

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**PROBLEMATIKA ROZVOJE CESTOVNÍHO  
RUCHU V REGIONU JÍŽNÍCH ČECH**

**Autor práce:** Jaroslav Vrtiška

**Studijní obor:** Regionální studia

**Forma studia:** kombinovaná

**Vedoucí práce:** Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Katedra:** Katedra evropských studií a veřejné správy

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

---

Jaroslav Vrtiška

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>1 VÝKLAD POJMŮ – GLOSÁŘ .....</b>	<b>6</b>
<b>2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>11</b>
2.1 Druhy cestovního ruchu.....	11
2.2 Formy cestovního ruchu.....	12
2.3 Shrnutí - Typologie cestovního ruchu.....	14
Tab. 1 Typologie cestovního ruchu v regionu JČ.....	14
<b>3 JIHOČESKÝ KRAJ - CHARAKTERISTIKA.....</b>	<b>16</b>
Obr. 1 Jihočeský kraj .....	16
Tab. 2 Průměrná kupní síla na 1 obyvatele v okresech JČ .....	18
<b>4 CESTOVNÍ RUCH V JIHOSKÉM KRAJI .....</b>	<b>21</b>
<b>5 TURISTY VYHLEDÁVANÁ MÍSTA V OKRESECH JČ.....</b>	<b>25</b>
5.1 Českobudějovicko.....	23
5.2 Českokrumlovsko.....	23
5.3 Jindřichohradecko.....	24
5.4 Tábořsko.....	25
5.5 Písecko.....	25
5.6 Prachaticko.....	25
5.7 Strakonicko.....	26
<b>6 JIHOČESKÝ KRAJ JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>28</b>
Obr. 2 Turistické regiony v JČ.....	28
6.1 Pohled na konkurenci kraje v oblasti cestovního ruchu.....	30
6.1.1 Geografická konkurence.....	30
Tab. 3 Hlavní konkurenční oblasti JČ.....	30
6.1.2 Produktová konkurence.....	30
Tab. 4 Produktová konkurence JČ.....	31
6.1.3 Nástin překonání konkurenčních vlivů.....	32
<b>7 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI JČ ROKU 2007.....</b>	<b>33</b>
7.1 Srovnání vývoje v letech 2000 až 2007 .....	34
Tab. 5 srovnání vývoje návštěvnosti v letech 2000 až 2007.....	34
Tab. 6 Srovnání vývoje návštěvnosti a přenocování v letech 2000 až 2007.....	34
<b>8 KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>35</b>

<b>9 ZÁKLADNÍ PROBLÉMY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>37</b>
9.1 další problémy rozvoje cestovního ruchu.....	38
<b>10 STRATEGICKÁ VIZE KONCEPCE CR A SLUŽEB CR.....</b>	<b>39</b>
10.1 Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury služeb CR.....	40
10.2 Marketing CR a rozvoj lidských zdrojů.....	41
10.3 Vytváření organizační struktury ČR.....	42
10.4 Závěr- Shrnutí.....	43
<b>11 ČINNOST KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>44</b>
11.1 Organizace CR v regionech.....	45
<b>12 SWOT ANALÝZA CR V JČ.....</b>	<b>46</b>
12.1 Nabídka a financování CR v JČ.....	46
12.2 Poptávka a propagace CR v JČ.....	47
12.3 Organizace a informace o CR v JČ.....	48
12.4 Shrnutí.....	51
<b>13 ZÁVĚR.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>ABSTRAKT.....</b>	<b>56</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>57</b>

## ÚVODNÍ SLOVO

Rozhodl jsem se napsat tuto práci nebo pojednání chcete-li, o cestovním ruchu a lázeňství v regionu Jižních Čech z několika důvodů, které bych zde v úvodním slově rád uvedl. Tato práce nebude pouze tématem o lázeňství nebo o hotelech a restauracích a jejich potížích, ale zejména se bude týkat cestovního ruchu v regionu Jižních Čech a nejen částečně i cestovnímu ruchu na národní úrovni jako takovému.

Důvodem proč píši bakalářskou práci právě na toto téma je několik. Prvním a méně podnětným důvodem je , že jsem Jihočechem a jsem pyšný, že jsem se v tomto krásném kraji narodil, konkrétně v Táboře a strávil zde podstatnou část svého života. Druhým a tím podstatným důvodem, proč píši svojí bakalářskou práci na toto téma je, že mým pracovním oborem či pracovní oblastí a zaměstnáním je právě cestovní ruch v oblasti hotelnictví a gastronomie. Tedy hotelový průmysl. Třetím důvodem proč jsem se rozhodl psát bakalářskou práci na toto téma je , že s ohledem na druhý důvod, tedy mojí dosavadní praxi v hotelovém průmyslu a cestovním ruchu osobně považuji region Jižních Čech za jeden nejkrásnějších krajů v České republice, který může každému turistovi, který do tohoto regionu zavítá nabídnout v oblasti jeho potřeb vše z oblasti kultury, historie, poznání, zážitků, ubytování, stravování a sportovního vyžití. Záměrně jsem v předchozí větě uvedl slovo může, neboť region Jižních Čech je stále ve stavu a situaci, kdy tyto možnosti plně nebo plnohodnotně neposkytuje na takové úrovni a v takové míře aby se stal zcela strategickým a vyhlášeným regionem České republiky jako turistický cíl a plnohodnotný turistický region. Potenciál regionu je obrovský a zcela výjimečný pro splnění tohoto cíle. Ve své bakalářské práci se chci zabývat přesně tímto problémem. Tedy analýze regionu Jižních Čech jako strategickému turistickému cíli v jeho turistických oblastech, potenciálu a možnostech, potřeb a následně jeho potenciálem pro turistiku a turistický ruch v budoucnosti pro Českou republiku a zároveň pro zahraniční návštěvníky.

Rád bych uvedl, že v současné době se na trhu nenachází dostatek vysloveně odborné a aktuální literatury, která by byla použitelná jako zásadní zdroj informací a dat z kterých by bylo možné čerpat a proto některé informace, názory a teorie, které zde

budu prezentovat budou vycházet z mojí dosavadní praxe v tomto oboru, která čítá dobu 18 let zaměstnání v hotelovém průmyslu. Další informace a data zde uváděná, jsou použita z níže uvedených knih, odborných časopisů, webových stránek Jihočeského kraje a jeho měst, webových stránek Czechtourismu a Ministerstva pro místní rozvoj.

Studie má napomoci všem složkám destinačního managementu Jihočeského kraje k zefektivnění činnosti a přispět k vzájemné koordinaci při organizaci cestovního ruchu na všech úrovních.

Cílem je nejen pomoci zvýšit návštěvnost kraje, ale přilákat do destinace především perspektivní klienty. Zvláštní pozornost je ve studii věnována problematice cestovního ruchu a typům cestovního ruchu. Stejně tak analýze trhu a koncepci politiky cestovního ruchu v JČ.

Společnou snahou všech zainteresovaných subjektů je posílit image jižních Čech jako přívětivého regionu, kde jsou turisté vítáni po celý rok a kde je čeká jak spousta příjemných chvil strávených relaxací, tak nové zážitky spojené s poznáváním regionu, jeho přírodních krás, historie a tradic a aktivními možnostmi odpočinku.

# 1. VÝKLAD POJMŮ, GLOSÁŘ

<i>Alokace</i>	rozmístění, rozložení, rozdělení
<i>Cestovní agentura</i>	organizace prodávající zájezdy vytvořené cestovními kancelářemi jako zprostředkovatel cestovní kanceláře
<i>Cestovní ruch domácí</i>	cestování a pobyt občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným účelem, trvající déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě
<i>Cestovní ruch incentivní</i>	turistika pobízející, vzbuzující motivaci (zaměstnanců) tyto akce jsou zpravidla organizovány pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod, mají vždy jasně stanovený obchodní, motivační nebo propagační cíl
<i>Cestovní ruch kongresový</i>	cestovní ruch zaměřený na kongresy, konference, semináře, symposia. Je podporován slevami dopravců, organizován pro předem známý okruh účastníků. Má zpravidla tématické zaměření, předem stanovený cíl jednání, vysoké nároky na materiálně-technickou základnu
<i>Cestovní ruch sociální</i>	začlenění lidí žijících v nízkých příjmových skupinách do činnosti spojených s rekreací a volným časem
<i>Cestovní ruch vodní</i>	využívající vodní plochy a toky
<i>Cestovní ruch zdravotní</i>	směřující především do lázní nebo rekreačních center, hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků, nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky, změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů
<i>Cestovní ruch</i>	aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávením volného času, podnikání či jiným účelem
<i>Destinace cestovního ruchu</i>	přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných

	destinací nebo také územní celek s velkou koncentrací atraktivit CR; rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků
<i>Destinační management</i>	organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí v oblasti CR; v širším pojetí také spolupráce poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území
<i>Fam trip</i>	poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů, referenty cestovních kanceláří a cestovních agentur poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu; motivací pro realizaci zájezdu je propagace nového produktu nebo destinace, podpora pro prodej zájezdu na základě bezprostřední znalosti destinace a poskytovaných služeb či odměna za dobrou spolupráci s partnerem
<i>Incoming</i>	příjezdy cizích občanů do hostitelské země; též příjezdový cestovní ruch, dříve aktivní cestovní ruch
<i>Kulturní památka</i>	je kulturní zdroj (objekt, událost, sídlo významné osoby, lokalita, nehmotné dědictví), u kterého byla identifikovaná jeho vnitřní hodnota či význam pro společnost, kvůli které je potom chráněna.
<i>Marketing</i>	proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence
<i>Marketingový mix</i>	všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojili potřeby zákazníka
<i>Politika cestovního ruchu</i>	vědomá podpora a tvorba cestovního ruchu, kterou uskutečňují různá společenství (obce, kraje, stát, svazy, sdružení a různé zájmové či profesní skupiny) ovlivňováním daností relevantních pro cestovní ruch
<i>Potenciál cestovního ruchu</i>	způsobnost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu



<i>Produkt cestovního ruchu</i>	souhrn činností v oblasti cestovního ruchu vytvářející ucelenou nabídku pro zájemce/účastníky za účelem využití volného času, rekreace, poznání za jiným nevýdělečným účelem realizovaný v konkrétní lokalitě, regionu či státu nebo tématicky zaměřený na území i více států; vždy musí jít o nabídku zahrnující kompletní zabezpečení účastníka s využitím lokalizačních předpokladů cestovního ruchu konkrétního regionu, státu či lokality
<i>Segmentace</i>	členitost, členění
<i>Strategie</i>	dlouhodobý koncepční dokument, který určuje základní linie rozvoje daného subjektu, resp. území, pro něž daný subjekt strategii vytváří a to ve všech základních tématických oblastech a na dlouhé období
<i>Turismus</i>	cestovní ruch; souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času; podnikání či za jiným účelem
<i>Turistická infrastruktura</i>	též infrastruktura cestovního ruchu; souhrn organizačně-technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci
<i>Turistický region</i>	územní celek jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost; potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů; území je v oblasti cestovního ruchu zřízeno profesní organizací a jsou za toto území shromažďovány statistické informace; je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu; mohou se členit na turistické oblasti; na území se uskutečňuje min. 1 milion přenocování za rok v hromadných ubytovacích zařízeních

<i>Turistika</i>	druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou)případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně); jde tedy o aktivní formu účasti návštěvníků na cestovním ruchu
<i>Wellness</i>	aktivity kombinující možnost fyzické i psychické relaxace a regeneraci ( např. lázně, masáže, sauna, solárium atd)

---

Pramen: [www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz), <http://cs.wikipedia.org>, [www.slovník-cizich-slov.cz](http://www.slovník-cizich-slov.cz), Gavlasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv, *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání ISBN 978-80-87147-06-1

## 2. TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Typologií cestovního ruchu se rozumí soubor různých účelových členění vztahů a jevů vyplývajících z cestování a pohybu osob ( viz definice cestovního ruchu výše). Smyslem těchto členění je systematické uchopení dané charakteristiky cestovního ruchu za nějakým účelem (rozvoj, marketing, tvorba produktů, statistika atd). Obvykle se rozlišují druhy , formy a typy cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že výčet kategorií při uplatnění jednotlivých hledisek není možné uvést vyčerpávajícím způsobem. Uskutečňování cestovního ruchu se dynamicky vyvíjí: je možné vymezovat nové druhy, nové formy a neustále se vyvíjí nové typy cestovního ruchu.

### 2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských, kulturních či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech.

