

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V
TURISTICKÉM REGIONU JIŽNÍ ČECHY**

Autor práce: Jan Krob

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Prezenční

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

Katedra: Katedra společenských věd

2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.
Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce a své rodině za podporu ve studiu.

ABSTRAKT

KROB, J. *Marketing cestovního ruchu v turistickém regionu jižní Čechy*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2011. 43 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Ladislav Skořepa, PhD.

Klíčová slova: cestovní ruch, jižní Čechy, marketing cestovního ruchu, marketingové nástroje, Jihočeská centrála cestovního ruchu, informovanost, hoteliéři, spolupráce

Práce se zabývá teoretickým pojetím marketingu a specifikami marketingu v rámci cestovního ruchu a charakterizuje složky destinačního mixu. Dále mapuje nejzajímavější atraktivity a lokality této oblasti, analyzuje vybavenost regionu infrastrukturou cestovního ruchu, uvádí přehled nástrojů použitých v oblasti podpory cestovního ruchu a popisuje SWOT analýzu. Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením, které analyzuje otázky týkající se aktivit hoteliérů v jižních Čechách.

ABSTRACT

KROB, J. *Tourism industry marketing in tourist region South Bohemia*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2011. 43 p. Thesis supervisor doc. Ing. Ladislav Skořepa, PhD.

Key words: tourism industry, South Bohemia, tourism marketing, marketing instruments, South Bohemian tourism office, awareness, hoteliers, cooperation

This thesis deals with marketing theory and its specifics within the tourism industry and defines destination mix components. Further it shows the most interesting attractions and locations in this area, analysis tourism industry facilities, indicates the review of tools used in the tourism promotion area and describes SWOT analysis. Practical part deals with survey questionnaire, which analysis questions related to hoteliers' activities in South Bohemia.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
1. Analýza marketingového prostředí	10
1.1 Marketingové prostředí podle A.M. Morrisona	11
2. Charakteristika složek destinačního mixu	14
2.1 Destinace	14
2.2 Destinační mix	15
2.3 Organizace destinačního managementu a marketingu	16
3. Charakteristika regionu jižní Čechy	18
3.1 Základní vymezení regionu jižní Čechy	18
3.1.1 Geografické vymezení	18
3.1.2 Ekonomická situace	19
3.1.3 Nezaměstnanost	20
3.1.4 Návštěvnost Jihočeského kraje	21
3.1.4.1 Počet přenocování v Jihočeském kraji v roce 2009	21
3.1.4.2 Počet hostů v Jihočeském kraji v roce 2009	21
3.1.4.3 Sezónnost návštěvnosti Jihočeského kraje	22
3.2 Nabídka cestovního ruchu	23
3.2.1 Primární nabídka	23
3.2.2 Sekundární nabídka	27
3.2.3 Další nabídka	31
3.3 Jihočeská centrála cestovního ruchu	32
4. Přehled stávajících nástrojů, které používá Jihočeský kraj v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu	33
4.1 Nástroje použité v oblasti podpory cestovního ruchu	34
4.1.2 Výstavy, veletrhy, propagační akce	34

4.1.3 Fam tripy a Press tripy	34
4.1.4 Brožury, letáky a jiné propagační materiály	35
4.1.5 Nadlinková propagace.....	36
4.1.6 Ostatní projekty.....	36
5. SWOT analýza Jihočeského kraje	37
5.1 Silné stránky	37
5.2 Slabé stránky	38
5.3 Příležitosti.....	39
5.4 Hrozby	40
6. Dotazníkové šetření.....	41
6.1 Analýza dotazníkového šetření.....	46
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	54
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	54
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	54
SEZNAM ZKRATEK	55
PŘÍLOHY	56

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství a jeho význam neustále roste jak v regionálním tak i v globálním měřítku. Předpokládá se, že se bude dynamicky rozvíjet i v nejbližší budoucnosti, i přes nynější zbrzdění celosvětovou finanční krizí. Rostoucí zájem o cestování souvisí se zkracováním pracovní doby, růstem životní úrovně i se zvyšováním kvality poskytovaných služeb, a to především s využíváním moderních informačních a komunikačních technologií. V souvislosti se zvýšeným zájmem o cestování je důležité se zabývat udržitelným rozvojem, který klade důraz na zachování přírodního a kulturního prostředí.

