

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM  
KRAJI**

**Autor práce: Iveta Nusková**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: Prezenční**

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

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.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

Úvod.....	6
1. Cestovní ruch v Jihočeském kraji .....	7
1.1 Základní pojmy .....	7
1.2 Historie cestovního ruchu .....	10
1.2.1 Historie cestovního ruchu v Čechách.....	11
1.2.2 Cestovní ruch v České republice.....	11
1.2.3 Vývoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji od roku 2000.....	12
1.3 Produkty v cestovním ruchu.....	13
1.3.1 Služby v cestovním ruchu .....	14
1.3.2 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu.....	15
1.4 Turismus.....	16
2. Trendy cestovního ruchu v Evropě, ČR a jižních Čechách .....	17
2.1 Celosvětové trendy cestovního ruchu .....	17
2.2 Evropské trendy cestovního trhu.....	18
2.2.1 Organizace podporující cestovní ruch.....	19
2.3 Cestovní ruch v České republice.....	20
2.3.1 Organizace na podporu cestovního ruchu v ČR.....	22
2.4 Trendy v cestovním ruchu v Jihočeském kraji.....	23
3. Metodika .....	26
4. Jihočeský kraj.....	28
4.1 Demografický vývoj.....	28
4.2 Ekonomický vývoj v Jihočeském kraji .....	29
4.3 Cestovní ruch v Jihočeském kraji .....	29
5. SWOT analýza .....	32
5.1 Silné stránky.....	32
5.2 Slabé stránky .....	33
5.3 Příležitosti regionu .....	35
5.4 Hrozby a ohrožení v Jihočeském regionu .....	35
5.5 Výsledná SWOT analýza .....	37
6. Možnosti zkvalitnění cestovního ruchu v Jihočeském kraji .....	39
6.1 Zlepšení sportovních lokalit.....	40
6.2 Zlepšení parkovacích služeb a služeb pro motoristy.....	41

6.3 Kongresová turistika .....	41
6.4 Ubytovací služby.....	42
6.5 Kulturní inovace.....	43
6.6 Propagace regionu.....	44
7. Doporučení.....	46
Závěr .....	47
Seznam použité literatury.....	48
Seznam použitých obrázků .....	50
Seznam použitých tabulek.....	50
Seznam zkratk .....	51
ABSTRAKT.....	52
ABSTRACT .....	53

## Úvod

V současné době dochází po celém světě k dynamickému rozvoji cestovního ruchu. Jedním z důvodů tohoto růstu je i zrychlující se tempo životního stylu lidí. Cestovní ruch je jednou z oblastí, ve které lidé hledají odpočinek. Proto by cestovní ruch měl poskytovat kvalitní služby a produkty.

Cestovní ruch by měl umožnit poznávat nové kultury, jejich zvyky, prohlubování mezilidských vztahů, ale v dnešní době stresu by měl poskytovat hlavně odpočinek. Proto by se každá země měla snažit o zkvalitňování služeb poskytovaných v cestovním ruchu, protože cestovní ruch obvykle bývá velkým příjmem v jednotlivých oblastech zemí. Zaměřit se na marketing služeb a uspokojování potřeb zákazníků je tedy jednoznačnou volbou.

Téma marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsem si vybrala, protože tohle téma je velmi aktuální, a marketing i další postupy by se měli v cestovním ruchu začít daleko více a častěji řešit. Jihočeský kraj jsem si zvolila proto, že je mi nejbližší, jelikož v něm žiji. V současné finanční, respektive hospodářské krizi by služby v marketingu měly být obzvlášť kvalitní z důvodu možného nezájmu o produkt cestovního ruchu.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav cestovního ruchu, popsat současné trendy, které se v cestovním ruchu objevují. Hlavním cílem bakalářské práce je navržení možností, které povedou k jeho většímu rozvoji, ke zkvalitnění služeb poskytovaných informačními centry a dalšími objekty v cestovním ruchu se objevujícím. Za dílčí cíle pak považuji zlepšení prezentace regionu v rámci celého státu a současně lepší reprezentaci státu jako celku.

V práci se zaměřím na získání informací z odborné literatury vysvětlující tuto problematiku. Na základě výzkumu v terénu popíšu současný stav v cestovním ruchu a trend, kterým se ubírá. Důležitou součástí výzkumu je i stav Jihočeského kraje v rámci celé republiky, analýza slabých a silných stránek, apod.

# 1. Cestovní ruch v Jihočeském kraji

## 1.1 Základní pojmy

Stejně jako i v ostatních problematikách v ekonomii, je nejdříve třeba vysvětlit si základní pojmy vztahující se k tématu. Jelikož téma bakalářské práce nese název Marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji, je třeba se zaměřit především na marketing a cestovní ruch.

Na marketing lze pohlížet z mnoha hledisek. Každý ekonom má na marketing jiný pohled, ale většina se shoduje na tom, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby jako je strava, ošacení, pocit tepla, sociální potřeby, citové a individuální potřeby, potřeby seberealizace, atd.<sup>1</sup>

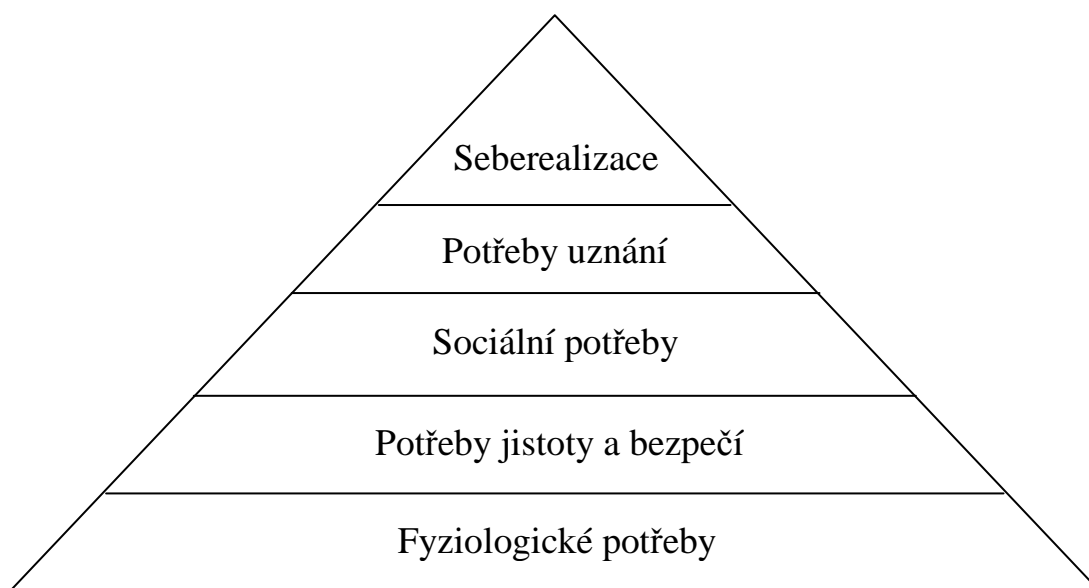
Abraham Maslow, „otec“ této teorie, se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas. Maslow sestavil pyramidu tak, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od těch nejnaléhavějších až k těm nejméně naléhavým. Podle pořadí důležitosti se jedná o fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby sociální, potřeby uznání a potřeba seberealizace. Lidé se pokoušejí nejprve uspokojit své nejdůležitější potřeby, pak ty, které jsou důležité hned po nich. Potřeba nadřazená jiné, nemůže být uspokojena dříve než potřeba na nižším stupni. Maslowova pyramida pomáhá marketingovým odborníkům pochopit, jak různé výrobky a služby zapadají do plánů, cílů a života spotřebitelů.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Kapitola „1.1 Základy marketingu“ s. 30 - 31

<sup>2</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Kapitola „6.2.1 Motivace: Freud, Maslow, Herzberg“ s. 223

**Obr. 1: Maslowova pyramida<sup>3</sup>**



Zdroj: Lamming, R. Bessant, J. MacMillanův slovník podnikání a managementu. 1. vyd. Praha: Management press, 1995

Produktem se rozumí jakýkoli statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty. Produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Za produkt lze považovat i zkušenosti, místa, osoby, organizace, informace a myšlenky, tzn. vše co, se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.<sup>4</sup>

Pokud je řeč o marketingu, je třeba zmínit také téměř neznámější marketingovou teorii, teorii 4P, alias marketingový mix. Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně provázaných proměnných. 4P je složen ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Název 4P vznikl podle skupiny anglických slov, resp. jejich počátečních písmen. Jsou to produkt (product), prodejní cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion).

<sup>3</sup>LAMMING, R. BESSANT, J. *MacMillanův slovník podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. 294 s. ISBN 80-85603-47-0. Kapitola: "H - hierarchie potřeb" 67 s.

<sup>4</sup>KOTLER, P, ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Kapitola „1.1.3 Výrobky, služby a jiné produkty“ s. 32



Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím, a podobně. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit na další mixy, konkrétně pak výrobní, cenový, distribuční a propagační či komunikační.<sup>5</sup>

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky lze rozdělit následovně:

- a) Produkt zahrnuje nejen samotné jádro daného výrobku, ale i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- b) Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- c) Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- d) Propagace říká, jakým způsobem se spotřebitelé informují o produktu. Jedná se buď o přímé prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje.<sup>6</sup>

Cestovní ruch, jako druhý podstatný pojem v mé bakalářské práci, je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Cestovní ruch je otevřený dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to konkrétně subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko – technologické a ekologické prostředí.

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase. Subjekt je tedy považován za nositele poptávky.

Objekt cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství, atd. Objekt CR je tak

---

<sup>5</sup> FORET, M. a kol., *Marketing: základní kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X., s. 29-31

<sup>6</sup> NĚMEC, R. *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2008-12-18]. Dostupný z WWW:<<http://www.marketing.robertnemec.com/marketingovymix>>.

nositelem nabídky. Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb.<sup>7</sup>

Cestování neboli druhý výraz pro cestovní ruch, je širším pojmem. **Cestování** zahrnuje i jiné cesty než v rámci účasti na cestovním ruchu. Cestování je spojeno i s prací nebo studiem, například služební cesty nebo studijní pobyty. Dalším nezbytným pojmem je **rekreace**, což je fyzický a duševní odpočinek, osvěžení, zotavení. Rekreace je součástí cestovního ruchu, na druhé straně jeho rámec přesahuje, protože zahrnuje i odpočinkové aktivity v místě bydliště. **Turistika** je aktivní forma účasti na cestovním ruchu využívající možnosti pobytu v přírodě, zpravidla spojená s jednoduchými formami ubytování a stravování.<sup>8</sup>

## 1.2 Historie cestovního ruchu

Počátek a vývoj cestování lze dokumentovat již u starověkých civilizací. Jejich rozvoj byl částečně podmíněn i cestováním. Cestováním byli známi například Peršané nebo Asyřané. U starých Římanů lze do cestovního ruchu zařadit jejich rekreační centra a střediska zábavy, která si stavěli. Ve středověku patřilo cestování k životnímu stylu šlechty, zejména pak bohatých měšťanů a kupců. Renesanci lze definovat i jako období nejvýznamnějších námořních objevů – Kryštof Kolumbus, Vasco de Gama. Mezi známé autory cestopisů, cestovatele, můžeme zařadit i Marca Pola, který se stal i autorem map, známého svým cestopisem *Milion*. V době baroka byly nejčastější cesty do lázní, za účelem rekreace a za zábavou. Tyto cesty se týkaly zejména zámožnějších obyvatel.

Na přelomu 18. a 19. století dochází k prudkému rozvoji průmyslu a dopravy. Tím je splněna hlavní podmínka pro další mohutný rozmach cestování. V té době se rozvíjel zejména automobilový průmysl, ale i doprava letecká a námořní. Díky vynálezu parního stroje i doprava železniční. V západní Evropě – ve Francii, Německu, ale i Anglii, se objevují první hotely. Novodobé cestování ale můžeme datovat až od roku 1841, kdy Angličan Thomas Cook zorganizoval nedělní výlet vlakem do přírody za Londýn. Na to navázal organizováním dalších akcí – výlety spojené s prohlídkou památek, návštěvy světových výstav v Londýně a Paříži, cesta kolem světa atd. Tento počín můžeme považovat za počátek zájezdů. Díky úspěchu těchto akcí, T. Cook založil

---

<sup>7</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3. Kapitola „1.2 Cestovní ruch jako systém“ 12 – 15 s.

<sup>8</sup> FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1. Kapitola „2.1 Terminologie“ 12 s.

nejstarší cestovní kancelář Thomas Cook and Co. V jeho stopách pokračovali další majitelé cestovních kanceláří, které se dostaly do podoby, jak je známe dnes.

### **1.2.1 Historie cestovního ruchu v Čechách**

Novodobý cestovní ruch v Čechách můžeme datovat od roku 1900. V tomto roce Č. Šulc zorganizoval první výpravu na Světovou výstavu do Paříže. V roce 1901 pak společně s F. Topičem založil první cestovní kancelář v Čechách. V roce 1918 bylo založeno vydavatelství vydávající cestopisy v edici Cesty. 20. léta jsou pak charakterizována léčebně – lázeňskými pobyty zejména zahraniční klientely, neboť české lázně už v té době byly světoznámé. V roce 1920 vzniká Česká dopravní kancelář, dodnes fungující a známá pod názvem Čedok. V roce 1934 se v Krkonoších zakládá Horská služba, jedna z nejdůležitějších služeb v oblasti turismu.