**Dle místa realizace** – ve vztahu k danému regionu můžeme cestovní ruch členit na vnitřní a vnější

**Dle původu účastníků** – ve vztahu k danému regionu můžeme členit cestovní ruch na

- domácí cestovní ruch
- zahraniční cestovní ruch

**Dle počtu účastníků :**

- individuální cestovní ruch představují cesty jednotlivců a malé skupiny(rodiny) uskutečněné samostatně
- skupinový cestovní ruch představují cesty větší skupiny osob (kolektivní, skupinový, společenský či klubový)
- masový cestovní ruch – dochází ke koncentraci účastníků cestovního ruchu

**Dle délky trvání:**

- krátkodobý cestovní ruch (maximálně 3 noci přenocování) – víkendové pobyty, obchodní pobyty v průběhu pracovního týdne
- dlouhodobý cestovní ruch – cesty se 4 a více přenocováními

### **Dle způsobu zabezpečení průběhu:**

- organizovaný cestovní ruch – cestovní kanceláře či jiný zprostředkovatel
- neorganizovaný cestovní ruch – zajišťuje si účastník sám

### **Dle způsobu financování:**

- volný (komerční) cestovní ruch – účastník hradí veškeré náklady sám
- vázaný cestovní ruch (nekomerční, sociální) kdy za určitých podmínek kdy za určitých podmínek dochází k částečné či úplné úhradě nákladů účastníka ze strany jiného subjektu (lázeňské pobyty hrazené pojišťovnou, příspěvky zaměstnavatele atd).

Je možné vymezovat i cestovní ruch *dle převahy místa pobytu*<sup>1</sup>, který je spjat s typologií středisek cestovního ruchu. Dle tohoto hlediska se užívá členění na městský a venkovský cestovní **ruch** a jde o členění spíše orientační. V případě rozlišení cestovního ruchu *dle věku účastníků* se nejčastěji vyčleňují dvě speciální kategorie – mládežnický cestovní ruch týkající se osob ve věku 15 - 24 let, které už necestují s rodiči a ještě ne s vlastní rodinou a seniorský cestovní ruch zohledňující potřeby, zájmy a možnosti osob po ukončení pracovní aktivity. Seniorský cestovní ruch nabývá vzhledem ke stárnutí evropské populace na stále větším významu.

## **2.2 Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu jsou odvozeny od motivace návštěvníků a vystihují charakter trávení času ze strany účastníka. Mezi primární motivy realizace cestovního ruchu patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a specifické.

### **Obvykle rozlišujeme následující hlavní formy cestovního ruchu:**

- **Rekreační cestovní ruch** – představuje nejširší část obyvatelstva, hlavním účelem je psychická a fyzická regenerace (chataření, chalupaření, příměstská rekreace a případně i lázeňský cestovní ruch). Rekreace probíhá v zázemí měst dobře dostupným veřejnou dopravou, na kole či pěšky.
- **Kulturní (kulturně – poznávací) cestovní ruch** – je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženství. V rámci této formy rozlišujeme vzdělávací cestovní ruch či náboženský cestovní ruch

- **Společensky orientovaný cestovní ruch** – Výchozí motivací je společenské setkávání.

- **Sportovní cestovní ruch** – je spojen se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Aktivní je zaměřen na pobyty se sportovní náplní s cílem prohlubovat zdraví či fyzickou kondici. Pasivní formy jsou nejčastěji spojeny se sportovním diváctvím, tedy s pasivní účastí na sportovních akcích.

- **Ekonomicky orientovaný cestovní ruch** – probíhá převážně v pracovní době účastníka a je spojen s jeho ekonomickými aktivitami. Nosným typem je obchodní cestovní ruch, který zahrnuje obchodně a profesně zaměřené služební cesty. *Kongresový cestovní ruch* zahrnuje účast na odborných a vědeckých kongresech, konferencích a seminářích. Cestovní ruch veletrhů a výstav se pojí s akcemi, při kterých jsou vystavovány a nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit si kontakty vedoucí k budoucímu prodeji. Řadí se sem i incentivní (stimulační a motivační) cestovní ruch využívaný zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setkávání pracovníků či jako odměna.

- **Specificky orientovaný cestovní ruch** – zahrnuje různorodé motivy či kombinace motivů. Uvádí se zde např. nákupní cestovní ruch spojený s motivací prožitku z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, politický cestovní ruch, vojenský atd.

Někteří autoři (např. Čertík a kol. 2001)<sup>2</sup> uvádějí jako samostatnou formu lázeňsko-léčebnou, kterou jiní řadí do formy rekreační, či ještě různé kombinace uvedených forem, kdy rozlišují sportovně-rekreační formu. Malá (1999)<sup>3</sup> dle motivace samostatně vyčleňuje cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí. Mnohé úzce pojaté formy cestovního ruchu mohou být naplňovány jediným typem cestovního ruchu a v praxi tak terminologicky splývají.

---

<sup>1</sup> VYSTOUPIL, J. ŠAURER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P., *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2

<sup>2</sup> ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238—6275-8

<sup>3</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7

## 2.3 Typologie cestovního ruchu – Shrnutí

Typy cestovního ruchu lze charakterizovat jako soubor aktivit cestovního ruchu majících konkrétní podobu a určitý charakter. Odvíjí se od motivace účastníků a od druhů cestovního ruchu, jimiž jsou podřaditelné, ale jsou již obvykle spojeny s menším okruhem typických činností. Typy cestovního ruchu jsou již přímo využitelné při tvorbě produktů cestovního ruchu a lze s nimi svázat přímé kroky k jejich rozvoji. Vzhledem k uvedené specifičnosti lze vytvářet nespočet typů cestovního ruchu, stejně jako jednotlivé typy zobecňovat do širěji pojatých skupin. Nové typy cestovního ruchu také neustále vznikají v souvislosti s nárůstem podílu volného času a lidskou touhou po nových způsobech trávení volného času, netradičních zážitcích a také i díky technickému pokroku.

**Tab 1: Typologie cestovního ruchu v regionu Jižních Čech**

Druhy cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu	Typy cestovního ruchu
Dle místa realizace	Rekreační cestovní ruch	Aktivní
Dle původu účastníků	Kulturní	Incentivní
Dle vlivu na platební bilanci	Společensky orientovaný	Poznávací
Dle počtu účastníků	Sportovní	Venkovský
Dle délky trvání	Ekonomicky orientovaný	Veletržní
Dle způsobu zabezpečení	Specificky orientovaný	Lázeňský
Dle způsobu financování		Rekreační
Dle převahy místa pobytu		Lovecký
Dle věku účastníků		Vodácký

Pramen : autor

Typy cestovního ruchu mají veliký význam zejména pro samotné zacílení a nalákání návštěvníků do daného území. Každý typ má svá specifika, která se odrážejí zejména od jeho charakteru. Do typů cestovního ruchu totiž patří zejména turistika aktivní, incentivní, poznávací, venkovská, veletržní a kongresová, lázeňská a relaxační a řada dalších. Každý tento typ vyžaduje jiné nároky na dispozice na prostředí, infrastrukturu, lidské zdroje či na chování jednotlivých aktérů při jejich rozvoji.

Vzhledem k výše uvedeným důvodům byly typy zvoleny jako základní klasifikační úroveň a zejména takové jím musí být věnována detailní pozornost v regionu Jihočeského kraje.

Ve vazbě na formy a typy cestovního ruchu v kraji a jako odraz specializace míst a středisek cestovního ruchu bývá vytvářena funkční typologie středisek

cestovního ruchu v kraji. Ta se pak stává vhodným nástrojem pro stanovení hlavních typů a forem cestovního ruchu v regionu. Při určení funkční využitelnosti jednotlivých středisek nelze vycházet pouze z rekreačních aktivit, které lze ve středisku realizovat. V rámci tohoto procesu mohou být ale také zdůrazněny zejména ty funkce, které jsou ve srovnání s jinými oblastmi nebo středisky typické, čímž mohou získat právě to velmi žádanou konkurenční výhodu.

---

Pramen : GAVLASOVÁ, I. BINEK, J. HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCYRBA, Z., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1

### 3. JIHOČESKÝ KRAJ - Stručná charakteristika Jihočeského kraje

Jihočeský kraj je příhraničním regionem, část jeho obvodu tvoří hranice s Rakouskem a Německem v celkové délce 323 km. Kraj sousedí s Plzeňským, Středočeským a Jihomoravským krajem a Krajem Vysočina.

Obr. 1. Jihočeský kraj



Rozloha kraje činí 10 057 km<sup>2</sup>, což je 12,8 % rozlohy celé České republiky. Z tohoto území zaujímají třetinu lesy, 4 % pokrývají vodní plochy. Převážná část území leží v nadmořské výšce 400 - 600 m. Nejvyšším bodem na území Jihočeského kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), naopak nejnižším místem (330 m) hladina Orlické přehrady v okrese Písek.

Jihočeský kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří Jihočeská kotlina. Ta je rozdělená na dva specifické celky – Českobudějovickou a Třeboňskou pánev. Na jihu tvoří území zvané „Česká Kanada“ hranici s Rakouskem, jihozápadní příhraniční část s Německem vyplňuje Šumava, na jihovýchodě se



rozprostírají Novohradské hory, ze severovýchodu zasahují výběžky Brd a ze severu je kraj ohraničen Středočeskou žulovou vrchovinou a Táborskou pahorkatinou.

Na území kraje žije 625 tisíc lidí, v jeho metropoli Českých Budějovicích 95 tisíc. Žádné z dalších měst nedosahuje velikosti 50.000 obyvatel, této velikosti se nicméně blíží Táborská aglomerace.

Hustota obyvatel Jihočeského kraje je poměrně nízká, nejhustěji osídlen je centrální okres České Budějovice (111 ob./km<sup>2</sup>), ani ten však zdaleka nedosahuje průměru ČR. Velmi řídké osídlení je zřetelné v okresech Prachatice a Český Krumlov (méně než 40 obyv. Na 1 km<sup>2</sup>). Tato situace je dána především umístěním v příhraniční oblasti v prostoru Šumavy.

Jihočeský kraj není územím bohatým na suroviny, nejsou zde téměř žádné zdroje energetických surovin. Významným přírodním bohatstvím jsou však rozsáhlé lesy, zejména na Šumavě a v Novohradských horách. Jedná se především o lesy jehličnaté, smrkové a borové. Největší surovinové bohatství tvoří ložiska písků a štěrkopísků, cihlářské hlíny, kameniva a sklářských písků. Z ostatních zdrojů je nejvýznamnější rašelina a v některých lokalitách také vápenec, křemelina a grafit.

Díky tomu mělo území Jihočeského kraje vždy spíše zemědělský a rekreační charakter než charakter průmyslově vyspělé oblasti. Snaha o zachování přírodního prostředí se odrazila ve zřízení Národního parku Šumava (rozloha 685 km<sup>2</sup>, z toho 340 km<sup>2</sup> náleží do Jihočeského kraje), chráněných krajinných oblastí Šumava (rozloha 945 km<sup>2</sup>, z toho 728 km<sup>2</sup> se rozkládá na území Jihočeského kraje), Třeboňsko (700 km<sup>2</sup>), Blanský les (212 km<sup>2</sup>) a Novohradské hory (219 km<sup>2</sup>). V kraji můžeme nalézt 297 maloplošných chráněných přírodních útvarů a celou řadu chráněných přírodních výtvarů. Celkem je chráněno cca 21 % území kraje.

Jižní Čechy patří z hlediska ekonomiky mezi průměrné regiony. Většina základních ekonomických statistik se pohybuje okolo celostátního průměru. Jihočeský kraj disponuje sice v průměru nižšími mzdami, na druhou stranu je zde poměrně nízká úroveň nezaměstnanosti (4. nejnižší mezi 14 českými kraji). Z hlediska ekonomiky je neprogresivnějším okresem Jihočeského kraje centrální okres České Budějovice, jehož metropole je přirozeným centrem celého regionu. Tento okres má jednoznačně nejlepší ekonomické statistiky (např. 5. nejnižší nezaměstnanost mezi okresy ČR). Ekonomicky nejslabší jsou naopak příhraniční okresy (např. nezaměstnanost na Českokrumlovsku přesahuje 20%), nicméně zde je nutno se

zmínit o přítomnosti tzv. šedé ekonomiky, která zvyšuje poměrně nízké oficiální statistiky.

Kupní síla v přepočtu na 1 obyvatele se pohybuje na 99% českého průměru. Existují ovšem značné rozdíly v úrovni kupní síly jednotlivých okresů (viz Tab. č. 2.) i obcí (viz Obr. č. 2.).