Rozvoj turismu přerušila 2. světová válka. Po druhé světové válce vzniká velké množství objektů určených pro turismus, zejména podnikové rekreační střediska. Padesátá léta jsou v Čechách známá jako léta „chataření a chalupaření“, ve kterém čeští občané nalézali náhradu za nemožnost cestovat do zahraničí. Prudký rozmach neomezeného cestování následuje po otevření státních hranic na konci roku 1989 a zejména pak na začátku 90. let.<sup>9</sup>

### **1.2.2 Cestovní ruch v České republice**

Protože je cestovní ruch jednou z důležitých aktivit státu, a cestovní ruch přináší státnímu rozpočtu nemalé příjmy, existuje mnoho organizací, které cestovní ruch podporují. Mezi nejdůležitější je třeba jmenovat Ministerstvo pro místní rozvoj, agentura CzechTourism, jednotlivé Hospodářské komory ve všech krajích, Krajské úřady s oddělením podporujícími cestovní ruch, za zmínku stojí i zahraniční, resp. přeshraniční podpora od EU formou čerpání fondů z regionálních operačních programů.

Domácí cestovní ruch znamená, že občané České republiky cestují v rámci svého státu. Podpora domácího cestovního ruchu v Česku je jedním z cílů CzechTourism.

---

<sup>9</sup> FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1. Kapitola „1. Historie a vývoj cestování“ 9 – 10 s.

### 1.2.3 Vývoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji od roku 2000

Jihočeský kraj má také dávnou historii cestovního ruchu. Kraj můžeme definovat jako přírodní prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek, proto je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé ČR a v hojné míře i zahraničními turisty. V letním období se jedná zejména o oblasti Lipna, Orlíku, jihočeských rybníků, ale také Šumavy, v zimě pak šumavská lyžařská střediska Zadov a Kramolín. V Jihočeském kraji se nachází Národní park Šumava, chráněné krajinné oblasti Šumava, Třeboňsko, Blanský les a Novohradské hory. Dále je v kraji 24 Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek a více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek. Město Český Krumlov a obec Holašovice jsou památky Světového kulturního dědictví UNESCO.

Jihočeský kraj má rozlohu 10 057 km<sup>2</sup> a na konci roku 2007 v něm žilo více než 630 tis. obyvatel. Nejvyšším bodem kraje je vrchol Plechý (1 378 m nad m.). Naopak nejnižším místem je hladina Orlické přehrady (350 m nad m). V kraji je přes 4 tis. km cyklotras a přes 5 tis. km značených turistických cest. Řeka Vltava je splavná na území kraje na 250 km, řeka Lužnice na 146 km a řeka Otava na 113 km. Nejstarší přírodní rezervace jsou Žofínský prales (1838) a Boubínský prales (1858).<sup>10</sup>

Od roku 2000 se v České republice statisticky sledují hromadná ubytovací zařízení, tedy objekty, které splňují následující podmínky:

- a) mají alespoň 5 pokojů nebo 10 lůžek
- b) slouží pro účely cestovního ruchu
- c) zařízení je v určité části roku v provozu

Od roku 2003 ČSÚ provádí čtvrtletní zjišťování o **výjezdovém a domácím cestovním ruchu**. Šetření se provádí výběrovým způsobem po jednotlivých měsících. Výsledky jsou prezentovány jedenkrát za čtvrtletí. Jsou zjišťovány tzv. **delší cesty** (cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň **4x za sebou přenocovala** mimo své obvyklé prostředí) a **kratší cesty** (cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň **1x a nejvíce 3x nepřetržitě za sebou přenocovala** mimo své obvyklé prostředí- včetně víkendových pobytů). Na konci roku

---

<sup>10</sup> Vývoj cestovního ruchu: *Jihočeského kraje v letech 2000 až 2007* [online]. 2009 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xec/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za\\_1\\_\\_pololeti\\_2008-s\\_\\_vyvoj\\_cestovniho\\_ruchu\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v letech\\_2000\\_az\\_2007](http://www.czso.cz/xec/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za_1__pololeti_2008-s__vyvoj_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_v letech_2000_az_2007)>.

2007 bylo v kraji k dispozici 1 022 hromadných ubytovacích zařízení s více než 53,5 tis. lůžky. Z tohoto počtu bylo nejvíce penzionů (359) a hotelů všech kategorií (171).

Podle správních obvodů obcí s rozšířenou působností (dále SO ORP) byla největší ubytovací kapacita v SO ORP Český Krumlov a SO ORP České Budějovice. Nejmenší ubytovací kapacity jsou v SO ORP Kaplice. Za posledních 7 let byl zaznamenán nejvyšší nárůst kapacity v SO ORP Třeboň (o 37,3 %) a Jindřichův Hradec (31,4 %). Míst pro stany a karavany je nejvíce u jihočeských rybníků a v povodí řeky Vltavy a Lužnice. Nejvíce jich je v SO ORP Český Krumlov (4 303) a Třeboň (2 531).

Průměrná cena za ubytování na lůžko a noc je v Jihočeském kraji 295 Kč. Nejvyšší průměrné ceny jsou v SO ORP České Budějovice (429 Kč) a Český Krumlov (349 Kč), naopak nejlevnější je ubytování v SO ORP Vodňany (171 Kč) a Týn nad Vltavou (174 Kč).

V přepočtu hromadné ubytovací kapacity na 1 000 obyvatel SO ORP je nejvíce lůžek v SO ORP Vimperk (286,6) a Český Krumlov (265,4), naopak nejméně v SO ORP Kaplice (14,6).<sup>11</sup>

### 1.3 Produkty v cestovním ruchu

Jak již bylo zmíněno výše, produkt zahrnuje nejenom výrobek, ale i službu, jakoukoli aktivitu, myšlenku nebo organizaci, která splňuje přání a potřeby zákazníků a klientů. Za produkt v cestovním ruchu je považován souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Produkt cestovního ruchu je typický svou komplexností, snadnou kopírovatelností, subjektivitou „prožívání“ spotřeby produktu, snadnou nahraditelností produktu – výběr destinace, typ a kvalita destinace, vysokým podílem lidské práce a dotváření lidského faktoru. Spotřebovávaný produkt je obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený jeho prodejcem návštěvníkům. Při tvorbě produktu cestovního ruchu je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.<sup>12</sup>

V souvislosti s produktem, je třeba mluvit i o produktové konkurenci. V jihočeském kraji, potažmo i v celé České republice, musí majitelé kulturních,

---

<sup>11</sup> Vývoj cestovního ruchu Jihočeského kraje v letech 2000 až 2007 [online]. 2009 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za\\_1\\_\\_pololeti\\_2008-s\\_vyvoj\\_cestovniho\\_ruchu\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v letech\\_2000\\_az\\_2007](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za_1__pololeti_2008-s_vyvoj_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_v letech_2000_az_2007)>.

<sup>12</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7. Kapitola „8.2 Produkt v cestovním ruchu“ s. 77

sportovních a zábavních středisek neustále bojovat s konkurencí. Nevýhodu pro majitele je určitě snadná kopírovatelnost, která se těžko trestá. Je totiž těžké právně dokázat „kopírujícímu“ odcizení stejné či obdobné myšlenky.

### **Produktová konkurence v Jihočeském kraji působí zejména v následujících oblastech:**

- a) památky, historická města – Praha jako hlavní město a Jihomoravský kraj s největším počtem hradů a zámků v ČR vůbec
- b) kulturní nabídka – Praha, která opět těží ze svého postavení hlavního města, Karlovy Vary – město proslulé filmovými festivaly
- c) zimní sporty – Krkonoše, Tatry a Rakouské Alpy
- d) kongresová turistika – Praha, Brno, Ostrava – v Jihočeském kraji je kongresová turistika v počátcích
- e) lázeňství – Karlovy Vary, Mariánské lázně, Luhačovice
- f) koupání – zahraničí, vodní parky – Klášterec nad Ohří, Máchovo jezero
- g) příroda, pěší turistika a cykloturistika – rozšířená forma turistiky po celé ČR
- h) vodáctví – Ohře, Sázava, Berounka a další sjízdňné řeky<sup>13</sup>

#### **1.3.1 Služby v cestovním ruchu**

Služba je definována jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Je jednou z forem produktu (vedle hmotného výrobku, know-how, lokality a skupiny lidí). Služby nevytvářejí žádné nabyté vlastnictví a její realizace může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem. Základními vlastnostmi služeb jsou především jejich nehmotnost, vázanost (vázanost k času, místu nebo poskytovateli), neskladovatelnost, nedělitelnost, podmíněnost nákladů.

Služby klasifikujeme podle toho, zda jsou základní nebo doplňkové. Mezi základní služby patří ubytovací, stravovací a dopravní. Doplňkové jsou naopak všechny ty, které nějakým způsobem doplňují či doladují základní „trojlístek“. Jedná se o obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářenské, horské služby, a další.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu: v *Jihočeském kraji* [online]. 2007 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/2175458/Manual-rovoje-cestovniho-ruchu-v-Jihoeskem-kraji-ZKRACENA-VERZ>>.

<sup>14</sup> FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1. Kapitola „3.7 Služby cestovního ruchu“ 28 - 30 s.

Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde o primární – cílové potřeby účastníků jako potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, a jednak potřeby sekundární, za které považujeme realizační služby, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (přeprava do rekreačního prostoru, potřeba přenocování, hygieny, apod.)

Služby můžeme členit z různých hledisek, nejčastěji je ovšem členíme na osobní a věcné, placené a neplacené, vlastní a zprostředkované, atd. Osobní služby zahrnují například odnesení zavazadel v ubytovacím zařízení, a znamená to, že užitný efekt se dostaví přímo bezprostředně, kdežto u věcných služeb dochází k efektu až prostřednictvím hmotného statku, například úprava lyžařské výstroje nebo servis pro testování lyží. Placené služby jsou hrazeny z individuálních příjmů obyvatelstva, neplacené přímo z příjmů společnosti. Podle způsobu zabezpečování služeb, jde o vlastní služby poskytované tzv. dodavatelským způsobem, kdy mezi dodavatelem a účastníkem není žádný mezičlánek, tzn. ubytovací či stravovací služby, a služby zprostředkované, které jsou obstarávané cestovní kanceláří. Cestovní kancelář je v tomto případě mezičlánkem mezi dodavatelem služby a účastníkem cestovního ruchu.<sup>15</sup>

### **1.3.2 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu**

Kdo je subjekt cestovního ruchu, je popsáno v předchozí kapitole, avšak subjekt poskytující služby, je třeba zdůraznit, protože je to důležitý účastník tohoto procesu. Za subjekty CR se považují podniky, které přímo prodávají spotřebitelům zboží a služby, zároveň uspokojují speciální potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou nejdůležitější složkou organizačního uspořádání, které realizuje turismus a vytváří jeho ekonomický výsledek. Mezi tyto subjekty patří stravovací, dopravní a ubytovací podniky včetně lázeňských zařízení, podniky zprostředkovávající cestovní služby – cestovní kanceláře a agentury, podniky poskytující zvláštní služby – průvodcovské, překladatelské, informační, směnářské, informační centra spojené s prodejem suvenýrů, a další.

Základní jednotkou v cestovním průmyslu je cestovní kancelář, která má za úkol zprostředkování, organizování a zajišťování služeb, podmiňujících a umožňujících účast obyvatelstva na CR a ostatní subjekty, které vystupují jako dodavatelské firmy vůči cestovním kancelářím.

---

<sup>15</sup> ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9. Kapitola: „1.2 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu“ 8 s.

## 1.4 Turismus

Vztah mezi cestovním ruchem a turismem je takový, že turismus je pouze část cestovního ruchu. Turismus můžeme definovat jako cestování za účelem turistiky. Turistika je tělovýchovná činnost, která je vhodně spojena s kulturně poznávací činností a s osvojením si určitých technických znalostí a dovedností. Turistiku je člověk schopen provádět v jakémkoli věku, v různém prostředí a s různou intenzitou a fyzickým zatížením. Jelikož turistiku můžeme provádět samostatně či ve skupinách přitahuje tento zájem mnoho lidí již od pradávna. Mezi základní druhy turistiky patří: pěší turistika, vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika a lyžařská turistika. V České republice je turistika velmi oblíbená a komunita turistů je rozšířená.

Turistika v horách je jedním z druhů turistiky, který má svá specifika a vyžaduje některé další znalosti (např. složitější orientace v terénu, rychlé a častější změny v počasí) a dovednosti (k pohybu v terénu je v obtížnějších úsecích nutno používat i horolezecké techniky, k zajištění bezpečnosti se užívají další prostředky – vystrojení cesty ocelovými lany, jištění horolezeckým způsobem, užívání horolezecké výzbroje pro pohyb na ledovcích). Horská turistika tak tvoří plynulý přechod od pěší turistiky, přes náročné formy vysokohorské turistiky – až po další plynulý přechod do horolezectví.

Cyklistika je jízda na jízdním kole s rekreačním, sportovním, turistickým a dopravním zaměřením. Smyslem soutěžení je zdolání tratě na dráze, silnici nebo v terénu v lepším čase než soupeř. I tak se dá definovat cykloturistika. Vodní turistika je dalším z přesunových prostředků turistiky. Při vodní turistice ponejvíce používáme pramic, kajaků, kanoí, setkáváme se i však s gumovými čluny, kajaky nebo rafty. Z toho vyplývá, že se vodní turistika provozuje na řekách, říčkách či dokonce i na potocích.<sup>16</sup>

Novinkou v turistickém světě je pojem ekoturismus. Ekoturismus zahrnuje všechny formy turismu, které motivují turisty k pozorování, chránění a uvědomění si přírody, přispívající k jejímu zachování a ochraně, současně vytvářející minimální dopad na přírodní prostředí i kulturní dědictví. Jednou z forem je např. ekoagroturistika jejíž účastníci jsou motivováni pobytem na rodinných farmách zabývajících se alternativním zemědělstvím.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> KUNICKÝ, Jan. *Outdoorové aktivity a děti staršího školního věku*. [s. l.], 2007. 82 s. Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

<sup>17</sup> Ekoturismus [online]. *CzechTourism*, 2003 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/?show=059006#10>>.



## 2. Trendy cestovního ruchu v Evropě, ČR a jižních Čechách

Cestování se stále více stává neodmyslitelnou součástí našeho života, a společenské změny zase ovlivňují cestovní ruch. Na cestovní ruch nejvíce působí ekonomické a politické faktory. Pro sektor cestovního ruchu je důležité, aby tyto změny akceptovali tak jak přicházejí, a snažili se podle těchto faktorů řídit svou činnost.

Preference a chování lidí a s nimi nabídka služeb a výrobků cestovního ruchu se neustále vyvíjí. V současnosti se pohybujeme v takové tržní struktuře, kde poptávka určuje nabídku, tzn., že klienti cestovního ruchu víceméně určují, která místa se budou navštěvovat. Je třeba poznamenat, že existuje stále větší nasycení trhu, vyšší příjmy klientů a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost společností, které poskytují služby cestovního ruchu.<sup>18</sup>

### 2.1 Celosvětové trendy cestovního ruchu

Trendy cestovního ruchu jsou důsledkem zkracování pracovní doby, pokračujícího růstu životní úrovně v mnoha státech světa, rostoucí možnosti cestovat a probíhající dalších ekonomických, politických, sociálních a společenských změn ve světě. Mezi nejvýznamnější celosvětové trendy patří:

- 1) soustavné zvyšování kvality – kvalita služeb v CR je dosahována velmi rychlým zaváděním moderních technologií a dynamickým marketingem
- 2) prohlubující se nadnárodní spolupráce – jedná se o oblast výměny služeb – letecká doprava či při využívání různých informací (GPS)
- 3) poskytované služby jsou koncentrovány v řetězcích nebo sítích – hotelové řetězce, cestovní kanceláře a agentury
- 4) růst významu doplňkových služeb – pro diferenciaci produktů CR a pro uspokojení očekávání zákazníků
- 5) rozšiřování spektra, rozsahu a kvality on-line služeb – internet; informace, rezervace a prodej služeb, personifikace vyhledávání i prezentace informací

---

<sup>18</sup> BELEJOVÁ, M. *Trendy cestovního ruchu v Evropě* [online]. 2003 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>>.

- 6) zlepšování životního stylu – kvalitnější dovolené s různými programy, léčebné a relaxační programy<sup>19</sup>

## 2.2 Evropské trendy cestovního trhu

Evropa je území brané jako jeden ze sedmi světadílů. Ze severu jí ohraničuje Severní ledový oceán, ze západu Atlantský, z jihu Středozemní a Černé moře. Jde o druhý nejmenší světadíl, zároveň však nejhustěji zalidněný, takže Evropa představuje 11 % podíl na světové populaci.

Členství v Evropské unii neznamená jen využívání výhod, ale i akceptování změny podmínek poskytování služeb cestovního ruchu včetně služeb průvodcovských, které do cestovního ruchu také patří. Jedná se o změny v legislativní oblasti, které se v rámci integrační strategie zavázala včlenit do svého vnitrostátního uspořádání i ČR, a potvrdila tak svou snahu stát se plnoprávným členem evropského prostoru.<sup>20</sup>

**Obr. 2: Mapa Evropy<sup>21</sup>**



Zdroj: [www.google.cz/images](http://www.google.cz/images)

Evropa se vyznačuje určitými specifiky v trendech rozvoje trhu CR, současně se uplatňují obecné trendy, jako jsou:

<sup>19</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7. Kapitola „6.4 Trendy trhu cestovního ruchu – celosvětové“ 61 – 63 s.

<sup>20</sup> ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 978-80-85970-57-9. Kapitola „2.3 Průvodce cestovního ruchu v evropském prostoru“ 31 s.

<sup>21</sup> Mapy, republika. *Cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z [www.google.cz/images](http://www.google.cz/images)

- nárůst CR je spojen s rozšířením EU o státy střední a východní Evropy – odstranění celních a vízových bariér
- v mnoha regionech začal pokles ekonomicky motivovaného turismu, zejména v zemích EU, spojené se zaváděním jednotné měny
- rostoucí výdaje domácností určené na cestovní ruch
- rostoucí poptávka po kvalitě služeb
- rostoucí počet zájezdů na „míru“ než skupinových zájezdů
- rostoucí počet zájezdů turistů třetího věku<sup>22</sup>

### 2.2.1 Organizace podporující cestovní ruch

Nejen v EU, ale i ve všech státech po celém světě působí mnoho mezinárodních organizací podporující cestovní ruch. Mezinárodní organizace plní důležité úkoly v oblasti mezinárodního rozvoje a zaměřuje se na různé podmínky. Jde o legislativní (posuzování zákonů, usnadňování rozvoje MCR<sup>23</sup> v oblasti práva), koordinační (koordinace postupu svých členů při propagaci, sjednocování předpisů, klasifikace hotelů), smluvní (domlouvání a vydávání vzorových smluv s dalšími subjekty, jako jsou dopravci), informační (znamená výměnu informací z nejrůznějších oblastí turismu) nebo pomocné podmínky (poskytování technické a organizační pomoci).

Nejvýznamnější jsou asi vládní mezinárodní organizace, které vznikly na základě mezinárodního práva. Členové těchto organizací jsou jednotlivé státy působící prostřednictvím svých vlád, respektive prostřednictvím příslušných ministerstev.

WTO – World Trade Organisation vznikla v roce 1974, sídlo má v Madridu a do její činnosti patří 151 států. Za základní cíle WTO patří zvýšení životní úrovně, dosažení plné zaměstnanosti, stále rostoucí úroveň reálného důchodu a efektivní poptávky a na zvýšení výroby a obchodu se zbožím a se službami, což umožní optimální využití světových zdrojů. Prostředkem k dosažení je dodržování závazných pravidel mezinárodního obchodu (odstraňování překážek), zajištění transparentnosti a stabilnosti obchodu mezi členy WTO.<sup>24</sup> Dalšími organizacemi je Evropská komise pro CR s 39 členy, včetně České republiky, Evropská turistická komise, Výbor pro CR při OECD, atd.

<sup>22</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*, 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7. Kapitola „6.4 Trendy trhu cestovního ruchu – celosvětově“ 63 - 65

<sup>23</sup> Poznámka: MCR – mezinárodní cestovní ruch

<sup>24</sup> Světová obchodní organizace [online]. 2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument7894.html>>.

Mezi mimovládní mezinárodní organizace se všeobecnou působností patří fyzické nebo právnické osoby. Jedná se o Světovou radu pro cestování a cestovní ruch WTTC, Mezinárodní akademie CR – IAT, která se zabývá výzkumem v cestovním ruchu. Mimovládní mezinárodní specializované organizace ČR zahrnují Mezinárodní sdružení hotelů, Mezinárodní svaz národních asociací majitelů hotelů, restaurací a kaváren, Mezinárodní svaz silniční dopravy. Světová asociace cestovních kancelářů, atd.<sup>25</sup>

### **2.3 Cestovní ruch v České republice**

Česká republika je vnitrozemský stát, který leží v „srdci“ Evropy. Sousedí na západě s Německem, na severu s Polskem, na východě se Slovenskem a na jihu s Rakouskem. Rozkládá se na území tří historických zemí, kterými jsou Čechy, Morava a Slezsko. V současnosti se počet obyvatel pohybuje kolem 10 milionů. Administrativně se země člení na 14 krajů, resp. 13 krajů a hlavní město Praha. Česká republika vznikla oficiálně v roce 1993, po rozdělení se Slovenskou republikou. ČR je demokratický stát s liberální ústavou a politickým systémem, hlavou státu je prezident republiky, vrcholným a zákonodárným orgánem je dvoukomorový Parlament České republiky.

---

<sup>25</sup>FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-. 1 Kapitola „5.2 Mezinárodní organizace a asociace v oblasti cestovního ruchu“ 53-55 s.

Obr. 3: Mapa České republiky – administrativní rozdělení<sup>26</sup>



Zdroj: [www.google.cz/images](http://www.google.cz/images)

Příjezdový cestovní ruch ČR má od roku 2002 rostoucí tendence. Tento trend potvrzuje také stoupající počet přenocování. V roce 2007 přicestovalo do ČR přes 6,5 milionu zahraničních turistů, kteří využili služeb hotelů, penzionů a ostatních hromadných ubytovacích zařízení. Jde o nárůst oproti stejnému období roku 2006 o 3,8 %. Kraj, který byl nejvíce navštěvovaný zahraničními turisty, se stala Praha spolu s Karlovarským a Jihomoravským krajem. ČR je nejatraktivnější destinací pro Němce, Brity a Italy.

S jistou dynamikou se rozvíjí i domácí cestovní ruch. ČR je pro Čechy oblíbeným místem pro trávení dovolených. Při srovnání domácích a zahraničních turistů jsou pro rok 2007 ale příznivější výsledky za nerezidenty. Počet příjezdů nerezidentů činil téměř 6,7 milionu. Významným trendem posledních let je aktivní turistika – pobyty na horách a cykloturistika. ČR zaznamenává i kvalitativní změny v cestovním ruchu. Ty spočívají především v nových formách turistiky a v poskytování stále většího rozsahu služeb související nejen s rekreací, ale i se sportem a vzděláváním.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Mapy, republika. *Cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/images>>.

<sup>27</sup> CzechTourism, Český statistický úřad. *Cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/hospodarstvi-rust-a-potencial/sluzby/cestovni-ruch?i=1>>.

### 2.3.1 Organizace na podporu cestovního ruchu v ČR

Od roku 1963 působil Vládní výbor pro cestovní ruch jako poradní ústřední orgán vlády ČSR pro organizaci a řízení cestovního ruchu. Cestovním ruchem v působnosti národních výborů se zabýval odbor obchodu a cestovního ruchu, komise pro obchod a CR, a pracovní komise. Po roce 1989 připadla problematika CR do kompetence Ministerstva obchodu a cestovního ruchu v ČR ve spolupráci s Ministerstvem zahraničního obchodu, zahraničních věcí a Ministerstvem vnitra.

CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu ČCCR) byla založena v roce 1993 s cílem koordinace rozvoje cestovního ruchu, prezentace ČR na zahraničních trzích. Jedná se o nejdůležitější organizaci podporující turismus u nás.<sup>28</sup> Hlavním posláním agentury je reprezentace destinace ČR, která je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Podle WTO je destinace chápána jako geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.<sup>29</sup> CzechTourism je tedy příspěvková organizace, která podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí CR, kterými jsou lázeňství, kongresová, incentivní, golfová turistika, a další. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů a zvyšování jejich návštěvnosti je prioritou této agentury.<sup>30</sup>

Rozvoj turismu je nevyhnutelně spjat i s právní úpravou řady podmínek účasti návštěvníků na domácím a zahraničním cestování, vztahů mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu a vztahů mezi cestovními kancelářemi a dodavateli služeb, jakož i cestovních kancelářích, resp. agentur navzájem. Z českých právních norem se k cestovnímu ruchu vztahují tyto normy. Jedná se zejména o obchodní a občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, zákoník práce, celní zákon, devizový zákon, zákon o cenách, o dani z příjmů, o DPH, o pobytu cizinců na území ČR, zákon o ochraně spotřebitele, o ochraně přírody, zákon 159/1999 o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu.

---

<sup>28</sup> HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*, 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3. Kapitola „2.5 Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice“ 55 – 57 s.

<sup>29</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 224 + 124 s. na [www.grada.cz](http://www.grada.cz). ISBN 80-247-1014-5. Kapitola „1.2 Možnosti vymezení destinace cestovního ruchu“ 15 s.

<sup>30</sup> CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 2003 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/?show=007000>>.