**Tab.2. Průměrná kupní síla na 1 obyvatele v okresech JČ (průměr ČR =100%)**

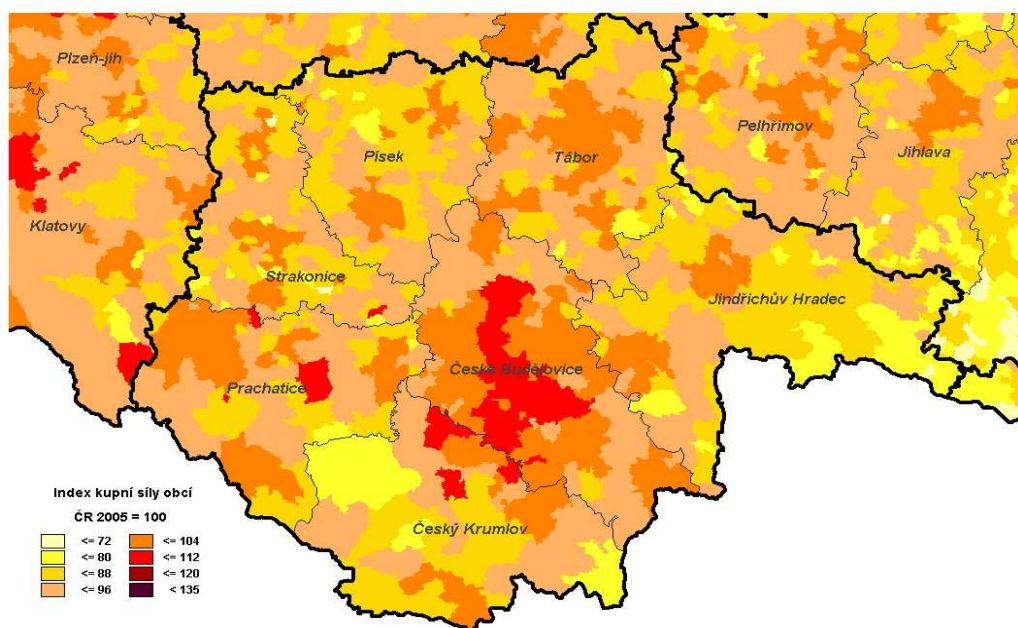
Okres	Index kupní síly v %
České Budějovice	105,0
Český Krumlov	98,1
Jindřichův Hradec	93,6
Písek	96,3
Prachatice	96,8
Strakonice	96,0
Tábor	99,7

Pramen: GfK, 2007

Dopravní spojení se zbytkem České republiky a se zahraničím zajišťuje hustá síť silnic evropského systému Praha – Benešov – Tábor - České Budějovice – Linz, Rozvadov - Plzeň - Písek - České Budějovice, České Budějovice - Jindřichův Hradec – Pelhřimov. Hlavní železniční tratě obsluhující Jihočeský kraj jsou: Praha – Tábor – České Budějovice – Summerau, Plzeň – Strakonice – České Budějovice - Gmünd, České Budějovice - Veselí nad Lužnicí - Jihlava – Brno, ovšem význam má i řada dalších tratí. Spojení s ostatními českými kraji zajišťuje také relativně hustá síť autobusových linek provozovaných několika soukromými společnostmi.

Na území kraje se nalézají několik hraničních přechodů silničních (Dolní Dvořiště, Studánky, Nová Bystřice, Nové Hrady, Slavonice, Halámky, České Velenice, Strážný, Přední Výtoň, Zadní Zvonková), 2 přechody železniční (České Velenice, Horní Dvořiště) a dále přechody, které jsou otevřeny pro pěší a cyklisty (Stožec, Chlum u Třeboně, České Velenice, Plešné jezero, Nové údolí - Třístoličník, Bučina a České Žleby). Kromě toho se v průběhu turistické sezóny, popřípadě k významným příležitostem, otvírají dočasné přechody pro pěší.

**Obr. 2. Úroveň kupní síly v obcích JČ (2007) – index na 1 obyvatele  
(průměr ČR =100%)**



V rámci střední Evropy a potažmo i Evropské Unie představují jižní Čechy nadprůměrně aktivní a dynamický region. V posledních letech se rozvíjí mnoho forem přeshraniční spolupráce. Jednou z nich je Euroregion Šumava/Böhmerwald/Bayerischer Wald, který zahrnuje území o celkové rozloze 16 345 km<sup>2</sup> s 1,3 mil. obyvateli. Sdružuje 109 rakouských, 83 bavorských a 90 českých obcí (z toho 56 obcí je z Jihočeského kraje). Přínosy lze spatřovat ve vytváření a realizaci společných projektů, především v oblasti dopravy, služeb a cestovního ruchu a vzájemné výměně zkušeností. V květnu 2002 byla podepsána zakládací listina dalšího euroregionu s názvem „Silva Nortica“, který zahrnuje území okresů Jindřichův Hradec, České Budějovice, Písek a Tábor. V Dolním Rakousku se jedná o okresy Zwettl, Krems, Gmünd, Waidhofen an der Thaya a Horn. Euroregion představuje území o rozloze 10 639 km<sup>2</sup> s téměř 0,7 mil. obyvatel. Cílem přeshraniční spolupráce je společná prezentace regionu, výměna informací, rozvoj cestovního ruchu, a podobně. Na jihočeské straně je do něho zapojeno 42 obcí s více než 263 tis. obyvateli.

Významnou formou spolupráce s ostatními zeměmi Evropy jsou také tzv. programy partnerských měst. Všechna větší jihočeská města mají svá partnerská města, většinou se pak jedná o města z okolních zemí – Německá, Rakouská, Italská,

Francouzská atd. Obdobně aktivní jsou i místní občanská sdružení a společenství – např. Spolek pro popularizaci jižních Čech, Centrum pro komunitní práci; popř. mnohé ekologicky zaměřené aktivity a sdružení – Rosa – jihočeská společnost pro ochranu přírody, Calla – sdružení pro záchranu prostředí, Jihočeské matky, Český svaz ochránců přírody v Jihočeském kraji, Hnutí Duha, atd.

Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti přeshraniční spolupráce se zeměmi EU v oblasti poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. Možnosti kraje v oblasti cestovního ruchu jsou oproti jiným regionům v ČR nadstandardní a jsou dlouhodobě využívány, což řadí celý Jihočeský kraj k turisticky atraktivním oblastem České republiky. Pozice příhraničního regionu v minulosti přispěla k udržení zachovalé přírody. V kraji najdeme rozsáhlé vodní plochy vyhledávané k rekreaci a odpočinku. Na území kraje se nachází celá řada historických památek a také kulturní památky zapsané na seznamu UNSECO, mezi něž patří historické centrum Českého Krumlova a soubor budov ve stylu selského baroka v Holašovicích.

## 4. CESTOVNÍ RUCH V JIHOČESKÉM KRAJI

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí moderních ekonomik. Přibližně 760 milionů turistů celosvětově generuje obrat ve výši 500 mld. EUR. Největší turistický potenciál má (přes narůstající význam asijských destinací) stále ještě Evropa, kam podle odhadů směřuje polovina všech turistů a stejně tak odsud polovina turistů vyjíždí. Také v České republice je cestovní ruch jedním ze strategických odvětví národního hospodářství a přispívá 8,1 % k celkovému HDP. Jeho rozvoj je jednou z možností jak přispět k celkovému zlepšení ekonomické situace v zemi, zvýšit zaměstnanost a současně životní úroveň obyvatel. Toto východisko se odráží ve Státní koncepci cestovního ruchu 2000-2006, která si stanovila za cíl zvyšování devizových příjmů z cestovního ruchu, zvyšování příjmů státního a místních rozpočtů a vytváření nových pracovních míst. Rozvoj cestovního ruchu má i další pozitivní efekty neekonomického rázu. Především s sebou nese zlepšení životního prostředí, příznivě ovlivňuje vzhled měst a obcí, zlepšuje a udržuje stav kulturních a historických památek, přispívá ke zlepšení dopravní obslužnosti apod.

Hlavním strategickým aspektem rozvoje cestovního ruchu je zvýšení prosperity kraje. Cestovní ruch je třeba v jeho podstatě chápat jako specifickou součást průmyslu. S tím je spojena i stanovená strategická vize, která charakterizuje Jihočeský kraj jako „Region využívající potenciálu významné geografické polohy, zachovalého přírodního bohatství, historických a kulturních památek, tradice místního folklóru, lidových řemesel a lázeňství k vytvoření prostředí atraktivního pro zahraniční i české návštěvníky, vhodného pro sportovní aktivity, aktivní odpočinek, kulturní vyžití a vzdělávací akce, co nejvíce otevřený všestranné spolupráci se zahraničím, se sousedními regiony a integrovaný do evropských struktur.“ (Program rozvoje územního obvodu Jihočeského Kraje, str. 263)

Pozice cestovního ruchu v Jihočeském kraji víceméně odpovídá výše uvedenému vymezení a můžeme říci, že význam sektoru cestovního ruchu je pro ekonomiku Jihočeského kraje vyšší než v ostatních částech České republiky. Cestovní ruch zaměstnává v České republice 4 % práceschopných obyvatel, v Jihočeském kraji je tento podíl vyšší. Dostupné statistiky hovoří až o dvojnásobku, tj. 6-8 %. Tento údaj je srovnatelný se sousedním Rakouskem, kde cestovní ruch zaměstnává 6,5 % práceschopných obyvatel. V absolutním vyjádření zaměstnává cestovní ruch přibližně 70 tisíc obyvatel kraje<sup>4</sup>

Predispozice Jihočeského kraje pro rozvoj cestovního ruchu jsou rozvíjeny dlouhodobě. Už před rokem 1989 byl Jihočeský kraj oblíbenou destinací turistů. Tento fakt odlišuje region od jiných částí České republiky a vytváří výhodu asociace kraje s „dovolenou“. Jihočeský kraj disponuje na rozdíl od jiných regionů pestrá skladbou turistických atraktivit, rekreačními rybníky počínaje a vysokou koncentrací historických památek konče. Výhodou kraje jsou tedy svým způsobem již hotové produkty, které musí jiné regiony teprve vytvářet.

Výhodou Jihočeského kraje je jeho poloha na hlavních transevropských turistických trasách (EuroVelo7 pro cyklisty, pěší trasa E10). Přes tyto výhody není potenciál cestovního ruchu v Jihočeském kraji a potažmo v celé České republice zcela využíván, což ilustruje srovnání počtu ubytovaných osob v Rakousku a v České republice v roce 2002 (viz. studie *Touristische Potenzialanalyse Oberösterreich*). V ČR se v tomto období ubytovalo 9,6 mil. hostů, v Rakousku třikrát tolik, tj. 27,4 mil. hostů. Pokud tyto údaje vyjádříme v počtech strávených nocí, v ČR to bylo 33,3 mil. nocí, v Rakousku 116,8 mil. nocí.

---

Pramen: <sup>4</sup> *Strategie rozvoje cestovního ruchu*, RERA, České Budějovice 2002, str. 4, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz), [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz), [www.southbohemia.eu](http://www.southbohemia.eu), [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz), Toušek, Smolová, Fňukal, Jurek, Klapka; Česká republika – *Portéty krajů*, Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08; Vláda České republiky - *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013* : Ministerstvo pro místní rozvoj 2007; *Studie Touristische Potenzialanalyse Oberösterreich*

## 5. TURISTY VYHLEDÁVANÁ MÍSTA V OKRESECH JČ

Na tomto místě samozřejmě nelze vyčerpávajícím způsobem popsat navštěvovaná místa v jižních Čechách. Alespoň ve stručnosti nicméně můžeme krátce zmínit místa, která jsou častým cílem návštěvníků.

### 5.1 Českobudějovicko

České Budějovice jsou největším městem a zároveň centrem celého kraje. Historický odkaz sahá do 13. století, kdy bylo město založeno králem Přemyslem Otakarem II., město postupně dostávalo současný ráz v podobě historického jádra, kterým je čtvercové náměstí obklopené gotickými a renesančními domy s podloubím. Dominantou náměstí je vedle Samsonovy kašny 72 metrů vysoká Černá věž.

V současnosti je město správním a obchodním centrem kraje, sídlem kulturních institucí a dějištěm veletrhů a výstav (např. Země Živitelka), ale i centrem zábavy a sportu. Město se chystá využít pro turistické účely tradici koněspřežné dráha vedoucí z Českých Budějovic do Lince.

Blízkou dominantou je nejstarší česká rozhledna Klet', která je součástí ChKO Blanský les. Turisticky atraktivní je i vesnice Holašovice ze 13. století zapsaná na seznamu památek UNESCO, která je považována za perlu selského baroka.

Vyhledávanou destinací je i nedaleká Hluboká nad Vltavou, kde se nachází jeden z nejnavštěvovanějších zámků v ČR.