## 2.4 Trendy v cestovním ruchu v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj je příhraničním regionem, část jeho obvodu tvoří hranice s Rakouskem a Německem v celkové délce 323 km. Kraj sousedí s Plzeňským krajem (spolu, s kterým tvoří NUTS II Jihozápad), se Středočeským, Jihomoravským krajem a krajem Vysočina. V rámci střední Evropy, potažmo i EU představují jižní Čechy nadprůměrně aktivní a dynamický region. Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti přeshraniční spolupráce s 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 atraktivním oblastem ČR.<sup>31</sup>

Cestovní ruch v Jihočeském kraji je velmi důležitou součástí pro ekonomiku JČK. Význam sektoru cestovního ruchu ve vztahu s ekonomikou je pořád vyšší než v ostatních krajích České republiky. CR zaměstnává v ČR 4 % obyvatel, v Jihočeském kraji je tento podíl vyšší, statistiky hovoří o dvojnásobku, což zahrnuje přibližně 70 000 obyvatel kraje. CR je v Jihočeském kraji rozvíjen dlouhodobě, už před Sametovou revolucí byla tato oblast oblíbenou destinací turistů.

Základní otázka je, proč Jihočeský kraj turisty přitahuje. Můžeme říci, že tato oblast disponuje pestrou skladbou turistických aktivit, zejména pak pro outdoorové sporty. Výhodou kraje jsou hotové produkty, které musí jiné kraje vytvářet. Pokud vezmeme v úvahu například Českokrumlovsko, tak do Českého Krumlova jezdí davy lidí bez ohledu na roční období. Kousek od Českého Krumlova se nachází „Jihočeské moře“ – Lipno, kam především zavítá mnoho zahraničních turistů. Nejvyšší návštěvnost zaujímají Holanďané, Němci, Rakušané, atd.<sup>32</sup> Výhodou Jihočeského kraje je i jeho poloha na hlavních transevropských turistických trasách (EuroVelo 7 pro cyklisty, pěší trasa E10).

Jihočeský kraj se vyznačuje mnoha výhodami, které v jiných krajích nejsou. V tomto regionu je nejoblíbenější řeka pro vodáctví – Vltava, nachází se tu mnoho zámků – Hluboká, Český Krumlov, Červená Lhota, Kratochvíle, Kámen, a další. Kromě hradů a zámků, se na tomto území nacházejí i zříceniny, ze kterých „dýchá minulost“ – například Choustník nebo Kozí Hrádek, kde kdysi žil Mistr Jan Hus. Jak již bylo řečeno výše, na území jihočeského regionu je i „jihočeské moře“, kde je mnoho sportovního

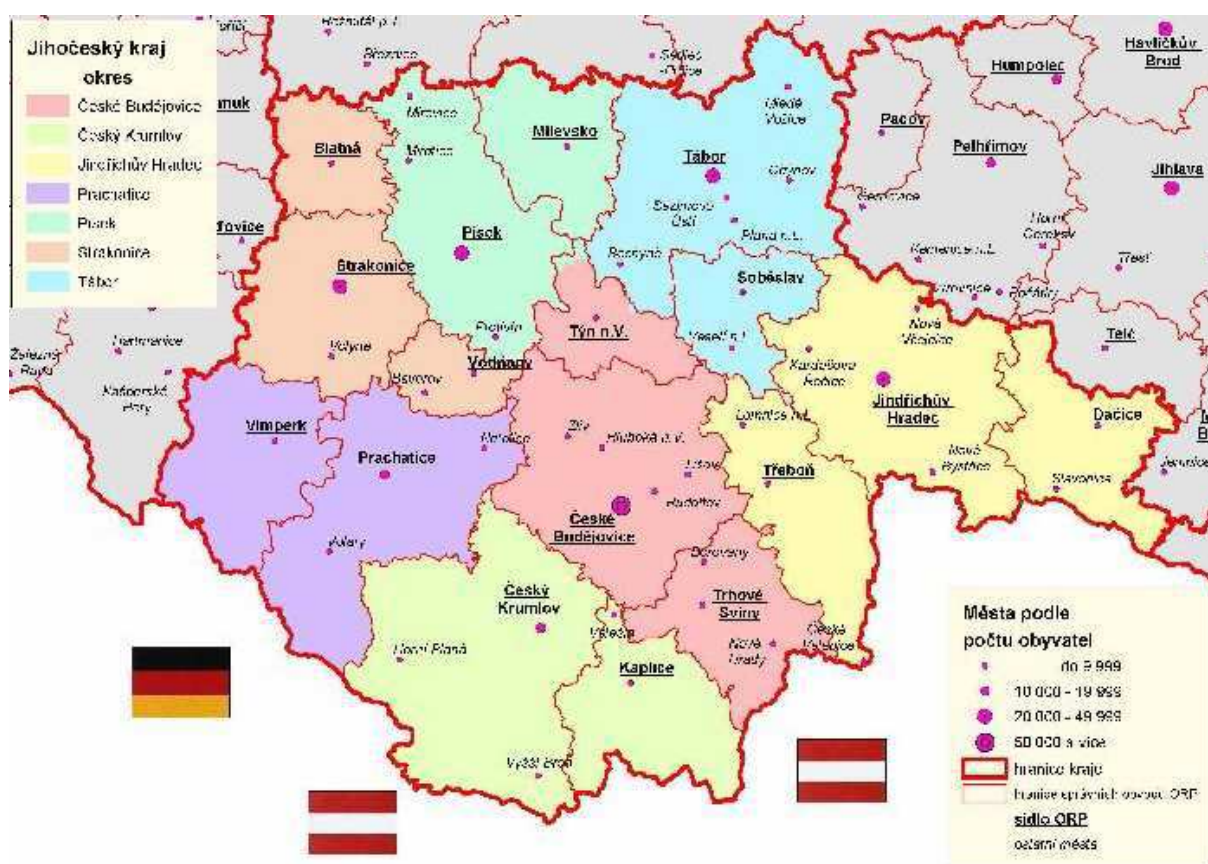
<sup>31</sup> Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji [online]. 2007 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/2175458/Manual-rovoje-cestovniho-ruchu-v-Jihoeskem-kraji-ZKRACENA-VERZ>>.

<sup>32</sup> Převzato z: *Katalog levného ubytování Jihočeského kraje*. Informační centra 2008. Kapitola „Region Český Krumlov“ s. 29-38.

užití – jak v zimních, tak i v letních měsících. Na jihu Čech jsou i lázně, každoročně se konají společenské, kulturní a sportovní akce – Slavnosti Růže, Majáles, Múzy na vodě, atd.<sup>33</sup>

Přes všechny 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. V ČR se v tomto období ubytovalo skoro 10 milionů hostů, v Rakousku byl tento počet téměř trojnásobný.<sup>34</sup>

**Obr. 4: Jihočeský kraj – dle okresů**<sup>35</sup>



Zdroj: [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz)

<sup>33</sup> Převzato z: *Atlas pro volný čas – Česká republika*, 1. vyd. Praha: Tiskárna Libertas, 2001. ISBN 80-7011-680-3.

Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji [online]. 2007 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/2175458/Manual-rovoje-cestovniho-ruchu-v-Jihoeskem-kraji-ZKRACENA-VERZ>>.

<sup>35</sup> Mapa: *Rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji* [online]. 2007 [cit. 2008-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.kraj-jihocesky.cz>>.



Podle zjištění Českého statistického úřadu se Jihočeský kraj vyznačuje nadprůměrnou turistickou aktivitou. Vyplývá to z průzkumů počtu hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji, po Praze a Jihomoravském kraji třetí nejvyšší v rámci republiky. V roce 2005 se v Jihočeském kraji ubytovalo přes 1 milion hostů, z toho přibližně třetina byli cizinci. Podíl zahraničních turistů na celkovém počtu ubytovaných hostů v Jihočeském kraji je něco málo přes 30%, což je ve srovnání s celorepublikovým průměrem méně. Cizinci zde podle ČSÚ stráví maximálně tři noci.<sup>36</sup>

Ve 3. čtvrtletí roku 2008 se počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně snížil o 5,9 %, počet ubytovaných hostů byl nižší o 3,3 %. Počet přenocování i hostů vzrostl pouze tří a vícehvězdičkovým hotelům. Vysoký úbytek naopak zaznamenaly zejména kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní levnější hromadná ubytovací zařízení, kam nejen že přijelo méně hostů, ale navíc se zdrželi kratší dobu než loni.<sup>37</sup>

Trh cestovního ruchu je zajímavý svou šíří, segmentací klientů podle mnoha kritérií, dynamikou svého rozvoje – technologie, nové destinace, nové aktivity v destinacích, v kontrastu s vlivem tradičních forem CR. Mění se frekvence i délka cest, způsoby objednávání služeb, vlivem marketingu i objektivních faktorů se částečně snižuje sezónnost (umělé zasněžování, atrakce méně závislé na počasích).

---

<sup>36</sup> Poznámka: jedná se o průměry

<sup>37</sup> Český statistický úřad. *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2008* [online]. 2008 [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru111908.doc>>.

### 3. Metodika

Bakalářská práce Marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji pojednává o současné situaci cestovního ruchu v jihočeském regionu. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu, historii cestovního ruchu v Evropě, rozdíly mezi cestovním ruchem a turismem, trendy cestovního ruchu ve světě, v Evropě a v České republice, potažmo i v Jihočeském regionu. V aplikační části práce popisuje strategické slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení. Na základě těchto faktorů se v práci navrhnou určité aspekty, které by mohli zlepšit situaci cestovního ruchu právě v tomto regionu.

Za hlavní cíl práce bylo zvoleno navržení možností, které povedou k lepšímu rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Mezi dílčí cíle, které směřují k hlavnímu, jsou pak:

- popsání současných trendů v cestovním ruchu
- zhodnocení současného stavu cestovního ruchu v Jihočeském kraji
- navržení možností zkvalitnění služeb poskytovaných informačními centry
- navržení možností zkvalitnění služeb poskytovaných dalšími objekty cestovního ruchu
- zlepšení prezentace regionu
- zlepšení prezentace státu

V bakalářské práci Marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji budou využívány ty postupy, které přinesou co nejvyšší objektivnost. Postup práce, který byl zvolen při vypracování, je třeba rozdělit na zpracovávání teoretické části, metodické části a části aplikační, neboli praktické.

V teoretické části byly informace získávány z odborné literatury, ze sdělovacích prostředků a ze zdrojů uvedených na internetových stránkách. Pro získání odborných informací uvedených v praktické části, je důležitá spolupráce s Českým statistickým úřadem pro získání informací o Jihočeském regionu, pro získání informací o informačních centrech byla důležitá spolupráce s informačním centrem v Českém Krumlově, v Táboře, v Prachaticích a Hluboké nad Vltavou.

Při sepisování praktické části byl postup stanoven podle jednotlivých bodů osnovy v začátku práce. V případě nedostatku informací byly kontaktovány osoby uvedené v začátku této části práce.

V praktické části je nejdříve seznámeno s charakteristikou Jihočeského kraje, dále je uvedena SWOT analýza Jihočeského regionu a v poslední fázi praktické části je nastíněna analýza možností zlepšení cestovního ruchu v Jihočeském regionu.

V závěru bude práce shrnuta a dále budou uvedeny použité zdroje.

## 4. Jihočeský kraj

Jihočeský kraj představuje geograficky uzavřený celek, jehož jádro tvoří Jihočeská kotlina s Českobudějovickou a Třeboňskou pánví. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou žulovou vrchovinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. Kraj má rozlohu zhruba 10 056 km<sup>2</sup>, což je 12,8% rozlohy ČR. Převážná část území leží v nadmořské výšce 400-600 m. Nejvyšším místem je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), místem s nejnižší nadmořskou výškou je hladina Orlické přehrady (330 m). Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Podle výsledků sčítání lidu měl k 31. 12. 2003 více než 625 tis. obyvatel, což představuje hustotu osídlení 62,2 obyvatele na jeden km<sup>2</sup>. Zalidnění kraje je značně nerovnoměrné. V pěti největších městech žije více než třetina obyvatel. Největším městem jsou České Budějovice s téměř 100 tisíci obyvateli, které jsou zároveň přirozeným centrem kraje. Dalšími velkými městy jsou Tábor (37 tis. obyvatel), Písek (30 tis. obyvatel), Strakonice (25 tis. obyvatel) a Jindřichův Hradec (23 tis. obyvatel). Celkem je v kraji v současné době 623 samosprávných obcí s téměř 2 000 osadami.

V Jihočeském kraji žije 521 436 obyvatel starší 15ti let s ukončeným vzděláním. Nejvíce osob, 38,7 % - 201 796 má středoškolské vzdělání, podíl vysokoškolského vzdělání je 40 672 osob. Pokud by se k vysokoškolákům zařadili i vyšší odborné školy, tak jejich počet vzroste o 17 207 osob. Velký počet osob je v Jihočeském regionu také pouze se základním vzděláním, a to celých 23,5 %, což představuje 122 537 osob.<sup>38</sup>

### 4.1 Demografický vývoj

Demografický vývoj v Jihočeském kraji odpovídá hlavním tendencím vývoje, které byly zaznamenány i v jiných krajích České republiky. V dlouhodobém pohledu se celkový počet obyvatel kraje až do roku 1994 zvyšoval, poté byl vývoj kolísavý s tendencí k poklesu. To bylo způsobeno především snižující se porodností a stagnující úmrtností. Mírný nárůst v posledních třech letech byl způsoben především migračním přírůstkem, na kterém se podílel i příliv cizích státních příslušníků, kteří do našeho kraje přicházejí, především za prací.