Týn nad Vltavou je menší historické město na řece Vltavě, které je spojováno především s technickou dominantou Jihočeského kraje Jadernou elektrárnou Temelín.

Výlety do okolí nabízí blízké Terčino údolí, které se rozkládá v podhůří klidných Novohradských hor, i sama tato CHKO.

### 5.2 Českokrumlovsko

Český Krumlov je atraktivní turistickou destinací především pro svůj dochovaný ráz středověkého města zapsaný na seznamu UNESCO s výraznou dominantou zámeckého komplexu nad řekou Vltavou a gotického kostela svatého Víta v centru města. Mezi další zajímavosti patří otáčivé hlediště a galerie Egon Schiele Art Centrum. Na Křížovém vrchu s výhledem na město najdeme barokní kapli Panny Marie Bolestné.

Místní zajímavostí je také grafitový důl. Proti směru Vltavy najdeme řadu dalších historických objektů jako je např. klášter ve Vyšším Brodu nebo hrad Rožmberk. V opačném směru bychom narazili na klášter Zlatá Koruna a zříceninu Dívčí Kámen.

Věhlas Českého Krumlova sahá k zahraničním turistům, město je také např. vyhledávanou destinací vodáků.

Silnou devizou oblasti je přírodní potenciál Lipensko a jižní části Šumavy – jedná se v podstatě o nejnavštěvovanější turistickou oblast Jihočeského kraje. Lipenské jezero je nazýváno „jihočeským mořem“ a získalo si oblibu nejen mezi českými návštěvníky, ale i mezi zahraničními turisty.

### **5.3 Jindřichohradecko**

Jindřichohradecko tvoří spolu s Třeboňskem typickou jihočeskou oblast vyhledávanou pro zdejší rybníky a možnosti rekreace s nimi spojené. Přímo v Jindřichově Hradci se nachází rybník Vajgar, v Třeboni najdeme druhý největší rybník Jihočeského kraje Svět, severně pak leží při řece Lužnici největší český rybník Rožmberk.

Jádro historického města Jindřichův Hradec bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací, místní zajímavostí je goticko-renesanční zámek a dochovaná část městského opevnění. Turistickou atrakcí je úzkorozchodná železniční trať z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice. Také Třeboň zaujme příznivce památek, navíc jde o historicky cenné lázeňské rekreační středisko s rybářskou tradicí.

Nedaleko Jindřichova stojí uprostřed rybníka zámek Červená Lhota, což je další z vyhledávaných jihočeských zámků.

Součástí Jindřichohradecka je také oblast tzv. České Kanady, která se rozprostírá směrem od Jindřichova Hradce k Nové Bystřici a Slavonicím.

Oblast je vyhledávanou lokalitou pro pěší turistiku a především pro výborné podmínky pro cykloturistiku. Slavonice jsou spojovány s historií a vyhlášenou mařížskou keramikou, v nedalekých Dačicích najdeme dva zajímavé zámky a veřejně přístupnou renesanční věž kostela sv. Vavřince.



## 5.4 Tábořsko

Tábor je druhým největším jihočeským městem. Historickému jádru, bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací, dominuje gotický kostel Proměnění Páně a gotická radnice. Odkaz na husitské hnutí připomíná zřícenina Kozí Hrádek, vyhledávaným poutním místem byl barokní komplex Klokoty.

Tábor má vlastní vodní rekreační nádrž Jordán, je vodáckým střediskem na řece Lužnici, zajímavé jsou také turisticky atraktivní podzemní chodby. Slibný výletní potenciál nabízí zábavní aktivity pro mládež.

Výletními místy v okolí jsou např. Chýnovské jeskyně nebo některá z blízkých zřícenin (Kozí hrádek, Dobronice, Choustník, Borotín či Příběnice). K Tábořsku patří lázeňské město Bechyně s např. uznávaným muzeem keramiky a technickou památkou Stádleckým řetězovým mostem.

## 5.5 Písecko

Město Písek leží na řece Otavě a je třetím největším centrem Jihočeského kraje. Dominantou města je kostel Narození Panny Marie, dochoval se hrad a zbytky opevnění. Gotický kamenný most přes řeku Otavu je jedním z nejstarších dochovaných mostů v Evropě. V okolí stojí za návštěvu Milevsko s dochovaným románským kostelem.

Na severu oblasti najdeme Orlickou přehradu, představující oblíbený výletní cíl. Vedle svého přírodně rekreačního potenciálu nabízí např. i zajímavé historické památky (Zvíkovský hrad, zámek Orlík).

## 5.6 Prachaticko

Prachaticko se rozprostírá od centrální šumavské části Jihočeského kraje přes Pošumaví a zasahuje částečně až do Českobudějovické pánve.

Město Prachatice má stejně jako další jihočeská města historický původ, přesto k turisticky nejvyhledávanějším místům patří šumavská centra jako je Kvilda či Borová Lada. Hlavním střediskem zimních sportů je Zadov.

Vodáky oblíbená část Vltavy zde přechází do Lipenské nádrže. V této oblasti se také nachází také Schwarzenberský kanál, dochovaná technická památka sloužící pro plavení dřeva.

Z přírodních krás lze obdivovat Boubínský prales a navštívit pramen Teplé Vltavy. V oblasti Trojmezí se nachází nejvyšší vrchol české části Šumavy Plechý (1378

m.n.m.). V okolí jsou další zajímavá města jako Vimperk a Volary, ale i menší město Husinec proslavené jako rodiště Jana Husa.

## 5.7 Strakonicko

Okresní město Strakonice je spojováno především s dudáckou tradicí, která vyústila v dnes již tradiční srpnové mezinárodní dudácké slavnosti. Poblíž centra na pravém břehu Otavy stojí hrad propojený s klášterním areálem. Na hradě je národopisné muzeum Pootaví.

Charakteristickou oblastí je Blatensko s vodním zámek Blatná a řadou méně známých zřícenin. Menším známým městem jsou Vodňany. Rybníky této oblasti jsou oblíbeným cílem rybářů.

Jak prokázala situační analýza a předchozí analytické průzkumy v regionu, disponuje **Jihočeský kraj jedinečným přírodním, historickým a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu**. Kromě zachovalého přírodního bohatství, nadregionálně významného především na území chráněných krajinných oblastí, se v regionu nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných na seznamu UNESCO. Perspektivu dalšího rozvoje nabízí rovněž tradice a dobré výchozí postavení v oblasti lázeňství a wellness.

Tento potenciál však v současnosti není dostatečným způsobem využíván, což je ovlivněno především nízkou úrovní základny cestovního ruchu (základní i doprovodné infrastruktury cestovního ruchu), špatným technickým stavem některých významných památek a často nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu. S tím úzce souvisí sezónnost cestovního ruchu, přičemž zimní sezóna v převážné části regionu v podstatě chybí. Jak zimní tak podzimní a jarní měsíce výrazně zaostávají za letním obdobím, kdy region navštíví většina návštěvníků. Tato nevyváženost je do značné míry způsobena právě nedostatečnou rozvinutostí základní a doprovodné infrastruktury a služeb pro zimní sezónu. Jako zásadní pro další rozvoj cestovního ruchu lze dle aktuálních regionálních analýz definovat rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu zejména se zaměřením na podporu rozvoje zimní sezony, případně sezony jarní a podzimní. V rámci podpory občanské vybavenosti, jako je sportovní infrastruktura, budou podpořeny pouze takové projekty, které slouží širší veřejnosti (tj. nejen výhradně pro profesionální sport).

Při detailním pohledu by se měla podpora zaměřit především na modernizaci a rozvoj zařízení s cílem zlepšení kvality poskytovaných služeb, případně na rozvoj infrastruktury v lokalitách, kde je s ohledem na provedené marketingové průzkumy prokazatelně nedostatečná nabídka.

Specifická pozornost by měla být věnována zejména modernizaci a rozvoji infrastruktury lázeňských zařízení v regionu s cílem přizpůsobit tato zařízení sílícímu tlaku přeorientování poskytovaných služeb na cílovou skupinu samoplátců.

Významné rezervy pro další rozvoj rovněž představují marketingové aktivity a řízený management cestovního ruchu skrze činnost destinačních managementů, které již v nejvíce atraktivních oblastech regionu postupně vznikají. Ty by měly přispět k účinnější koordinaci aktivit, zkvalitňování a rozšiřování nabídky produktů cestovního ruchu a účinnému marketingu destinace.

K rozvoji cestovního ruchu by mělo přispět i zlepšení kulturní nabídky s prokazatelným přínosem pro zvýšení atraktivity regionu pro návštěvníky, neboť nedostatek alternativních aktivit pro návštěvníky zejména v případě nepříznivého počasí v současné době výrazným způsobem snižuje konkurenceschopnost regionu.

---

Pramen: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz), [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz), [www.southbohemia.eu](http://www.southbohemia.eu), [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz), Toušek, Smolová, Fňukal, Jurek, Klapka; Česká republika – *Portréty krajů*, Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08; Vláda České republiky - *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013* : Ministerstvo pro místní rozvoj 2007;

## 6. JIHOČESKÝ KRAJ JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Území Jihočeského kraje je podle metodiky agentury CzechTourism rozděleno do dvou turistických regionů. Území kraje tak zahrnuje turistický region Jižní Čechy a historicky také část Šumavy a Krumlovsko, které jsou součástí turistického regionu Šumava. Přestože turistický region Šumava leží z větší části na území Plzeňského kraje, v jihočeské části Šumavy se nacházejí jedny z nejcennějších přírodních památek kraje a především město Český Krumlov, které je neodmyslitelně zapsáno jako historicko-kulturní centrum jižních Čech.

Dodejme, že Šumava je jedním z nejvýznamnějších turistických regionů v ČR, bylo by tedy vhodné chápat ji jako jeden celek, nikoli jako „tři samostatné Šumavy ve třech zemích“. Lipensko by pak bylo vnímáno jako osa života východní Šumavy. To ovšem samozřejmě klade nároky na koordinaci kroků Jihočeského a Západočeského kraje, a případně i přeshraničních regionů.

Obr. 2. Turistické regiony v JČ



Srovnání pozice Jihočeského kraje s ostatními regiony nabízí studie společnosti GfK pro agenturu CzechTourism „Monitoring návštěvníků v regionu Jižní Čechy 2005“ a „Monitoring návštěvníků v regionu Šumava 2005“.

Podle těchto materiálů je obecně nejčastěji zmiňovanou aktivitou v souvislosti s trávením volného času v turistických regionech v České republice poznávací a pěší turistika. Zahraniční návštěvníci se ve vyšší míře než Češi zaměřují na církevní turistiku

a na venkovskou turistiku. Češi naopak častěji využívají svou návštěvu regionu k cykloturistice a ke koupání a vodním sportům.

Mezi hlavní důvody návštěvy turistického regionu Jižní Čechy patří poznávací turistika, pěší turistika, cykloturistika a vodní sporty. Návštěva Jižních Čech znamená pro část turistů především relaxaci. Pro návštěvu Šumavy panují obdobné důvody jako pro návštěvu Jižních Čech.

Pokud provedeme srovnání hlavních motivů pro návštěvu Jižních Čech, resp. také Šumavy, s ostatními turistickými regiony České republiky, ukáže se, že jsou jeho dispozice spíše průměrné a žádný z motivů nevyčnívá nad celorepublikový průměr.

Podle uvedených materiálů však existují určité výhody, ale i záporné stránky spojené s cestovním ruchem v turistických regionech na území Jihočeského kraje. Oproti jiným regionům jsou Jižní Čechy pozitivně vnímané zejména v péči o životní prostředí, službách pro cyklisty, ve vybavenosti atrakcemi pro děti a dostupnou hromadnou dopravou. Šumava je vnímána pozitivně v souvislosti s poskytováním informací o regionu, orientační značení cest, péčí o památky, nabídkou volnočasových aktivit, úroveň personálu ve službách cest. ruchu, vybavením pro sportovní aktivity, příležitostmi pro zábavu, péčí o čistotu a pořádek a službami pro lyžaře.

Za hlavní **nedostatky** Jižních Čech jsou návštěvníky považovány nedostatečné možnosti v oblasti informovanosti a dění v regionu v oblasti společenského a kulturního vyžití, cenovou úroveň služeb, nevyhovující stav komunikací, nedostatek parkovacích míst, nedostatek vyžití pro rodiny s dětmi, nedostatek sportovních a zábavních center a nedostatečnou informovanost o možnostech regionu. Na Šumavě vadí návštěvníkům nejvíce vysoká úroveň cen, nedostatek možností nakupování, nevyhovující stav komunikací, nedostatek parkovacích míst a nedostatek možností vyžití pro děti.