Průvodním jevem tohoto vývoje je zvyšování průměrného věku obyvatelstva kraje, který dosahuje 69,5 roku a zůstává o 0,3 roku nižší než průměr České republiky.

<sup>38</sup> Převzato z: *Charakteristika Jihočeského kraje* [online]. 19. 03. 2008. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/jihocesky-kraj/charakteristika-jihoceskeho-kraje/1000923/40978/>>.

Z dlouhodobé projekce populačního vývoje (bez vlivu migrace) vyplývá, že počet obyvatel kraje se bude snižovat, bude klesat podíl dětské složky obyvatelstva a naopak v souvislosti s prodlužováním naděje dožití poroste podíl obyvatel v důchodovém věku. Vzdelanostní úroveň obyvatelstva je mezi kraji nadprůměrná, v kraji je 4. nejvyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob a třetí nejvyšší podíl osob s úplným středním vzděláním.<sup>39</sup>

## 4.2 Ekonomický vývoj v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji lze ekonomický vývoj charakterizovat průměrným meziročním růstem hrubého domácího produktu (ve stálých cenách) o 2,8%, a to při určitých meziročních výkyvech. Podíl kraje na HDP České republiky dosahuje 5,5%; HDP na 1 obyvatele představuje 89% republikového průměru (6. místo mezi kraji). Také z pohledu tvorby hrubé přidané hodnoty klesá podíl primárního sektoru (6,2 % v roce 2004), i sekundárního sektoru (41,2 %) a roste význam terciární sféry (52,6%). Problémem je v republikovém srovnání nižší míra investování. V hodnoceném období rostl počet ekonomických subjektů, hlavně v oblasti malého a středního podnikání, přesto intenzita podnikatelské aktivity je jen průměrná. Průmysl kraje nepatří v rámci České republiky k nejvýznamnějším, ale podíl zpracovatelského průmyslu na hrubé přidané hodnotě kraje je nejvyšší ze všech odvětví. V oblasti cestovního ruchu rostl počet příjezdů hostů do hromadných ubytovacích zařízení (nejvyšší růst mezi kraji ČR, kromě Prahy), ale poklesl počet přenocování a zkrátila se průměrná doba pobytu.<sup>40</sup>

## 4.3 Cestovní ruch v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj je možné charakterizovat jako přírodní prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek (téměř 6 tis. objektů), které je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé ČR a v hojné míře i zahraničními turisty. V letním období se jedná zejména o oblast Lipna, Orlíku, jihočeských rybníků, ale také Šumavy, v zimě pak oblíbená šumavská lyžařská střediska Zadov a nově upravené středisko Kramolín. V roce 2000 bylo v kraji k dispozici 47,8 tis. lůžek (z toho téměř polovina je sezónních) v 929 zařízeních hromadného ubytování.

<sup>39</sup> Demografický vývoj [online]. Jihočeský kraj, 2008 [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid\\_r%5D=1061&par%5Bview%5D=0](http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=1061&par%5Bview%5D=0)>.

<sup>40</sup> Český statistický úřad – České Budějovice, Demografický, sociální a ekonomický vývoj Jihočeského kraje v letech 2000 až 2004. [online][cit. 2009-03-07 ] Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xec/edicniplan.nsf/kapitola/13-3105-05-2000\\_az\\_2004-05](http://www.czso.cz/xec/edicniplan.nsf/kapitola/13-3105-05-2000_az_2004-05)>.

Na konci roku 2004 je počet evidovaných hromadných ubytovacích zařízení 1 007 a počet lůžek vzrostl na 51 685, což představuje růst o 8 % oproti roku 2000. Ve struktuře ubytovacích zařízení je 156 hotelů s 9,6 tisíci lůžek, 365 penzionů s 8,3 tis. lůžky, 113 kempů (4,6 tis. lůžek), 126 chatových osad a turistických ubytoven (8,8 tis. lůžek). Největší nárůst kapacity byl v posledních pěti letech zaznamenán u penzionů a to o 33,7 %. Specifikem kraje je rovněž existence více než 25 tis. zařízení pro individuální rekreaci (chaty, rekreační chalupy).

Při porovnání počtu hromadných ubytovacích zařízení podle okresů, tak nejvíce se jich nachází v okresech Český Krumlov (273) a Jindřichův Hradec (198), nejméně v okrese Strakonice (58). Za posledních 5 let byl zaznamenán největší nárůst těchto zařízení v okrese Jindřichův Hradec o téměř 30 %.<sup>41</sup>

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

Podle níže uvedené tabulky je zjištěno, kolik turistů navštívilo JK od roku 2000 do roku 2007. Turisté jsou rozděleni podle národnosti. Podle tabulky je vidět, že se návštěvnost postupně zvyšovala až do roku 2006, a v posledním sledovaném roce, 2007 návštěvnost klesla. Nejvíce návštěvníků v rámci ČR je stále v JK, zahraniční návštěvníci pocházejí zejména z Německa, Rakouska a Holandska. Zvyšuje se návštěvnost z asijských zemí, návštěvníci z Japonska a z Číny zejména.

---

<sup>41</sup> Demografický a sociální a ekonomický vývoj: *Jihočeského kraje v letech 2000 až 2004* [online]. 2006 [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xr/edicniplan.nsf/kapitola/13-3105-05-2000\\_az\\_2004-05](http://www.czso.cz/xr/edicniplan.nsf/kapitola/13-3105-05-2000_az_2004-05)>.

**Tab. 1: Návštěvnost podle států v Jihočeském kraji (absolutní čísla) <sup>42</sup>**

Návštěvnost podle států v JČK	rok								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	souhrn
Hosté celkem	937050	919198	795555	937454	1068596	1023289	1101216	978717	7761075
v tom									
hosté z ČR	719010	677920	549950	691755	750854	696327	767814	663088	5516718
cizinci	218040	241278	245605	245699	317742	326962	333402	315629	2244357
z toho									
Německo	69590	92201	90464	81073	92409	94991	90058	83376	694162
Nizozemsko	36849	14701	10512	26910	36641	37057	42582	29565	234817
Rakousko	19187	35901	24426	26712	28827	30449	29995	29857	225354
Francie	13903	13409	38961	21680	28458	23683	17802	12676	170572
USA	16254	9946	9789	9660	15741	15143	14311	13816	104660
Itálie	4842	10187	8170	9953	14207	12732	11362	10632	82085
Slovensko	3375	8840	9106	9289	10033	11240	12149	12865	76897
Polsko	9017	6853	5318	5326	7648	6373	6913	6212	53660
Velká Británie	6045	4707	4926	6407	7105	8598	7423	7840	53411
Japonsko	5108	6044	6034	4682	6292	8643	7134	8420	52357
Švýcarsko	2355	4001	4060	5079	5380	4096	5857	4756	35586
Maďarsko	1050	3085	2282	3820	3884	5031	6481	6529	32162
Španělsko	661	2352	3177	2770	5189	5354	5234	4129	28866
Belgie	3301	3161	2178	3230	4050	4605	3393	3981	27899
Rusko	1711	2830	1400	1946	4495	3372	4477	6449	26680
Austrálie	2929	650	1869	1971	6646	4096	4250	4007	26418
Dánsko	2979	1973	1949	2144	2941	2053	2187	2299	18525
Kanada	2297	918	1168	1473	2309	2919	2989	2832	16905
Slovinsko	281	1924	1704	1154	2131	2677	2077	2549	14497
Izrael	1978	1790	1052	984	574	1391	2176	2315	12260
Švédsko	1109	1556	1054	2025	1518	1674	1237	1533	11706
Finsko	434	1053	2377	1070	964	872	767	772	8309
Ukrajina	-	-	-	-	-	1009	2136	8309	7392
Litva	765	489	466	572	1337	539	1299	1556	7023
Norsko	812	587	477	696	1145	990	980	1177	6864
Čína	-	-	-	-	-	1383	2175	3245	6803
ost. asijské země	6937	6464	8402	9876	20873	24691	35844	37247	150334
ost. země Evropy	1208	1550	1137	1440	1948	1535	906	1255	10979
ost. americké země	568	278	320	354	465	936	537	1119	4577

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<sup>42</sup> Návštěvnost podle států v Jihočeském kraji [online]. 2006 [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za\\_1\\_\\_pololeti\\_2008-s\\_\\_vyvoj\\_cestovniho\\_ruchu\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v\\_letech\\_2000\\_az\\_2007](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za_1__pololeti_2008-s__vyvoj_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_v_letech_2000_az_2007)>.

## 5. SWOT analýza

S cílem zhodnotit současnou situaci cestovního ruchu v Jihočeském kraji, byla aplikována analýza SWOT, která nabízí přehled o situaci v daném regionu s ohledem na analýzu silných a slabých stránek, dále pak ohrožení a příležitostí v regionu. V této části práce bude jihočeský region popsán z hlediska různých stránek, které jej dělají silnějším a odlišnějším od jiných regionů.

Nepříznivé faktory, s ohledem na interní prostředí, které působí na region tak, že nemůže dostatečně konkurovat ostatním trhům v rámci cestovního ruchu, nazýváme slabé stránky. Platí však, že tento faktor mohou ovlivňovat i vlivy působící z externího prostředí. Příznivé podmínky, které na region působí, jsou naopak stránky silné. V rámci zvažování trendů a okolností spojenými s okolnostmi souvisejícím s prostředím označujeme jako pozitivní faktory – příležitosti. Všechny ostatní faktory, které působí na region negativním způsobem, resp. negativními vlivy, se nazývá ohrožení pocházející z externího okolí regionu.

SWOT analýza tedy sestává z počátečních písmen anglických slov – strengths pro silné stránky, weaknesses pro slabé stránky, opportunities pro příležitosti a threats pro ohrožení. Účelem této strategie není jen určit jakýkoli druh silných nebo slabých stránek a dalších prvků. Důležité je vyzdvihnout ty faktory, které ovlivňují region strategicky. Po provedení základní analýzy umožňuje SWOT analýza zpracování matice a určení nejvhodnější alternativy řešení.

### 5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří výhodná geografická poloha regionů, tzn., že se nachází na státní hranici s Rakouskem a Německem, což má za následek snadnější vstup pro zahraniční turisty. Region se vyznačuje kvalitním životním prostředím a širokou nabídkou kulturních, přírodních a historických zajímavostí. Českobudějovicko a Tábořsko představují centrum dění většiny kulturních akcí, které jsou pořádány v kraji.

České Budějovice mají ideální polohu v srdci jižních Čech. Turisté mohou cestovat po regionu a při tom využívat ubytovací služby přímo v Českých Budějovicích. Většina turistů, především těch zahraničních, chtějí navštívit také hlavní město, při kterém by měli projíždět dalším jihočeským městem, a to buď Tábořem, nebo Pískem. Z obou těchto měst dýchá na turisty jejich historie a obě města nabízejí mnoho zajímavostí a kulturních památek k navštívení. Tato dostupnost z dopravního hlediska by se mohla zlepšit po výstavbě plánované dálnice D3 z Prahy do Českých Budějovic.



Výhodou jižních Čech jsou také kvalitní a značené cyklotrasy a turistické stezky. Nejvýznamnější jsou stezky v okolí, Českých Budějovic, Třeboně nebo na Šumavě kolem jihočeského „moře“ Lipna.

Další výhodou regionů je rozhodně jeho využitelnost po celý rok. Tzn., že například pražský region turistům nabízí památky a kulturní vyžití, ale v jihočeském regionu existují také velmi navštěvované památky – například Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Strakonice, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, apod. Další výhodou je již zmíněné jihočeské „moře“, které nabízí možnost letní dovolené spojené například s možností navštívit významné památky, využít horských tras pro túry, popřípadě i cyklotras. V zimním období Šumava na druhou stranu nabízí možnost sportovního vyžití v podobě nově upravených, zrekonstruovaných a kvalitních sjezdovek pro sjezdové lyžování ale i pro běžkování. Jihočeský region získal ocenění o největší plochu pro bruslení, právě na nádrži Lipno.

V jihočeském regionu se nachází i dostatek hradů a zámků. Například Český Krumlov je zapsán na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, což přitahuje mnohé turisty. Přesto, že zámek je přes zimu uzavřen, bude otevřen od 3. 4. 2009, město si prohlíží i bez potřeby zámku tisíce turistů.

Region se vyznačuje vysokou možností ubytování, kterou region především nabízí ve všech větších městech. Turisté mohou využít ubytování jednak v hotelech i penzionech, ale v poslední době se hojně využívá ubytování v soukromí, tzn., že spočívá v pronajímání pokojů od jednotlivých domácností. Region se vyznačuje poměrně kvalitními informačními centry a poskytovanými informacemi. I když zde existují také nedostatky, které budou popsány v oddílu slabých stránek.