## 6.1 Pohled na konkurenci kraje v oblasti cestovního ruchu

Vnější konkurence (tj. ohrožení) Jihočeského kraje v sobě zahrnuje dvě dimenze – **geografickou** a **produktovou** konkurenci, přičemž obě dimenze spolu úzce souvisí.

### 6.1.1 Geografická konkurence

Tab. 3 hlavní konkurenční oblasti JČ

<b>Horní Rakousko</b>	Zázemí pro wellness, pěší turistika, cykloturistika, kultura, sport, v zimě lyžování, běžky.
<b>Dolní Rakousko</b>	Kultura, nabídka festivalů a trhů, vinařství, cyklistika.
<b>Východní Bavorsko</b>	Pěší turistika a cykloturistika, hipoturistika, golf, wellness, zimní sporty
<b>Praha</b>	Hlavní město, primární destinace pro velkou část zahraničních turistů, historické a kulturní památky, kongresová turistika.
<b>Okolí Prahy</b>	Spádová oblast Prahy, příroda, historické objekty, UNESCO (Kutná Hora).
<b>Šumava (část na území Plzeňského kraje)</b>	Příroda, lesy, pěší turistika, cykloturistika, v zimě lyžařské areály, běžky.
<b>Jihomoravský kraj</b>	UNESCO (Brno), příroda, pěší turistika, poznávací turistika, folklór, vinařství, NP Podyjí.
<b>Vysočina</b>	Památky UNSECO (Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou), příroda, lesy, pěší turistika, cykloturistika, v zimě běžky

Pramen: [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)

Z pohledu domácí turistiky je přímým konkurentem Jihočeského kraje kterýkoli kraj v České republice, přičemž největší ohrožení znamená Praha. Nicméně v současné době chceme vidět v oblasti cestovního ruchu z pohledu, že ČR není jenom Praha. Z bezprostředního regionálního pohledu je konkurenční oblastí Šumava a Horní Rakousko, ale i blízké kraje jako je zejména Vysočina. Další české kraje soupeří s Jihočeským krajem spíše po linii produktové.

Je ovšem třeba poznamenat, že vedle konkurenčního efektu působí (či může působit) u všech výše uvedených oblastí i efekt synergický (viz níže). Návštěvníci těchto regionů mohou spojit pobyt v nich i s návštěvou Jihočeského kraje.

### 6.1.2 Produktová konkurence

Produktová konkurence je ohrožení, které vychází z podstaty nabídky cestovního ruchu a schopnosti destinace ji nabídnout turistům. Produktová konkurence

nepůsobí geograficky, neboť o návštěvníky soutěží na základě nabízených produktů. Při identifikaci produktové konkurence je vždy třeba vycházet z cílové skupiny turistů, na kterou se zaměřujeme. Např. při záměru oslovit náročnou lázeňskou klientelu hodnotíme nabídku lázní, možnosti kvalitního ubytování a doplňkových kulturně-spoločenských aktivit pro návštěvníky v cílových destinacích.

Zvážíme-li nabídku Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu, produktová konkurence působí zejména v níže uvedených oblastech:

**Tab. 4. Produktová konkurence JČ**

<b>Památky, historická města</b>	<i>Praha, Jižní Morava</i>
charakteristika	Konkurenční výhoda Prahy je v koncentraci historických památek a v prominentním postavení hlavního města, Jihomoravský kraj nabízí absolutně nejvíce hradů a zámků v ČR (ovšem méně propagovaných).
<b>Kulturní nabídka</b>	<i>Praha, Karlovy Vary, východní Čechy</i>
charakteristika	Praha těží ze svého postavení, Karlovy Vary jsou místem tradičních festivalů kultury mezinárodního věhlasu (především Karlovarský filmový festival), ve východních Čechách jsou také tradiční festivaly (např. Smetanova Litomyšl).
<b>Zimní sporty</b>	<i>Krkonoše, Šumava, Alpy, Tatry, Krušné hory, Jizerské hory, Orlické hory, Beskydy</i>
charakteristika	Krkonoše a část Šumavy jsou zimní lyžařská střediska nadnárodního významu, pro turisty je příznivá dostupnost slovenských Tater a rakouských Alp. Konkurence je také na straně center zimních sportů národního významu.
<b>Kongresová turistika</b>	<i>Praha, Brno, Ostrava, Karlovy Vary a další</i>
charakteristika	Kongresovou turistiku se snaží nastartovat a zintenzivnit všechny kraje. Příznivé podmínky jsou především ve velkých městech (Praha, Brno, Ostrava), městech dobře dostupných ze zahraničí (krom zmiňovaných Karlovy Vary, Liberec). Jihočeský kraj může zaujmout komplexní nabídkou a možnostmi vyžití pro kongresové hosty, výhodou by mohla být relativně dobrá dostupnost z Prahy.
<b>Agroturistika a venkovská turistika</b>	<i>Vysočina, Jihomoravský kraj</i>
charakteristika	Agroturistika je na vzestupu v zemědělských oblastech v ČR. Jihočeský kraj má dobrou základnu a síť farem a ekofare, příležitost je v rostoucí oblibě tohoto způsobu trávení volného času a rostoucích preferencích bioproduktů. Nabízí se možnosti dlouhodobých pobytů, ale i krátkodobých výletů na farmy. Příležitost je také v synergickém efektu farem pro venkovské regiony a nabídku dalších atraktivit spojených s venkovem („Když už turisti přijedou, mohou se tu zdržet.“)
<b>Lázeňství</b>	<i>Karlovarský kraj</i>
charakteristika	Nabídka regionů v ČR je z pohledu lázeňství velmi pestrá. Některé regiony se zaměřují na movitější klientelu (Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně), jiné především na tuzemské zákazníky (Lázně Bělohrad, Lázně Kynžvart, Lázně Darkov). Silná konkurence je v blízkém zahraničí – Slovensko (Piešťany, Trenčianské Teplice), Horní Rakousko.
<b>Koupání</b>	<i>Tuzemská letoviska (Vranovsko na Znojemsku, Máchovo jezero), dovolená v zahraničí (levnější i luxusnější destinace).</i>

charakteristika	Koupání je spojené spíše s dovolenou českých rekreatů. Tuzemská střediska vyhledávají méně náročné domácnosti a mladí lidé. Nabídka je velmi pestrá. Jedná spíše o lokální záležitost v daných regionech.
<b>Příroda, pěší turistika</b>	
charakteristika	Pěší turistika v přírodě je rozšířená forma trávení volného času v ČR. Jihočeský kraj má jedny z nejlepších podmínek pro tento typ turistiky. Důležité je nabízet ucelené produkty, konkrétní turistické cíle a kombinovat je s dalšími formami turistických atraktivit (např. naučná stezka v přírodě, stezka vinařským krajem spojená s konzumací vína apod.).
<b>Příroda, cykloturistika</b>	
charakteristika	Cykloturistika je dalším ze segmentů, která se v ČR intenzivně rozvíjí, přínosné je napojení na mezinárodní cyklistické trasy. Jihočeský kraj disponuje velmi dobrým přírodním zázemím pro tento druh turistiky, stejně jako atraktivními turistickými cíly pro turisty.

Pramen : [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)

### 6.1.3 Nástin překonání konkurenčních vlivů

Základní možností překonání geografické konkurence je již zmíněné využívání synergického efektu konkurenčních oblastí a vytváření produktových komplementů. V případě konkurence produktové pak vytváření konkurenčních produktů.

Příkladem synergie může být využití turistického potenciálu Prahy. Praha je přitažlivá především pro zahraniční turisty, čímž se zároveň stává příležitostí pro Jihočeský kraj, neboť se nachází v rozumném dosahu a může se stát významným zdrojem turistů. Synergický efekt Prahy v nadnárodním měřítku souvisí s rozmachem levné letecké dopravy. Krátkodobé zájezdy zahraničních turistů, kteří objevují nové výletní destinace, zvyšují za předpokladu dobrého dopravního spojení s Prahou turistický potenciál regionu.

Dalším příkladem překonání geografické konkurence je spolupráce s Rakouskem, která otevírá možnost spolupráce při lákání turistů z větších dálek. U těchto turistů klesá schopnost rozlišení jednotlivých států v Evropě, je tedy třeba navodit společnou komunikaci zaměřenou na propagaci společného prostoru a nabídnout širší možnosti využití atraktivit na obou stranách hranice. V tomto případě je dobré vytvářet společné produkty (viz. zmiňované komplementy), jako je např. ubytování v Českém Krumlově pro lyžařské zájezdy na rakouské straně.

Největším předpokladem pro překonání geografické a produktové konkurence je vyjít vstříc potřebám návštěvníka (hosta) 21. století.

---

Pramen: [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz); [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz); [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)



## 7. STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI JČ ROKU 2007

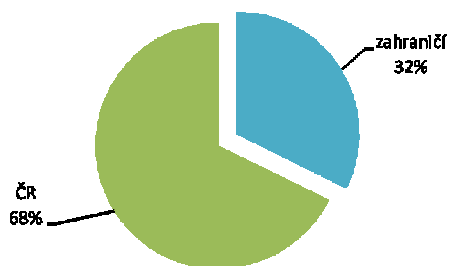
Na2dprůměrnou turistickou atraktivitu Jihočeského kraje v rámci České republiky potvrzuje statistické zjištění ČSÚ, podle kterého je počet hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji po Praze a Jihomoravském kraji třetí nejvyšší v rámci republiky.

Nebližší dostupná statistika návštěvnosti Jihočeského kraje není bohužel aktuální, ale nejbližší, nejaktuálnější, dostupná statistika návštěvnosti statistického úřadu je do roku 2007.

### Celková návštěvnost v roce 2007 :

Celkem 980 898 (z toho zahraničí 316 424; ČR 664 474)

**Návštěvnost v roce 2007**



### Průměrná délka pobytu v roce 2007

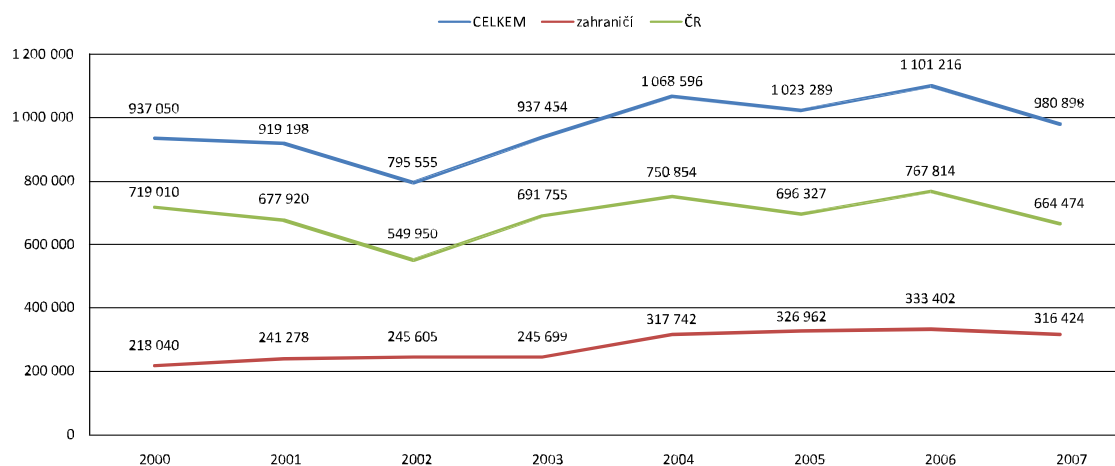
Celkem 3,2 dne ( z toho zahraničí 2,5; ČR 3,5 dne)

## 7.1. Srovnání vývoje v letech 2000 až 2007

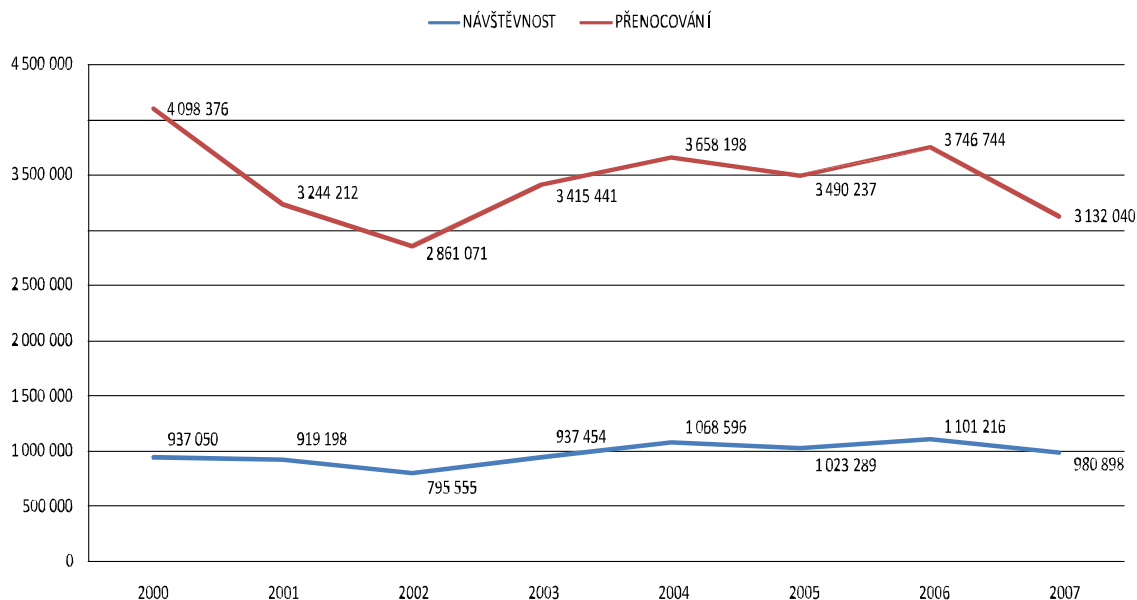
### Celková návštěvnost v letech 2000 až 2007

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Celkem</b>	937 050	919 198	795 555	937 454	1 068 596	1 023 289	1 101 216	980 898
<b>z toho</b>								
<b>Zahraníčí</b>	218 040	241 278	245 605	245 699	317 742	326 962	333 402	316 424
<b>ČR</b>	719 010	677 920	549 950	691 755	750 854	696 327	767 814	664 474

Tab. 5. Srovnání vývoje návštěvnosti v letech 2000 až 2007



Tab. 6. Srovnání vývoje návštěvnosti a přenocování v letech 2000 až 2007



Pramen : [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz); [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## 8. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Na podzim roku 2007 vypracovalo Ministerstvo pro místní rozvoj “Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 až 2013“. V červnu 2008 byl vypracován prováděcí dokument, kterým bude tato koncepce realizována.

Materiál obsahuje tyto hlavní myšlenky, které jsou aktuální i pro Jihočeský kraj. Sektor cestovního ruchu není co do kvality a rozsahu stále vnímán jako plnohodnotné odvětví národního hospodářství České republiky. Koncepce představuje střednědobý strategický dokument, který vychází především z možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj.

Cestovní ruch má významný dopad na regionální rozvoj, trh práce, malé a střední podnikání, obchod, kulturu, dopravu, životní prostředí a infrastrukturu. Koncepce je v souladu s koncepcemi rozvoje cestovního ruchu vyspělých evropských zemí. Rozhodující nabídku cestovního ruchu je možné členit do následujících tématických oblastí :

- **městský kulturní cestovní ruch**
- **dovolená v přírodě**
- **sportovní a aktivní dovolená**
- **lázeňský cestovní ruch**
- **kongresový a incentivní (pobízející, vzbuzující motivaci) cestovní ruch**

Cestovní ruch hraje důležitou roli v rozvoji většiny evropských regionů i krajů ČR.

Infrastruktura vybudovaná pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a městské obnově, jsou vytvářeny a udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova.

Objevuje se nový pojem – *trvale udržitelný cestovní ruch*. Je to zajišťování potřeb účastníků cestovního ruchu způsobem, který pomáhá rozvoji území, s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot a vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.

**Nejčastějšími formami udržitelného cestovního ruchu jsou:**

- **venkovský cestovní ruch**
- **ekoturistika**

*Ekoturistiku* lze formulovat jako cestování šetrné k přírodě, životnímu prostředí a místním kulturám. Kromě šetrného přístupu k cestování usiluje ekoturistika i o hlubší poznání světa, ve kterém žijeme, protože poznání vede k pochopení a vzájemné toleranci.

*Ekoturistu* je možné charakterizovat jako vysoce uvědomělého turistu, jež minimalizuje své dopady na ŽP výběrem vhodné dopravy, upřednostňováním certifikovaných výrobků a služeb a šetrným chováním v destinaci.

*Ekoturismus* lze provozovat jen v malých skupinách. Činnosti v rámci venkovského turismu probíhají v souladu s přírodou, krajinou a venkovským prostředím.

**V Česku je možné rozdělit venkovský cestovní ruch do dvou specifických forem:**

- **chataření a chalupaření**
- **jednorázové pobyty na venkově**

Mezi lákadla venkovské turistiky může patřit možnost práce na farmě, zahradě či v sadu, vyjížďky na koních, ochutnávky domácí venkovské kuchyně, zážitek z lidové architektury, zachovalé přírody či folklóru, rybaření, cyklovýlety, pohoda a klid.

Specifickou formou venkovské turistiky je *agroturistika*, která je vázána na zemědělské usedlosti a farmy. Turistovi přináší aktivní způsob dovolené, kdy mu nabízí možnost výpomoci s prací na farmě a se zvířaty, dále jízda na koni, na kole aj.

V našich podmínkách jsou nejpřitažlivější pohraniční oblasti s Rakouskem a Německem a v nich oblast Šumavy.

*Charakteristické pro agroturistiku jsou malé ubytovací kapacity a rodinné prostředí.*

---

Pramen: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 až 2013*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj

## 9. ZÁKLADNÍ PROBLÉMY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Přestože jsou základní kompetence v oblasti cestovního ruchu v ČR určeny kompetenčními zákony o krajích a obcích, *organizace a řízení cestovního ruchu, je nejvíce opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu.*

Cestovní ruch je převážně záležitostí tržní, ale některé funkce trh plnit nemůže a proto musí být organizovány a zajišťovány z úrovně národní politiky cestovního ruchu.

*Jedná se hlavně o tyto oblasti:*

**Legislativa v cestovním ruchu** - jedná se o stanovení legislativních podmínek podnikání v cestovním ruchu. Silným faktorem, který ovlivňuje odvětví cestovního ruchu je i sazba DPH, která má velký vliv na investice v tomto oboru. Doposud také nebyla uspokojivě vyřešena problematika poskytování informací v cestovním ruchu jako certifikované veřejné služby.

### **Koordinace činností a řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni**

Bude nezbytné definovat základní rámec spolupráce mezi ministerstvem a kraji. Vzhledem k tomu, že turistické regiony, reprezentované vznikajícími organizacemi cestovního ruchu, se neshodují s hranicemi krajů, je nutné se zabývat jejich postavením a možností podpory jejich činnosti. Stejně významnou je také otázka podpory činnosti turistických informačních center a organizace turistických informací (např. neprovázanost sítě budovaných turistických informačních center).

### **Zahraníční a národní propagace**

Jedná se o vytvoření podmínek pro efektivní propagaci ČR jako destinace cestovního ruchu v zahraničí a její začlenění do evropského prostoru.

### **Využití cestovního ruchu pro rozčlenění ekonomických činností ve venkovském prostoru**

Z dosavadních analýz zabývajících se rozvojem venkova vyplývá aktuální potřeba nalezení účinnějších nástrojů k podpoře rozvoje šetrných forem cestovního ruchu ve venkovském prostoru. Z nejnovějších dokumentů EU je zřejmé, že *venkovské oblasti se mohou stát přitažlivějšími a nabízet dostatek možností pro rozvoj služeb a vytváření produktů v oblasti cestovního ruchu.*

### 9.1 Další problémy rozvoje cestovního ruchu:

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu a nerozvinuté služby
- nedostatek potřebných odborníků pro řízení subjektů v cestovním ruchu
- absence marketingových koncepcí rozvoje ČR jako evropské destinace
- nízká úroveň partnerství mezi podnikatelskými subjekty, obcemi, kraji a státem
- omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání
- nedostatek nosných projektů vedoucích k tvorbě produktů cestovního ruchu
- nedostatek finančních prostředků na údržbu a obnovu kulturního dědictví
- nízká technická úroveň a vybavenost zařízení koupališť na vodních tocích a nádržích, včetně bazénů, ale i vybavení turistických tras, lyžařských a běžeckých tratí, cyklotras a cyklostezek (odpočívadla, hygienická zařízení atd.)
- výrazné vnitroregionální rozdíly v úrovni a v návštěvnosti
- nedostatečná schopnost subjektů na trhu cestovního ruchu reagovat na trendy probíhající jak na straně poptávky, tak straně konkurenční nabídky (nabídka atraktivit cestovního ruchu, nabídka produktů atd.)

---

Pramen: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 až 2013*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. GAVLASOVÁ, I. BINEK, J. HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCYRBA, Z., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1

## 10. STRATEGICKÁ VIZE KONCEPCE CESTOVNÍHO RUCHU JČ

### Hlavní záměry a priority:

- výrazné rozšíření a zkvalitnění nabídky moderních turistických produktů a programů
- podpora malého a středního podnikání v cestovním ruchu
- prodloužení délky pobytu turistů
- růst příjmů z cestovního ruchu

Nabídka produktů cestovního ruchu ČR musí být odlišná od ostatních zemí a musí si zachovat jedinečnost obrazu JČ jako destinace cestovního ruchu.

Na trhu domácího cestovního ruchu je důležité se prioritně soustředit na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků (např. dětské poznávací a sportovní pobyty, rodinná dovolená s dětmi, nabídka pro seniory, incentivní cestovní ruch a kongresový cestovní ruch).

**Přednostně musí být podporovány a rozvíjeny formy cestovního ruchu pro které máme nejlepší předpoklady.**

**Jedná se o:**

**Městský a kulturní cestovní ruch** - kulturní dědictví, historická města, kulturně-historické památky včetně technických a církevních, muzea, divadla atd.

**Dovolená v přírodě** - kempink, dovolená u vody, letní a zimní pobyty v horách, venkovský cestovní ruch a agroturistika, regionální a speciální produkty cestovního ruchu atd.

**Sportovní a aktivní dovolená** - všechny formy nejrozšířenějších sportů, turistika, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty, hipoturistika, lov, golf atd.

**Lázeňský cestovní ruch** - zdravotní pobyty v lázních, wellness, zdravotní cestovní ruch atd.

**Kongresový a incentivní cestovní ruch** - kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch

## 10.1 Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

ve srovnání s vyspělými zahraničními destinacemi cestovního ruchu je stále nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu. Problematická zůstává zejména kvalita a struktura ubytovacích a stravovacích zařízení v některých turisticky atraktivních místech regionu.

Vybavení na budovaných cyklotrasách a cyklostezkách rovněž nedosahuje požadovaného standardu.

Další nevýhodou je sezónnost využití zařízení. Základní infrastruktura cestovního ruchu představuje primární předpoklad rozvoje cestovního ruchu; bez její existence není efektivní rozvoj vůbec možný. Její územní rozložení koresponduje s atraktivitou cestovního ruchu v tradičním pojetí a vyznačuje se významnou územní koncentrací do největších středisek cestovního ruchu (např. 15 % lůžkové kapacity je soustředěno do Prahy).

Využití přírodního bohatství a zvláště kulturního dědictví je nezbytným faktorem pro rozvoj cestovního ruchu v JČ. V současné době jsou kulturní památky vzhledem k jejich množství a stavu nevyváženou oblastí nabídky cestovního ruchu.

Region přitom nabízí významné historické a kulturní památky, které se mohou stát důležitými předpoklady, šancemi a atraktivitami pro rozvoj cestovního ruchu.

Z pohledu našich i zahraničních návštěvníků existuje stále značná rozdílnost v kvalitě nabízených služeb v zařízeních cestovního ruchu (např. v ubytovacích a stravovacích zařízeních atd.). ***Proto je důležitou podmínkou konkurenceschopnosti nabídky cestovního ruchu neustálé zvyšování a garance kvality nabízených služeb.***

**Prioritou každého poskytovatele služeb má být především spokojený a stále se vracející zákazník!!!**

S aktivitami v cestovním ruchu souvisí i ochrana návštěvníka (klienta) jako spotřebitele služeb, kontrola kvality služeb cestovního ruchu ( ubytovací a stravovací služby apod.) a služeb navazujících (např. taxislužby atd.).