## **5.2 Slabé stránky**

Každý region se vyznačuje slabými stránkami, stejně tak ten Jihočeský. Asi nejvýznamnější slabou stránkou je kvalita infrastruktury. Podle posledních informací, které poskytuje Krajský úřad, stát opět odložil dostavbu plánované dálnice, která v regionu velmi chybí. Dálnice se staví zatím v úseku Praha – Tábor – Bošilec, pro další průběh zatím není stanoven termín. Dálnice je velmi potřebná pro region, jelikož by mohla přilákat více zahraničních turistů, které by mohli přilákat více turistů do okolí Českokrumlovska a Českobudějovicka, kteří jinak do mikroregionu nepřijedou kvůli špatné infrastruktuře. Další nevýhodou z hlediska dopravní infrastruktury je kvalita některých cest. Zvláště silnice ve městech, například Č. Budějovice, Tábor by potřebovali opravit. Nekvalitní cesty mohou odradit potencionální turisty.

Nevýhodou některých mikroregionů je také nedostatek zázemí pro aktivní dovolenou. Například okolí Tábořska nebo Českobudějovicka. Zde se nenachází dostatečně propracovaný systém relaxační a sportovní infrastruktury. V okolí ČB je sice velmi významné sportovní středisko v obci Hluboká nad Vltavou, kde je jednak jediné golfové hřiště, dvě fotbalové a další tenisové kurty a hřiště pro baseball. V ČB ovšem takové možnosti nejsou. Ve městě funguje pouze jedna zastaralá plovárna, i když má možnost i venkovního provozu, další bazén je v IGY centru, které ovšem nepohlíjí tolik návštěvníků. V regionu chybí wellness centra, které jsou v zahraničí velmi oblíbená, v regionu je jen pár takových míst, většinou hodně od sebe vzdálených. Jedná se o lázně v Třeboni nebo ve sportovním centru Hluboká nad Vltavou a v hotelu Štekl, který nabízí menší Wellness centrum.

Velkou nevýhodou je také zvýšená kriminalita, která je spojená s vyšší koncentrací návštěvníků v regionu. Nejedná se jen o kapesní loupeže, ale jsou zaznamenány případy brutálního násilí při krádeži. V regionu se pohybuje málo mužů zákona, kteří by zabránili případným krádežím, nebo by alespoň vystrašili potenciální lupiče svojí přítomností.

Kraj jako takový má malou propagaci. Na základě loňského dotazníku, který si nechal vypracovat Magistrát města s pomocí kulturního centra Bazilika, většina respondentů odpověděla, že přijela navštívit kraj podle doporučení známých nebo přátel. Je třeba tedy zvýšit propagaci regionu, aby se zvýšila návštěvnost, která přinese více pracovních míst a větší informovanost.

Nevýhodu, která byla zjištěna nedávno, má informační centrum Hluboká nad Vltavou. Toto infocentrum změnilo v loňském roce majitele a od té doby již není pravým infocentrem, i když zámek je otevřen po celý rok. Personál Informačního centra poskytuje informace spíše obyvatelům Hluboké, nežli turistům. I když podle posledních zjištěných informací hledá brigádníky na přicházející sezónu, zatím nedisponuje publikacemi, které by turistům mohly pomoci.

Častým problémem je také nedostatek parkovacích míst, a pokud jsou nějaká místa pro parkování vyhrazena, jejich cena je obvykle předražena, proto cizinci mohou parkovat na místech, kde je zákaz parkování a mohou tím způsobovat dopravní kolaps, který je velmi častý, například na Prachaticku, Tábořsku, Českokrumlovsku a Českobudějovicku obzvláště, protože se jedná o „hlavní město“ regionu.

### **5.3 Příležitosti regionu**

K příležitostem regionu patří využití historického dědictví, jeho regenerace a zachování a případný další rozvoj kulturních tradic. Další příležitosti spočívají ve využívání zdrojů z Evropské unie k financování podpory cestovního ruchu nebo investice do oprav kulturních památek.

Za příležitost v regionu můžeme považovat světoznámou značku Budvar, z části státní, z části soukromý podnik, jehož předmětem je výroba piva. Firma Budvar se podílí na rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji, tím, že například otevřela muzeum, které pomůže přilákat firmě a městu, potažmo regionu přilákat více turistů a nabídnout jim zajímavý produkt. Ochutnávku produkt mohou návštěvníci absolvovat hned vedle sídla firmy na Pražské třídě v Českých Budějovicích, nebo také v nově otevřených a rekonstruovaných Masných krámech, které patří k historicky – kulturnímu dění města.

Turisté si jižní Čechy oblíbili zejména pro jejich přírodní aktivity. Nejen, že jižní Čechy mají své „moře“, ale také disponují největším množstvím rybníků a nádrží, seskupeném v jednom regionu. Cyklistické a turistické stezky by měli být lépe propagovány, aby mohly přilákat více návštěvníků. To je důležité především v dnešní době, kdy většina Čechů i cizinců hledá informace na internetu.

Protože dnešní dovolené jsou víceúčelové, je třeba zajistit i kvalitní nákupní prostředí, které návštěvníci vyžadují. V Českých Budějovicích, v Táboře, Strakonících a Prachaticích tyto střediska existují. V krajském městě se nachází velké množství malých obchodů, ale i nákupní centra jako je Mercury, které je velmi dobře situované, nebo Igy. Jsou zde i specializované prodejny jako je Giga sport, Hanák, apod. Pro případné nákupy je možné navštívit Tesco otevřené 24 h denně, Terno, Albert, apod., které jsou rozmístěny po celém kraji.

### **5.4 Hrozby a ohrožení v Jihočeském regionu**

Pravděpodobně velmi důležitým a chybějícím orgánem v Jihočeském regionu je takový orgán, který by sjednocoval zájmy a názory všech subjektů cestovního ruchu. Hlavním cílem by mělo být přilákání návštěvníků. Dalšími dílčími cíli by se měli stát sjednocení požadavků od různých subjektů v cestovním ruchu, tzn. ubytoven a hotelů, státních orgánů, obyvatel kraje, zástupců návštěvníků, atd. Tento orgán by mohl vzejít za přispění nebo přímo z Krajského úřadu Jihočeského kraje, Jihočeské hospodářské komory nebo Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Velkou nevýhodou je již zmíněná dopravní infrastruktura. Jihočeský kraj má stejně jako celá Česká republika jednu z nejhustších železničních sítí v Evropě, což v kombinaci se sítí silnic I. a II. třídy umožňuje kvalitní a rychlou dopravu po celém regionu. Ovšem co chybí, je rychlé spojení s ostatními krajskými městy jako Plzeň, Brno nebo Praha. Z tohoto důvodu je v investičním plánu výstavba dálnice D3, která urychlí dopravu, jednak do hlavního města, jednak na hranice s Rakouskem. Jednotlivé silnice by měli projít opravami, alespoň na hlavních tazích, kudy obvykle turisté jezdí, protože některé cesty jsou téměř nepoužitelné.

Nevýhoda je také ve vztahu s rakouskou stranou, konkrétně spory, které se vedou o jadernou elektrárnu Temelín. S tímto faktorem lze však udělat jen málo. Podle zdrojů by rakouská strana byla nejraději, aby jaderná elektrárna přestala fungovat. To by znamenalo, že bude nejen hyzdit krajinu, ale že ještě přestane dodávat elektřinu. Tento spor je spíše politicko-ekonomického charakteru.

Jistou hrozbou snížení návštěvnosti je nepochybně i málo půjčoven kol a sportovních potřeb, případně i opravná kol a také půjčovny raftů a kánoí. Například v okolí Hluboké nad Vltavou, přestože je označována spíše za sportovní středisko, kterou navštíví ročně tisíce lidí, není jediná půjčovna kol, nejbližší je v Českých Budějovicích, vzdálená cca 10 km. Pokud se týká půjčovny raftů a kánoí, které se využívají především na Vltavě a Lužnici, existuje jen málo půjčoven. Pokud uvedu příklad na Vltavě, tak existuje jen firma Ingetour, která sice z loděnic na Vltavě poskytne zákazníkům k dispozici parkoviště, už ale neříká, že má jen omezený počet lodí, které může zákazníkům poskytnout. Pokud se týká řeky, i zde je mnoho sezónních podnikatelů provozujících například kempy, kterým Vltava přináší jedinou obživu.

Za hrozbu by se mělo považovat i to, že v již zmíněných infocentrech jsou nekvalifikovaní zaměstnanci, kteří nedokážou poradit návštěvníkům, například co s jejich volným místem. Změny mohou být způsobeny především kvůli počasí. Jistě za to může i neinformovanost měst jako takových. Málo měst na internetu má potřebné informace, a když tak jsou většinou v češtině. Například oficiální stránky krajského města slouží poměrně dobře tuzemcům, kteří hledají potřebné informace, ale již chybí portál pro zahraniční návštěvníky. Nebezpečné jsou i nevrlé vztahy mezi infocentry, kdy si spíše návštěvníky přetahují, než aby si navzájem poskytovali informace o připravovaných akcích.

Nevýhoda také spočívá k odchodu z menších městeček do měst popřípadě i do jiných krajů, jinak také nazývaný odliv mozků, z hlediska cestovního ruchu.

## 5.5 Výsledná SWOT analýza

Tab. č. 2 – SWOT analýza

<b>SWOT ANALÝZA</b>	Slabé stránky: - kvalita dopravní infrastruktury - chybějící prostředky pro aktivní dovolenou - kriminalita - nízká propagace	Silné stránky: - geografická poloha - kvalitní cyklotrasy a stezky - celoroční programy - hrady a zámky, UNESCO - vysoká možnost kvalitního ubytování
Příležitosti: - nákupní prostředí - přírodní a kulturní turistika - historické dědictví	<b>Strategie WO:</b>  Je třeba využít příležitosti pro překonání slabých stránek.	<b>Strategie SO:</b>  Nejvýhodnější pozice využívá své silné stránky pro získání více příležitostí.
Ohrožení: - neexistence dohlížejícího orgánu - dopravní infrastruktura - spory o Temelín - neinformovanost Infocenter - málo turistických a sportovních potřeb	<b>Strategie WT:</b>  Nejhorší pozice: odstranění slabých stránek a snaha minimalizovat hrozby.	<b>Strategie ST:</b>  Využití silných stránek k odstranění hrozeb.

Zdroj: vlastní<sup>43</sup>

Výše uvedená matice obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení z předchozího rozboru těchto faktorů jihočeského regionu. Nejvyšší koncentrace faktorů je v části strategie, ST, což znamená spojení silných stránek a zároveň ohrožení pocházejících z externího okolí. Region má mnoho silných stránek, které může využívat v cestovním ruchu k eliminaci hrozeb. Krajský úřad, potažmo městské úřady jednotlivých významných měst by měli, třeba i za pomoci fondů z Evropské unie, založit organizaci zabývající se pouze zkvalitňováním a podporou cestovního ruchu. Agentura CzechTourism totiž na veškeré požadavky na tuto organizaci nestačí.

Vzájemná spolupráce infocenter, alespoň v rámci jižních Čech, by měla být samozřejmostí, protože spolupráce by měla vyzdvihnout kraj a jeho přednosti. Informovanost informačních center souvisí i s informacemi, které poskytují jednotlivá města. Vhodné jsou i informační letáky, které jsou zdarma, ale je třeba je poskytnout

<sup>43</sup> Informace pro matici SWOT převzaty z: KOONTZ, H, WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7. S. 171

široké veřejnosti, informačním centřům i například ubytovacím kapacitám, aby tyto informace předali svým hostům.

Významné hrady a zámky, které jsou v jižních Čechách hojně zastoupeny, je velmi silnou stránkou, a jistě to propaguje region. V současné době je například uzavřen státní zámek Hluboká, z důvodu konání Summitu Evropské Unie. Takovéto politické akce zlepšují propagaci regionu a mohou pomoci zvýšit její návštěvnost.

Protože v poslední době je moderní aktivní dovolená, je třeba alespoň v každém větším sportovním středisku nebo zajímavém místě, kde je vhodné prostředí pro aktivní dovolenou, zařídit takové služby jako je půjčování a oprava cyklistických kol, půjčovna potřeb, v zimních měsících např. půjčovny lyží a snowboardů, apod. Tyto služby stejně jako wellness služby by se měly rozšířit a zkvalitnit jejich poskytování, což bude mít za následek lepší prezentaci jednotlivých mikroregionů a může zvýšit návštěvnost hostů nebo zajistit opakované návštěvy.

Kraj by měl také odstraňovat své slabé stránky. Nejhorší slabou stránkou je narůstající kriminalita, která negativně ovlivňuje návštěvnost regionu. Již výše navrhané řešení zvýšit sezónní hlídky v turistických centrech policie, a pokud možno příjemné vystupování strážců zákona. Mnoho turistů především ze zahraničí si stěžuje na jazykové bariéry, protože policisté jim nerozumí, proto by jako návrh zlepšení mohlo být zajištění několika míst na post tlumočnicků.

## 6. Možnosti zkvalitnění cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj a jeho metropole disponují poměrně kvalitními službami, které poskytují v rámci cestovního ruchu. Přesto existují určité oblasti, které by se daly vylepšit, popřípadě zkvalitnit, respektive existují ještě určité rezervy, které by potřebovali určité vylepšení. Většina těchto možností vychází ze slabých stránek a ohrožení přicházející z externího prostředí, které byly popsány v předchozí kapitole a z uvedené SWOT analýzy.

Protože se v současné době, jak již bylo řečeno, zvyšuje počet aktivních dovolených, je třeba ve všech turistických místech, které mají alespoň malé dispozice k sportovnímu, kulturnímu nebo turistickému vyžití začít provozovat tyto možnosti. Příkladem by mohla jít například obec Hluboká nad Vltavou. Tato obec se vyznačuje kvalitním sportovním zázemím, s malými nedostatky, zároveň k ní patří významný renesanční zámek, k němuž patří rozsáhlá zahrada a zároveň Alšova Jihočeská galerie, kde se koná mnoho koncertů vážné hudby i divadelních představení. Galerie také slouží pro promoce nedaleké Jihočeské Univerzity. Je pochopitelné, že každá destinace se nemůže chlubit takovými možnostmi, ale je třeba zlepšit například značení cest.

Podle informačního centra Hluboké nad Vltavou byly nejčastější otázky českých i zahraničních turistů směřované na cestu na zámek a zároveň kde se nachází sociální zařízení. Aktivní turisté si stěžovali na špatné značení cest, především těch cyklistických, zahraniční turisté se divili, že existuje jen jediná stezka, která spojuje Hlubokou nad Vltavou s Českými Budějovicemi. Nevýhodou tohoto sportovně – kulturního centra je neexistence prodeje a půjčování kol, spolu s opravou kol. Nedostatečná je také otevírací doba některých obchodů. Zámek je otevřen od loňského listopadu celoročně jako jediný v jižních Čechách, a velkou výhodou, která zvyšuje návštěvnost, je otevřenost zámku i v pondělí po dobu letních prázdnin, tzn. po dobu červenec – srpen. Pokud se týká obchodů, v Hluboké nad Vltavou je Plus Diskont otevřen denně od 8:00 – 20:00, ale u turistů není moc oblíben, protože je mimo hlavní centrum. Oblíbenější je Jednota, pod zavřeným obchodním centrem, které by se mělo přestavět na nové obchodně – kulturní centrum. Všechny restaurace a hotely těží jen ze sezónní návštěvnosti. Výjimkou je současná situace, kdy se na zámku Hluboká koná zasedání ministrů Evropské Unie v rámci Českého předsednictví v EU. Takovéto politické nebo kulturní akce přinášejí Hluboké nad Vltavou i celým jižním Čechám velké výhody. Plány, které by měla Hluboká uskutečnit, jsou velmi zajímavé, a určitě pomohou cestovnímu ruchu. Mým návrhem na zlepšení je prodloužení otevíracích dob

v obchodech v sezóně i o víkendu, zlepšení poskytování informací v místním informačním centru se zaměřením na turisty, ne jen na domácí obyvatele.

## **6.1 Zlepšení sportovních lokalit**

Pro zlepšení již výše zmíněné aktivní dovolené uvedené na příkladu Hluboké nad Vltavou, je třeba, aby Jihočeský kraj buď za pomoci svých, státních finančních prostředků nebo prostředků, které poskytuje Evropská unie, podporoval výstavbu nových nebo obnovu stávajících sportovních atraktivit, čímž bude rozšiřovat nabídky možností, jak se může trávit volný čas. Další možností pro zlepšení je zpřístupnění lokalit pro osoby s omezenou schopností pohybu a to zejména zaměstnat na potřebných pracovištích příjemně vystupující a školený personál právě kvůli zdravotně postiženým osobám.

Kraj by měl zajistit také určité atraktivity pro děti, případně pro rodiny s dětmi. Zlevněné vstupné pro čtyřčlennou rodinu například na lyžování na Šumavě tyto rodiny přijmou jistě s radostí a budou se vracet na toto místo o to radši. Zvýhodněné vstupné by se mělo poskytovat i důchodcům a studentům, kteří se vykážou potřebným průkazem, a to nejenom ve sportovních střediscích, ale i na zámcích a podobně.

Pro lepší využití možností koupání je třeba postavit nové aquaparky. Aquapark je vlastně jen v Hluboké nad Vltavou, kde je tobogán a vířivka – ten je venkovní, venkovní bazén mají i České Budějovice, Jindřichův Hradec. Za aquapark se dá považovat i krytý bazén v lázních Aurora v Třeboni. Aquapark je také na Lipně a v Táboře. Jedna plovárna v Českých Budějovicích jako metropoli je naprosto nedostačující. A jak je vidět aquaparky jsou od sebe velmi vzdálené, proto je třeba vybudovat další taková místa.

Příklad pro zlepšení sportovního vybavení města je například i Český Krumlov. Český Krumlov se dá považovat za turistické centrum, kde turismus je významnou součástí obživy tamního obyvatelstva. Pokud se týká sportovních areálů, je na tom ovšem ČK velmi bídně. Město Český Krumlov sice vybuďovalo novou kvalitní tenisovou halu, ale problémem je lední stadion a fotbalový stadion, který je v katastrofálním stavu.



## 6.2 Zlepšení parkovacích služeb a služeb pro motoristy

Současný stav parkování a parkovacích služeb je v katastrofálním stavu. Většina návštěvníků jihočeských památek parkuje na parkovacích místech supermarketů, což se majitelům supermarketů nelíbí, ale proti tomuto trendu se dá jen těžko zakročit. Mnoho návštěvníků většinou z ciziny parkuje na místech, kde je zákaz parkování, což obvykle komplikuje dopravu v historických centrech a při zakročení policie nastává obvykle jazyková bariéra.

Návrh na řešení je zlepšení dopravní infrastruktury, za prvé je návrh na zlepšení značení i v cizích jazycích, které budou umístěny na viditelných místech, zejména pak na příjezdových cestách, pomocí informačních tabulí. Ubytovací zařízení, které jsou umístěny v historických centrech, by si také měli zajistit svoje parkovací prostory, v poslední době jsou také žádané kryté prostory pro parkování. V sezoně je třeba zlepšit i dopravní dostupnost. Zákaz vjezdu do historických center, který je určen jinak než pro kulturní či sportovní akce, je v sezoně zbytečný. Při zlepšení dostupnosti a zlepšení možností parkování by mohlo zajistit příznivou dopravní dostupnost kulturních center.

Mimo osobní dopravu je třeba zkvalitnit a zvýšit četnost veřejné hromadné nebo linkové dopravy do těchto oblastí. Například v Českém Krumlově jezdí veřejná hromadná doprava jen zřídka, v sezoně je to velmi nedostačující. Protože Krumlov je především turistické město, vzniká problém s parkováním pro obyvatele Českého Krumlova. Veškeré parkování ve městě je zpoplatněno, do historického centra mohou vjíždět jen auta, která mají povolení od městského úřadu, a stejně nemohou parkovat před svým domem. Problémem je například okolí hlavní České pošty nebo dalších úřadů, kde je opět zpoplatněno parkování a všichni obyvatelé, kteří potřebují vyřídit své záležitosti na úřadech, musí platit za parkování. Parkování je zde zcela podřízeno cestovnímu ruchu, což pro obyvatele jistě není příliš pozitivní stránka. Z tohoto důvodu bych navrhovala zařízení určitých „zelených karet“ pro parkování ve městě pro obyvatele Krumlova.

## 6.3 Kongresová turistika

Typické pro kongresovou turistiku je to, že se nejedná o klasický skupinový zájezd, účastníci kongresů jsou lidé vzdělaní ze středních či vyšších vrstev. Náklady spojené s účastí na kongresu se hradí zpravidla prostřednictvím vysílací země. Účastníci kongresu mají společnou potřebu setkávat se, vyměňovat si určité informace, získávat

větší přehled a rozšiřovat si obzor a při tom všem uspokojovat společenské potřeby. Z toho je zřejmé, že účastníci kongresů hledají také poznání lidí a osob, které spojuje stejný obor. Účastníkům kongresů je kongres nabízen úplně odlišným způsobem, není to klasickou formou katalogů nabízených cestovními kanceláři. Pro kongresové zájezdy je třeba připravit přesně to, co je vyžadováno a očekáváno bez jakéhokoliv zaváhání.<sup>44</sup>

V posledních letech je kongresová turistika velmi oblíbená, nejvíce zkušeností s ní má samozřejmě Praha, hlavní město s možností poskytnout prostory pro případné přednášky. V jižních Čechách se tento typ turistiky také rozmáhá, místa, kde je možno přednášet, pořádat semináře, konference, workshopy nebo veletrhy jsou také. Jedná se například o prostory Jihočeské Univerzity i s pobočkou v Táboře, přes sezonu je možné využít i základní a střední školy, nebo kulturní domy po celém kraji k tomuto účelu.

Obrovskou nevýhodou pro kongresovou turistiku je nedostatečná infrastruktura, která je velmi důležitá pro rozvoj tohoto typu cestovního ruchu. Navíc je nedostatek a většinou nedostatečná kvalita pro pořádané kongresy. Výjimkou je hotel Gomel v Českých Budějovicích a OREA hotel Dvořák v Táboře. Součástí těchto míst by měli být klimatizované kongresové sály s nejmodernějším technickým vybavením, které bude stačit i náročným hostům a s počtem míst kolem 500. Takto vybavené centra by měla mít i vlastní restauraci a salonky, v blízkosti centra města a hotelu, aby mohly být případné přednášky spojeny například s prohlídkou daných měst.

Pro pořádání veletrhů je vhodné pouze jediné místo, a to Výstaviště v Českých Budějovicích, kde se pořádají každoročně výstavy jako je Země Živitelka nebo Hobby. Jedno výstaviště je ovšem naprosto nedostačující pro celý jihočeský region. Je třeba zdůraznit, že plocha českobudějovického výstaviště se zmenšila, když část plochy byla odprodána společnosti Tesco pro postavení svého supermarketu. Po většinu roku, tzn. při nekonání výstavy je ovšem výstaviště víceméně nepoužitelné. Takováto plocha by se mohla využít například pro sportovní vyžití obyvatel ČB, například vhodnost povrchu pro in-line brusle, když je v současnosti zavřená jedna ze stezek spojující ČB s Hlubokou nad Vltavou.

## 6.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou v poměrně dobrém stavu, i když by většina hotelů měla svoje pokoje inovovat, například vybavení klimatizací, zařízení pro veškeré hotelové

---

<sup>44</sup> Převzato z: Mag Consulting s.r.o. *Kongresová turistika* [online]. 2008 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <[http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_05/5\\_statistika2.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm)>.

pokoje wi-fi zdarma, zajištění sociálního zařízení na každý pokoj, apod. V některých místech je třeba zvýšit i ubytovací kapacity, alespoň pomocí vybudování penzionů. Ubytovací služby v historických centrech jsou poměrně drahou záležitostí, proto by nebylo od věci pro přitáhnutí zákazníků zlevnit ubytování určitým věkovým skupinám, apod. V poskytování nadstandardních služeb bychom si měli vzít příklad ze západních zemí, kde je internet, satelit, trezor obvykle v ceně hotelového pokoje. Zlepšit by se mělo i poskytování stravování v hotelech. V Jihočeském kraji je jen málo hotelů s „pěti hvězdičkami“ značící nejkvalitnější ubytování.

## 6.5 Kulturní inovace

Metropoli jižních Čech můžeme považovat za regionální kulturní centrum, které se vyznačuje několika kulturními skvosty. V první řadě se metropole pyšní Jihočeským divadlem, které má tři soubory – opera, opereta a činohra, které uvádí nastudované hry od autorů z celého světa. Poslední novinkou je nastudování hry ex prezidenta Václava Havla „Odcházení“. Jihočeské divadlo provozuje také nejúspěšnější a největší divadlo – pod širým nebem v Českém Krumlově, s otáčivým hledištěm. V Českých Budějovicích dále nalezneme koncertní síň Otakara Jeremiáše, pro koncerty využívané kulturní dům Vltava a Sportovní hala, kulturní centra Bazilika, Solnice, Metropol a další. V metropoli se plánuje postavit koncertní síň pro vážnou hudbu, která zde chybí. Koncertní síň Otakara Jeremiáše je totiž stvořená spíše pro komorní hudbu, a počet míst je velmi omezený. Nová koncertní síň by se měla postavit v budoucí nové čtvrti města namísto kasáren na sídlišti Šumava a Máj, měla by být postavena podle předlohy architekta Jana Kaplického a mít tvar rejnoka.

Pokud se týká kin, v poslední době upadá návštěvnost tradičních kin, v Českých Budějovicích z bývalých 3 kin, zůstalo jen jedno – Kino Kotva a vybudované obchodně – zábavní centrum ve Čtyřech Dvorech Cinestar, kde je osm kinosálů. Protože multiplexy typu Cinestar jsou velmi poptávané, kraj by měl vybudovat tyto prostory i v jiných místech než jsou ČB. Kina jako taková jsou rozmístěna v každém větším městě, ale jejich provoz je obvykle velmi drahý a téměř nevyužívaný, protože se hraje jen jednou až dvakrát týdně, v sezoně je v některých místech provoz zlepšen.

Bohužel krom zamýšlené výstavby rejnoka není v jižních Čechách žádná operní hala, přitom poptávka po takovýchto koncertech je velká, neboť většina občanů jezdí na takové koncerty do hlavního města, nebo do zahraničí.