V kontextu problematiky udržitelného rozvoje je nezbytné hledat cesty vedoucí k minimalizaci vlivů cestovního ruchu na životní prostředí. Základním předpokladem je



nalezení vhodných nástrojů, které budou snižovat negativní dopady cestovního ruchu na životní prostředí. Současné aktivity jsou zatím nedostatečné. Jde o legislativní, certifikační a další aktivity vedoucí k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

## **10.2 Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů**

Přes prokazatelné výsledky, které byly v posledním období v oblasti statistiky cestovního ruchu v České republice dosaženy, poskytované údaje stále ještě plně nedostačují potřebám odvětví, a to zejména ve vztahu k sestavování Satelitního účtu cestovního ruchu a podrobnějšímu členění dat podle klasifikace ekonomických činností (NACE ) pro odvětví cestovního ruchu. Statistika v současné době ještě neposkytuje dostatečné podklady pro formování strategických záměrů v rozvoji cestovního ruchu, a to zejména na regionální a lokální úrovni. Odborná příprava absolventů všech typů středních a vysokých škol se zaměřením na obor cestovního ruchu stále nedosahuje požadované úrovně vzhledem k potřebné kvalitě poskytovaných služeb a přípravy odborníků pro tuto oblast veřejné správy a samosprávy včetně organizací cestovního ruchu. *Nedochází k dostatečnému propojení získaných teoretických vědomostí s praxí. Nedostatečná motivace absolventů vede k odlivu do jiných odvětví hospodářství, což má vliv na kvalitu poskytovaných služeb.*

Pozornost je třeba věnovat systému vzdělávání profesí nepřímo spojených s cestovním ruchem, které ale s domácími i zahraničními turisty přicházejí do styku ve specifických situacích, včetně různých forem ohrožení (policisté, hasiči, členové horské služby apod.).

Negativním faktorem je také dlouhodobá absence výzkumu, vědy a zavádění inovací v cestovním ruchem. Na celostátní úrovni však chybí národní výzkumné pracoviště v oblasti cestovního ruchu tak, jak je běžné v naprosté většině vyspělých států s rozvinutým cestovním ruchem.

Jedním z nezbytných podkladů pro rozhodování všech subjektů v oblasti cestovního ruchu je dostatek informací o nabídce a využití služeb cestovního ruchu.

Přes realizaci několika jednorázových průzkumů návštěvnosti a profilu návštěvníků není systém monitorování a vyhodnocování informací o cestovním ruchu v ČR dosud uspokojivě zajištěn. K tomu přistupuje i problém nedostatečných informací poskytovaných statistickou službou v oblasti cestovního ruchu (zejm. kapacity a

výkony ubytovacích zařízení, vybavenost obcí sportovněrekreační a kulturně-rekreační infrastrukturou).

*Zkvalitnění statistiky cestovního ruchu přinese pozitivní efekty pro rozvoj odvětví cestovního ruchu, regionální rozvoj, územní plánování a další národohospodářská odvětví a celkově může podpořit rozvoj podnikatelského prostředí a zkvalitňování životního prostředí.*

### **10.3 Vytváření organizační struktury cestovního ruchu**

Základní kompetence v oblasti cestovního ruchu v ČR jsou sice dány, avšak organizace a řízení cestovního ruchu ať již na národní či regionální úrovni je nejméně opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu. Organizační struktura cestovního ruchu v ČR není legislativně upravena, chybí jí systémové zaměření a strukturalizace. Potřeba vytváření stabilní organizační struktury cestovního ruchu od lokální úrovně obcí, účelových sdružení přes regionální (kraje, turistické regiony a oblasti) až státní úroveň je nezbytnou podmínkou pro konkurenceschopnost nabídky cestovního ruchu v zahraničním i domácím pohledu.

V ČR působí mnoho turistických informačních center. Nejedná se však o homogenní síť, ale organizačně, statutárně a technologicky velmi různorodý konglomerát subjektů bez garance standardu jejich služeb, vzájemné propojenosti a spolupráce při celoplošné nabídce produktů cestovního ruchu, včetně napojení na mezinárodní informační síť.

Specifikem cestovního ruchu jako hospodářského odvětví je nutnost spolupráce celé řady subjektů při koordinaci rozvojových aktivit – podnikatelů a provozovatelů služeb, místní a krajské samosprávy, neziskových organizací, informačních center, státní správy atd. To vyžaduje existenci organizačních struktur, definujících roli jednotlivých subjektů a koordinující jejich činnost.

V České republice se moderní organizační struktura cestovního ruchu na regionální úrovni teprve vytváří (na oblastní úrovni existují organizační struktury jen ve vybraných atraktivních lokalitách cestovního ruchu).

Cestovní ruch využívá řadu navazujících oborů, činností a služeb, které slouží i dalším ekonomickým odvětvím. *V tomto případě je proto nezbytná součinnost s kompetentními resortními orgány, orgány krajské samosprávy a správními orgány.*

## 10.4 Závěr- Shrnutí

Navržené vymezení činností zohledňuje postavení kraje jako významného subjektu na poli rozvoje cestovního ruchu v souladu s uplatňováním efektivního řízení a respektování pravomocí organizačně nižších úrovní. Současně respektuje existenci turistických regionů a oblastí, které by měly reprezentovat přirozené územní celky vhodné pro rozvoj cestovního ruchu. Členění území na turistické regiony a oblasti stanoví kraje.

Pro naplnění výše uvedených cílů a záměrů musí být zabezpečena spolupráce všech orgánů státní správy a samosprávy. Při stanovení konkrétních úkolů je předpoklad, při splnění povedou ke zvýšení efektivnosti a atraktivnosti cestovního ruchu v kraji i celé ČR.

---

Pramen: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, Ministerstvo pro místní rozvoj 2007; [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz); [www.czso.cz](http://www.czso.cz); Toušek, Smolová, Fňukal, Jurek, Klapka; Česká republika – Portréty krajů, Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08; Gavlasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv, Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání ISBN 978-80-87147-06-1

## **11. ČINNOST KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU**

- vytváří koncepční a rozvojové dokumenty cestovního ruchu krajů
- vytváří a realizuje podpůrné programy pro rozvoj cestovního ruchu na úrovni krajů (využití prostředků EU, krajské programy)
- zajišťuje přípravu rozvojových projektů, jejich realizaci a koordinaci
- vytváří podmínky pro realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013
- vytváří a realizuje marketing, propagaci a prezentaci v cestovním ruchu na regionální úrovni včetně tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu
- podporuje rozvoj řídicí struktury na úrovni krajů
- koordinuje a podporuje rozvoj potenciálu cestovního ruchu vycházejícího z přírodních a kulturních hodnot kraje
- rozvíjí lidské zdroje zejména na úrovni středního školství
- zřizuje, koordinuje a provozuje turistická informační centra v krajích
- spolupracuje se subjekty na národní úrovni, spolupracuje a zabezpečuje koordinaci mezi kraji a koordinaci na úrovni partnerství v turistických regionech (turistických oblastech)
- zajišťuje financování rozvoje turistických regionů a turistických oblastí z pohledu hospodářského růstu a zaměstnanosti
- koordinuje aktivity podnikatelských subjektů v rámci své působnosti
- realizuje monitorovací a analytickou činnost včetně využití Satelitního účtu cestovního ruchu pro rozhodování o prioritách rozvoje cestovního ruchu ve vazbě na ekonomický růst a zaměstnanost krajů
- realizuje mezinárodní spolupráci v cestovním ruchu na regionální úrovni

### **11.1 Organizace cestovního ruchu v regionech (kraj, turistický region a oblast)**

- vytváří vize a koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu v provázanosti s vizemi krajů, na jejichž území se rozkládá
- koordinuje aktivity na úrovni regionu v rámci propagace, tvorby produktů a marketingu

- vytváří struktury partnerských sdružení v regionech s potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu zahrnující veřejnou správu (města a obce), podnikatele a NNO
- koordinuje spolupráci subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru v rámci regionu
- vytváří strategie v oblasti produktů cestovního ruchu s ohledem na vybrané cíle segmenty a podporu jejich vzniku, podílí se na jejich zpracování
- spolupracuje s CzechTourism
- zajišťuje přípravu rozvojových projektů, jejich realizaci a koordinaci
- podporuje výchovu místních obyvatel k cestovnímu ruchu s cílem přispět k rozvoji vzdělanosti v cestovním ruchu
- realizuje monitorovací a analytickou činnost pro rozhodování o prioritách rozvoje
- 
- cestovního ruchu v regionu ve vazbě na ekonomický růst a zaměstnanost
- podporuje zavádění moderních technologií do praxe
- účastní se na maximalizaci multiplikačního efektu cestovního ruchu v regionu
- koordinuje činnosti turistických informačních center
- vytváří, spravuje a naplňuje regionální fond cestovního ruchu

---

Pramen: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, Ministerstvo pro místní rozvoj 2007; [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz); [www.czso.cz](http://www.czso.cz); Toušek, Smolová, Fňukal, Jurek, Klapka; Česká republika – Portréty krajů, Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08; Gavlasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv, Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání ISBN 978-80-87147-06-1

## **12. SWOT ANALÝZA JČ – Slabé a silné stránky rozvoje cestovního ruchu, příležitosti a rizika**

### **12.1 Nabídka a financování cestovního ruchu**

#### **Silné stránky**

- výhodná geografická poloha z pohledu tuzemského ale i zahraničního cestovního ruchu
- pestrost zastoupených typů krajiny vhodných pro rozvoj všech typů cestovního ruchu
- dosavadní existence Státního programu podpory CR a podpora cestovního ruchu v rámci SROP
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita
- rozvoj národních a nadnárodních hotelových řetězců, a s tím spojená racionalizace řídicích procesů

#### **Slabé stránky**

- nízká kvalita základních a doplňkových služeb CR
- nízký podíl produktů šetrných forem turistiky na trhu CR
- výrazná sezónnost CR
- mnohdy nevstřícné chování poskytovatelů služeb k návštěvníkům
- nedostatečná vybavenost většiny středisek CR doprovodnou sportovně-rekreační infrastrukturou
- nedostatečná ubytovací kapacita a objekty pro kongresovou turistiku
- nedostatečný informační www portál JČ
- malá nabídka konkurenceschopných produktů
- nedostatek multifunkčních center volného času v rekreačních oblastech a příměstských centrech
- nedostatečná a nekvalitní dopravní dostupnost turistických cílů a atraktivit v regionu
- nedostatečný rozvoj lázeňství pro komerční využití

### **Hrozby**

- nedostatečná kvalita a struktura infrastruktury
- podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro CR
- podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz
- zhoršování životního prostředí v sídlech, znečišťování vodních ploch
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu
- nedostatek připravených rozvojových projektů

### **Příležitosti**

- zpřístupnění dalších zajímavých kulturně-historických objektů
- aktivace soukromých investic do vzniku nových atraktivit CR
- vybudování moderního regionálního informačního www portálu pro oblast CR a turismu v regionu
- využití stávajícího vnitřního potenciálu JČ s podporou malého a středního podnikání ve vazbě na tvorbu nových pracovních příležitostí
- podchycení trendů vývoje CR a nových segmentů trhu
- rozvoj lázeňství, rozvoj a podpora kongresové turistiky
- důsledné využívání programů podpory CR
- dobré možnosti rozvoje venkovského CR
- dobré možnosti pro rozvoj vodního CR
- podpora příměstských zón volnočasových aktivit
- podpora programů podpory zdraví a zdravého životního stylu

## **12.2 POTÁVKA A PROPAGACE CR V JČ**

### **Silné stránky**

- pokračující zájem tuzemských a zahraničních turistů o JČ
- středně vysoký podíl opakovaných návštěv regionu tuzemskými a zahraničními návštěvníky

### **Slabé stránky**

- nedostatečná presentace JČ v zahraničí
- nevyovídající internetová presentace JČ pro potřeby turistů v oblasti CR
- nedostatek informací o JČ v tuzemsku i zahraničí
- absence motivů CR dané přírodou a volnočasových aktivit – incentiva
- vnímání nedostatků ve službách a kvalitě služeb (jazyková vybavenost)
- koncentrace poptávky na letní sezonu
- absence aktuálních marketingových studií regionu
- nedostatečné statistiky z oblasti CR
- nedostatečné marketingové aktivity, tvorba marketingových strategií a produktů
- nedostatečné prodejní a distribuční kanály regionu
- nedostatečná propagace regionu v zahraničí i v tuzemsku

### **Hrozby**

- nestabilní ekonomika ČR
- stárnutí obyvatelstva
- stále vzrůstající nároky na dopravní dostupnost
- region stále není vnímán jako destinace pro aktivní a dobrodružnou dovolenou pro tuzemské a zahraniční hosty – viz. průměrná délka pobytu hoste v regionu
- negativní vnímání možností realizace volnočasových a lázeňských aktivit

### **Příležitosti**

- rozvíjení image jako atraktivní destinace CR všemi zainteresovanými subjekty
- rostoucí počet služebních a obchodních cest, pořádání kongresů jako faktoru růstu návštěvnosti v ubytovacích zařízeních
- vybudování kongresového centra v Českých Budějovicích
- zlepšení dopravní infrastruktury (dálnice)
- vybudování centrálního regionálního internetového informačního a rezervačního portálu aplikovaného na potřeby hosta 21. století