## 6.6 Propagace regionu

Pro zlepšení situace v cestovním ruchu by mohla přispět i lepší propagace regionu. Za zmínku stojí popsat hlavní vlivy působící na poptávku. Hlavní sezona je v jižních Čechách především v letních měsících a vedlejší v zimním období, která je silně ohniskově vymezená. V zimním období je atraktivní lokalitou Šumava jako středisko zimních sportů, ale i ve městech jsou pro turisty jistě zajímavé kulturní akce. Jedná se o vánoční, předvánoční nebo adventní trhy, každoročně prováděné například v Táboře, Českých Budějovicích nebo v Krumlově, či Strakonících. Český Krumlov těží z cestovního ruchu i mimo hlavní sezónu, ale jen díky historickému centru. Pokud by se zlepšila propagace chystaných akcí, zvýšila by se i návštěvnost jednotlivých lokalit.

Propagací by se měl zabývat Jihočeský kraj, resp. krajský úřad, a dále jednotlivá města a jejich městské úřady, a pak zřízená instituce, která se bude zabývat cestovním ruchem, případně i informace poskytované informačními centry. Výborné webové stránky má Zámecké informační centrum v Českém Krumlově<sup>45</sup> firmy Unios Cb, s. r. o., které poskytují dokonalý přehled o připravovaných akcích, o zajímavostech v okolí, informace o ubytování, a podobně. Takové stránky by si mělo pořídit každé město, které má zájem na zlepšení cestovního ruchu.

Propagovat by se měla také zimní střediska Zadov a Kramolín na Šumavě. Pokud vezmeme v úvahu Kramolín, jedná se o zajímavou lokalitu. V zimních měsících oblíbené středisko Ski-areál Lipno, kde je osm sjezdovek a kde se tratě stále zlepšují a přizpůsobují náročným požadavkům zákazníků. V létě zase oblíbené centrum Marina u Lipna, která je zaměřená jen na cestovní ruch. To může vadit místním občanům, stejně jako v Krumlově se jedná o parkování a drahé základní potraviny apod.

Pro zvýšení návštěvnosti kraje je třeba uspořádat cílenou marketingovou kampaň za zlepšení stavu cestovního ruchu a turismu v Jihočeském kraji. Je třeba využít všech dostupných prostředků, které poskytují všichni účastníci cestovního ruchu – informační centra, hotely, úřady, apod. Propagovat kraj na informačních letácích nebo v brožurách, které budou k dispozici zdarma pro všechny návštěvníky, a které budou poskytovány ve výše uvedených střediscích. Pokud takováto kampaň pronikne i do médií rozhlasového a televizního vysílání, nebo bude kraj prezentován i v rámci Českého předsednictví EU,

---

<sup>45</sup> Podrobnosti na internetových stránkách - [www.visitceskykrumlov.cz](http://www.visitceskykrumlov.cz), [www.visithluboka.cz](http://www.visithluboka.cz), [www.visitceskebudejovice.cz](http://www.visitceskebudejovice.cz)

zvýšení zájmu o Českou republiku, potažmo o Jihočeský kraj je téměř skoro jistě zajištěno.

## 7. Doporučení

Z analytické části vyplývá, že jihočeský region není v zimní sezoně navštěvován tolik, jak by bylo pro region vhodné. Pokud je region navštíven, je nevýhodou obvykle krátká doba pobytu. Prodloužením doby pobytu, ať už se jedná o letní nebo zimní sezonu současně s vyšší návštěvností by mělo za následek větší ekonomický přínos zejména pro ty oblasti, které jsou na cestovním ruchu závislé. Důvodem malé či stagnující návštěvnosti je neatraktivní nabídka pro případné hosty. Zlepšení situace by mohlo přinést postavením několika multisportovních středisek, inovací a další výstavbou bazénů a aquaparků, které budou jednak kryté a jednak pod širým nebem. Pro zlepšení návštěvnosti v zimních měsících je třeba provést výstavbu nových lyžařských a běžkařských ploch, které by přispěly k zatraktivnění regionu, například v oblasti Nových Hradů, na dalších místech Šumavy mimo národní park, apod.

Největší předností toho, co region může nabídnout, je nepochybně kvalitnější životní prostředí a neporušená příroda, která je v lepším stavu než v ostatních místech republiky. Lákadlem pro turisty jsou četné historické památky, které již byly v této práci mnohokrát zmíněny. V regionu, například v okolí Vodňan nebo Třeboně se nachází největší soustředěnost rybníků, ke kterým jsou na sezonu vydávány speciální povolenky pro chytání ryb, jako uznávaný typ relaxace. Výhodou pro návštěvníky jsou také rozsáhlé cyklotrasy, které umožňují návštěvníkům poznat krásy jižních Čech právě z kol nebo i prostřednictvím pěší turistiky.

Největším nedostatkem regionu je nedostatečná infrastruktura, která by přispěla k rozvoji cestovního ruchu. S nedostatečnou infrastrukturou souvisí velmi špatný technický stav komunikací nejen z hlediska silniční dopravy, ale na některých místech právě rozsáhlé cyklostezky. Nevýhodou je i nedostatek kvalitního ubytování, na které jsou zvyklí hosté například ze západoevropských zemí nebo z USA. Po zavedení určitých opatření jako je například spojení pokojů penzionů s vlastním sociálním zařízením a dalšími úpravami se jistě nespokojenost změní ve spokojenost zákazníků, turistů. Pro zlepšení kulturního a sportovního vyžití v regionu je třeba vybudovat multiplexy jako je například Cinestar v Českých Budějovicích nebo sportoviště podobné těm v Hluboké nad Vltavou, a umožnit tak splnění poptávky, především zahraničních turistů.

## Závěr

Cestovní ruch je záležitost, která se týká každého občana v Jihočeském kraji, potažmo i v celé České republice. Turisté přinášejí do jednotlivých krajů velké množství svých finančních prostředků, které se později mohou přerozdělit ve formě příplatků občanům jednotlivých krajů.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat vlastní návrhy na zlepšení nebo zkvalitnění služeb poskytovaných v rámci cestovního ruchu. Dílčími cíli bylo pak zhodnotit současný stav cestovního ruchu a popsání současných trendů, které se v cestovním ruchu objevují. Některé návrhy jsou realizovatelné lehce a finančně méně náročné, některé potřebují rozsáhlejší investice, například z fondů EU.

Jihočeský region se nachází na jihu České republiky, kde sousedí s Německem a Rakouskem, dále s Plzeňským, Středočeským krajem a Vysočinou. Jihočeský kraj má výhodu využívání oblíbených středisek jednak v letní sezóně, ale také i v sezóně zimní. Mezi nejnavštěvovanější místa v regionu patří Český Krumlov, České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Strakonice, Prachatice a Tábor. Historická centra jednotlivých měst se každoročně zaplní jak českými turisty z ostatních krajů, tak i zahraničních návštěvníků, kteří chtějí poznávat krásy jižních Čech, odkud na ně může doslova dýchat historie. Krom zajímavých měst, jsou zde místa pro aktivní odpočinek – Lipno, Šumava, Třeboňské rybníky, pro obdivovatele historie je zde několik zřícenin jako Kozí Hrádek, Choustník, zajímavostí mohou být i Chýnovské jeskyně.

Protože počty turistů, kteří navštíví Jihočeský kraj, v posledních letech stagnují, je třeba navrhnout opatření, která pomohou zlepšit stav cestovního ruchu. Na prvních místech je třeba uvést návrh na zlepšení propagace kraje na mezinárodní úrovni i na úrovni vnitrostátní. Nedostatečná inzerce a reklama kraje znamená pokračování ve stagnaci návštěvníků. Dalšími návrhy jsou zlepšení kulturních akcí pořádaných krajem, inovace ubytovacích služeb, resp. inovace nabízených pokojů a jejich příslušenství. Důležitou změnou je změna v rámci sportu, sportovišť a dalších změn se sportem souvisejícím, zlepšení infrastruktury jednak dopravních cest a cest souvisejícím s cestovním ruchem by zlepšili celkovou situaci v kraji.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. FORET, M. a kol., *Marketing: základní kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
2. FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
3. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224, ISBN 80-7168-948-3.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KUNICKÝ, Jan. *Outdoorové aktivity a děti staršího školního věku*. [s. l.], 2007. 82 s. Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Pavel Korvas, CSc.
7. KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.
8. LAMMING, R. BESSANT, J. *MacMillanův slovník podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. 294 s. ISBN 80-85603-47-0.
9. ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. vyd. Praha: Idea servis, 1999, ISBN 978-80-85970-57-9.
10. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, ISBN 80-85970-27-9.
11. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006, ISBN 80-247-1014-5.
12. VARADZIN, F. *Ekonomický růst a rozvoj*, Praha: Professional Publishing, 2004, ISBN 80-86419-61-4.
13. ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, ISBN 978-80-7041-070-7.
14. Atlas pro volný čas – Česká republika, 1. vyd. Praha: Tiskárna Libertas, 2001. ISBN 80-7011-680-3.
15. Katalog levného ubytování Jihočeského kraje. Informační centra 2008. Kapitola „Region Český Krumlov“ s. 29-38.



## Elektronické zdroje

1. Charakteristika Jihočeského kraje [online]. 19. 03. 2008. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/>
2. Mag Consulting s.r.o. *Kongresová turistika* [online]. 2008 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.cot.cz/>
3. CzechTourism, Český statistický úřad. *Cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czech.cz/>
4. CzechTourism. *CzechTourism* [online]. 2003 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/>
5. Demografický a sociální a ekonomický vývoj: *Jihočeského kraje v letech 2000 až 2004* [online]. 2006 [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/>
6. Mapy, republika. *Cestovní ruch* [online]. 2008 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/images>
7. Mapa: *Rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji* [online]. 2007 [cit. 2008-12-22]. Dostupný z WWW: <http://www.kraj-jihocesky.cz>
8. NĚMEC, R. *Marketingový mix* [online]. 2008 [cit. 2008-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketing.robertnemec.com/>
9. Světová obchodní organizace [online]. 2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/>
10. Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji [online]. 2007 [cit. 2008-12-19]. Dostupný z WWW: <http://www.scribd.com/>

## **Seznam použitých obrázků:**

Obr. č. 1: Maslowova pyramida

Obr. č. 2: Mapa Evropy

Obr. č. 3: Mapa České republiky – administrativní rozdělení

Obr. č. 4: Jihočeský kraj – dle okresů

## **Seznam použitých tabulek:**

Tab. č. 1 – Návštěvnost podle států v Jihočeském kraji (absolutní čísla)

Tab. č. 2 – SWOT analýza

## Seznam zkratek

CR – Cestovní ruch

CR – IAT – Mezinárodní akademie zabývající se výzkumem v cestovním ruchu

ČB – České Budějovice

ČCCCR – Česká centrála cestovního ruchu

ČK – Český Krumlov

ČR – Česká republika

ČSR – Československá republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – Daň z přidané hodnoty

EU - Evropská unie

GPS – Global Positioning System - vojenský navigační družicový systém

HDP – Hrubý domácí produkt

JK – Jihočeský kraj

MCR- Mezinárodní cestovní ruch

OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development

SO ORP – Správní obvody obcí s rozšířenou působností

SWOT analýza – Strengths pro silné stránky, Weaknesses pro slabé stránky, Opportunities pro příležitosti a Threats pro ohrožení.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

USA – Spojené státy americké

WTO - World Trade Organisation

WTTC – Světová rada pro cestování a cestovní ruch

4P - Marketingový mix

## ABSTRAKT

NUSKOVÁ, I. *Marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2009. 51 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, PhD.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, turismus, SWOT analýza, Jihočeský kraj, zkvalitnění cestovního ruchu

Bakalářská práce *Marketing cestovního ruchu v Jihočeském kraji* pojednává o současné situaci cestovního ruchu v jihočeském regionu. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu, historii cestovního ruchu v Evropě, rozdíly mezi cestovním ruchem a turismem, trendy cestovního ruchu ve světě, v Evropě a v České republice, potažmo i v Jihočeském regionu. V aplikační části práce popisuje strategické slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení. Na základě těchto faktorů se v práci navrhuje určité aspekty, které by mohli zlepšit situaci cestovního ruchu právě v tomto regionu.

## ABSTRACT

NUSKOVÁ, I. *Marketing of tourist trade in South Bohemia region*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2009. 51 s. Supervisor: Ing. Ladislav Skořepa, PhD.

**Key words:** tourist trade, tourism, SWOT analysis, South Bohemia region, improving of quality of tourist trade in South Bohemia region

The bachelor thesis „Marketing of tourist trade in South Bohemia region“ is about actual situation of tourism trade in South Bohemia region. In theoretic's part of bachelor thesis, there is explained the theory of tourism trade, history of tourism trade in Europe, basic differences between tourism and tourist trade, trend of tourist trade in the world, in Europe, in the Czech Republic, and also in our region – the region of South Bohemia. In practical part of bachelor thesis, there is description of strategic weaknesses, strengths, opportunities and threatness of SWOT analysis. At the basis of these factors there are some aspects, which can improve situation of tourist trade exactly in this region.