## 12.3 Organizace a informace o CR v JČ

### Silné stránky

- zvyšující se aktivita místní samosprávy měst a obcí
- rozšiřující se spolupráce příhraničních regionů a ostatních měst a obcí se zahraničními partnery v oblasti CR
- dle možností adaptabilní pracovní síla
- ambice a chuť měnit a zlepšovat stávající stav CR v regionu

### Slabé stránky

- nevyjasněné rozdělení činností mezi centrální a regionální úroveň veřejné správy
- přetrvávající špatná úroveň spolupráce subjektů CR zejména mezi veřejnou a soukromou sférou
- nízké zapojení informačních center do organizačních struktur cestovního ruchu
- absence koncepčního řízení CR v chráněných územích
- nedostatečný rozsah statistických údajů a informací o CR v JČ
- nízký počet marketingových šetření zaměřený na výzkum poptávky
- nedostatečné zavádění nových informačních technologií
- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků a manažerů v CR
- **neexistence regionálního informačního a rezervačního systému CR na národní a regionální úrovni**
- mnohdy nedostatečný a nejednotný orientační systém

### Hrozby

- nedostatečná kontrola kvality služeb včetně ochrany spotřebitele
- odklad vlády ČR o vytváření dalších organizačních struktur CR jako opěrného bodu rozvoje CR v regionu
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu kraje
- nedostatek odborníků v oblasti rozvoje CR v JČ
- podcenění významu koordinace společného postupu mezi státními orgány, orgány samosprávy, regionálních agentur a sdružení CR a profesních a zájmových organizací
- nedostatečný vzdělávací systém pro pracovníky v oblasti CR
- nízká mobilita pracovní síly

- nedostatečný vzdělávací systém pro pracovníky CR
- nedostatečná jazyková vybavenost pracovníků CR
- nezkušenost a neodbornost pracovníků CR
- nedostatečné manažerské dovednosti pracovníků CR

### **Příležitosti**

- podpora budování organizačních struktur v regionu
- podpora zapojování podnikatelských subjektů do org. struktur v CR
- další rozvoj přeshraniční spolupráce nejen v oblasti CR v tvorbě společných produktů
- **vznik klastrů** v oblasti CR (KLASTR = jsou regionálně umístěná uskupení navzájem propojených firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb, firem v příbuzných oborech, bank, přidružených institucí a organizací, které si navzájem **konkurují**, ale také navzájem **kooperují** za účelem zvýšení celkové konkurenceschopnosti, ziskovosti a postavení na trhu.

Název je odvozen od anglického slovíčka cluster- shluk, chumel, hromada, skupina. Zúčastněné společnosti si navzájem konkurují, ale současně jsou nuceny řešit řadu obdobných problémů (vzdělávání zaměstnanců, přístup ke stejným dodavatelům, spolupráce s výzkumnými a vývojovými kapacitami, nedostatečné zdroje na výzkum apod.). Díky spolupráci v těchto oblastech mohou řadu svých omezení překonat a získat konkurenční výhodu, která se těžko napodobuje.

### ***Klastr může:***

- zlepšit výsledky zapojených společností
- zvýšit počet inovací
- iniciovat vznik nových firem
- zvýšit export
- přilákat investice
- podpořit výzkumnou základnu zainteresovaných společností
- podpořit rozvoj kraje
- rozšíření rozsahu šetření statistických údajů pro kvalifikované rozhodování subjektů v oblasti CR
- školení a vzdělávání pracovníků státních subjektů CR např. na Vysokých školách o potřebách hosta 21. století, standardech a poskytování kvalitních služeb

prostřednictvím odborníků – hoteliérů a manažerů hotelového průmyslu z řad podnikatelského sektoru a předávání si zkušeností v oblasti cestovního ruchu

## 12.4 Shrnutí

- nedostatečná infrastruktura CR a nerozvinuté služby
- nedostatek potřebných odborníků pro řízení subjektů v CR
- absence marketingových koncepcí rozvoje CR
- nízká úroveň partnerství mezi podnikatelskými subjekty, obcemi, krajem a státem
- omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání
- nedostatek nosných projektů vedoucích k tvorbě produktů CR
- nedostatek finančních prostředků na údržbu a obnovu kulturního dědictví
- nízká technická úroveň a vybavenost zařízení sloužících pro potřeby turistů a jednotlivé typy cestovního ruchu v regionu
- výrazné rozdíly v úrovni a vybavenosti a návštěvnosti turistických oblastí
- nedostatečná schopnost subjektů na trhu CR reagovat na trendy probíhající na straně poptávky a nabídky
- neexistence regionálního informačního a rezervačního systému CR na národní a regionální úrovni

---

Pramen: autor; *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na Období 2007 – 2013*, Ministerstvo pro místní rozvoj 2007; [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz); [www.czso.cz](http://www.czso.cz); Toušek, Smolová, Fňukal, Jurek, Klapka; Česká republika – *Portréty krajů*, Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08; GAVLASOVÁ, I. BINEK, J. HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCYRBA, Z., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1

### **13. ZÁVĚR – Hlavní problémy rozvoje CR v JČ**

Z analýzy JČ vyplývá, že tento region je ideální oblastí a lokalitou pro jakýkoli druh turistiky, kterou jsem uvedl výše. Lze tvrdit, že možnosti a potenciál kraje je obrovský a turistovi, návštěvníkovi, ať tuzemskému tak zahraničnímu může a má potenciál nabídnout vše co v současné době návštěvník očekává a potřebuje, od kultury, společenského vyžití, přes sport, relaxaci a incentivu.

Lze docílit toho, že region Jižních Čech má při svém turistickém potenciálu, kulturnímu a přírodnímu bohatství obrovský potenciál v oblasti cestovního ruchu plnohodnotně splnit potřeby hosta 21. století a stát se nejvýznamnějším a nejprestižnějším regionem ze všech regionů České republiky.

Doba, kdy hosté navštěvovali regiony nekoordinovaně a samospádem, dávno pominula. Host 21. století má zcela jiné potřeby než tomu bylo např. před 5ti lety. Má zcela jiné požadavky a potřeby v oblasti zážitků, kvality služeb, doplňkových a doprovodných služeb a zejména dle těchto parametrů se rozhoduje při plánování svého pobytu či výletu za poznáním.

Cestovní ruch se velmi rychle rozvíjí a stále vznikají typy cestovního ruchu, které před několika lety vůbec neexistovaly. Proto je nutné jít potřebám hosta 21. století naproti. V každém případě je zcela prioritní brát při tvorbě produktů a budování cestovního ruchu v potaz a respektovat ekosystémy a ráz krajiny.

Host, návštěvník Jihočeského kraje v tuto chvíli řeší pro něj patovou situaci – do regionu díky jeho rázu a dispozic krajiny, památkám chce zavítat, ale nenachází dostatek vyžití a možností pro uspokojení svých potřeb ve všech typech cestovního ruchu. Proto volí kratší dobu pobytu v JČ nebo do něj z toho důvodu nezavítá a čeká na moment, kdy nastane posun regionu v oblasti všech druhů vyžití a možností zážitků.

Zásadním problémem je nekoordinace organizace subjektů působících v regionu v oblasti cestovního ruchu. Nedostatečná či vůbec žádná perspektivní, efektivní spolupráce ze strany úředníků měst a obcí s podnikatelským sektorem v oblasti hotelového průmyslu a služeb.

Zásadním problémem jsou nekvalitní a nedostatečné odborné znalosti a nedostatečné zkušenosti pracovníků úřadů v oblasti cestovního ruchu. Tedy personální otázka kvalitních a perspektivních pracovníků “manažerů” v oblasti celoregionálního cestovního ruchu obcí a měst a krajů. Drtivá většina z nich potřeby hosta 21.století v oblasti služeb ve svém regionu vůbec nezná. Přitom stačí vyjít z kanceláře a zeptat se

hosta přímo na ulici nebo pravidelně být v kontaktu s hoteliéry a restaurátéry a jen poslouchat co jejich hosté v místě svého pobytu potřebují a proč do kraje zavítají, proč předčasně odjíždějí, za čím se vracejí atd. Osobně jsem přesvědčen (a opět mluvím ze své dosavadní praxe 18 let v oblasti cestovního ruchu a hotelového průmyslu) že zásadní podíl na rozvoji cestovního ruchu v regionu JČ nemají zaměstnanci úřadů, ale zejména podnikatelský sektor, který v kraji po své vlastní linii cestovní ruch v celém kraji buduje a dosud utváří. Pokud by došlo ke koordinaci a reorganizaci těchto složek a vzájemné spolupráci pod společným cílem, filosofií a vizí, efektivně vynaloženými finančními prostředky z fondů EU a s kvalitním informačním internetovým a zároveň rezervačním portálem JČ, jsem přesvědčen a věřím ve strmý růst návštěvnosti a rozvoj cestovního ruchu v JČ.

Je tristní pro jakéhokoli občana ČR informace, kdy si přečte v denním tisku článek o tom, jak nejmenovaný kraj nebo obec zainvestovala ze svého rozpočtu 100 milionovou finanční injekci na nejmenovaný turistický objekt a fakt, kdy se v zápětí dočtete, že daný kraj/obec se pro tento objekt po celkové rekonstrukci marně snaží najít využití. Jako občana mě to velmi slušně řečeno, znepokojuje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

1. ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238—6275-8
2. GAVLASOVÁ, I. BINEK, J. HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCYRBA, Z., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2008. 1. vydání. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1
3. GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. Brno: Georgetown, 2007. 138 s. ISBN 80-251-20-9
4. HOLEŠINSKÁ, A., *Destinační management, aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2
5. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 až 2013*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
6. MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7
7. MÍŠKOVÁ, SAMKOVÁ. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*, Praha: IDEA SERVIS 1998. 1. Vydání ISBN 80-85970-19-8
8. MASARIK, T. *Specifika kongresové a incentivní turistiky*. Příspěvek prezentovaný na Odborném semináři v Grandhotelu Pupp, Karlovy Vary 2007
9. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
10. TOUŠEK, SMOLOVÁ, FNUKAL, JUREK, KLAPKA, *Česká republika – Portréty krajů*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj 2006; ISBN 80-239-6308-08
11. VYSTOUPIL, J. ŠAURER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P., *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2
12. ZELENKA, J., *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7

### **Elektronické zdroje a webové stránky:**

1. Ministerstvo pro místní rozvoj. [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)
2. CzechTourism. [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)
3. Český statistický úřad. [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
4. CzeCot: turistický server. [www.czecot.com](http://www.czecot.com)
5. Jihočeská centrála cestovního ruchu. [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)
6. Encyklopedie CoJeCo. [www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)
7. Wikipedie, otevřená encyklopedie. [www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org)
8. Czech Tourism. [www.eden-czechtourism.cz](http://www.eden-czechtourism.cz)
9. Stálá kancelář Jihočeského kraje v Bruselu. [www.southbohemia.eu](http://www.southbohemia.eu)
10. [www.jihocesky-kraj.cz](http://www.jihocesky-kraj.cz)
11. [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz)

## **ABSTRAKT**

VRTIŠKA, J. *Problematika rozvoje cestovního ruchu v regionu Jižních Čech : bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 67 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, Jižní Čechy, Jihočeský kraj, koncepce cestovního ruchu, rozvoj cestovního ruchu, propagace cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu, region, kraj, českobudějovicko, problematika cestovního ruchu

Bakalářská práce řeší problematiku cestovního ruchu v regionu Jižních Čech. Zbývá se analýzou cestovního ruchu regionu, propagací, marketingem, SWOT analýzou regionu včetně jeho návštěvnosti. Rozkrývá slabé a silné stránky a upozorňuje na nedostatky v oblasti organizace, produktové nabídky a v nástrojích propagace. Snaží se rozkrýt turistický potenciál regionu a upozorňuje a představuje nástroje vedoucí k docílení kýženého efektu – dosažení pozice - prestižní turistické destinace ČR.



## **ABSTRACT**

VRTISKA, J. The development challenges of tourism in the regions of South Bohemia. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 67 s (College of European and Regional Studies)  
Bachelor's Thesis Tutor: Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** Tourism, South Bohemia, South Bohemia region, the concept of tourism, tourism development, tourism promotion, marketing, tourism, region, issues of tourism

Bachelor's thesis deals with tourism in the region of South Bohemia. There is an analysis of tourism region, the promotion, marketing, SWOT analysis Region, including visitors. Introduce strengths and weaknesses and points to the deficiencies in the organization, product supply and promotion of instruments. It seeks to tracking down the tourism potential of the region and draws attention and is a tool to achieve the desired effect - reaching the position of the prestigious tourist destination in Czech rep.