Cestovní ruch v Evropě se vyznačuje určitými specifickými trendy, které souvisí s rozvojem trhu cestovního ruchu. Pobyty se zkracují, ale zase bývají častější. S tím souvisí i zkvalitnění dopravní sítě i větší dostupnost letecké dopravy. Dále se očekává změna trendu v cestování, a to z jihu na sever a ze západu na východ. Dnešní turisté podle mého názoru nehledají odpočinek na jednom místě, ale chtějí poznat místní kulturu, tradice a navštívit v dané zemi co nejvíce zajímavých míst.

Turistický region jižní Čechy je z hlediska České republiky významný hlavně díky zachovalé přírodě a množství kulturních atraktivit, které lákají především cykloturisty, pěší turisty, historicky založené turisty i rodiny s dětmi. Jižní Čechy jsou vhodné pro pohodovou i aktivní dovolenou, která může být spojena také s ochutnáním místní gastronomie, která se proslavila nejen pivovarnictvím, ale i rybími specialitami.

Téma této bakalářské práce jsem si vybral proto, protože v dnešním světě je velmi důležité, jak se daná země nebo region propaguje a to především na internetu, kam zabrousí snad každý turista, který se do dané země chystá vyjet. Proto je důležité, aby se subjekty cestovního ruchu dobře prezentovaly a poskytovaly kvalitní služby. Důležitá je i vzájemná spolupráce a dostatečná informovanost.

CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zmapování a zhodnocení marketingového prostředí jižních Čech, analýza nabídky této destinace a charakteristika současného stavu cestovního ruchu. Na základě zjištěných skutečností jsou následně formulovány návrhy a doporučení pro další možné zlepšení kvality cestovního ruchu v regionu.

První dvě kapitoly se zabývají teoretickou analýzou marketingového prostředí, definují co je to marketing a co je jeho hlavním úkolem, je zde popsáno marketingové prostředí a nechybí ani charakteristika složek destinačního mixu.

V další kapitole je uvedena základní charakteristika jižních Čech z hlediska geografie, ekonomické situace, nezaměstnanosti a návštěvnosti. Dále je zmíněna primární nabídka cestovního ruchu, která zahrnuje přírodní, kulturně historický a kulturně společenský potenciál; sekundární nabídka, kam se řadí ubytovací a stravovací zařízení, sportovně rekreační zařízení a všeobecná infrastruktura; a seznámení s jihočeskou centrálou cestovního ruchu.

Další kapitola se zabývá přehledem stávajících nástrojů, které používá Jihočeský kraj v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu.

V páté kapitole hodnotím pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení cestovního ruchu v turistickém regionu jižní Čechy, respektive potenciál a limitující faktory pro jeho další rozvoj.

V poslední kapitole bude zpracováno dotazníkové šetření, které bude zjišťovat, jaká je informovanost hoteliérů o akcích konajících se ve městě, pokud by se výměna informací dala zlepšit a jak, v jaké míře hoteliéři vzájemně spolupracují a také jestli čerpají nějaké dotace.

1. Analýza marketingového prostředí

Znalost marketingového prostředí ovlivňuje způsob realizace podnikání a analýza tohoto marketingového prostředí je také základem činnosti organizací zabývajících se marketingem turistické destinace.

Podle A. M. Morrisona¹ je marketing definován jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.

Služba je pak definována jako jakákoliv činnost nebo prospěch, které může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.²

Základní charakteristikou služeb je jejich

- Nehmatatelnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Nedělitelnost
- Pomíjivost

Cestovní ruch je různorodý trh, který podléhá častým výkyvům, sezónnosti a módním trendům. Není jednoduché zpracovat marketing služeb, a proto je velmi důležité správně definovat vlastní nabídku, rozlišit potenciální hosty, příležitosti a ohrožení na trhu a především podnítit potenciální hosty k využití služeb.

Marketingem služeb zajišťujeme nabízení správného produktu na správném místě, ve správný čas a za dobrou cenu.

¹ Morrison, Alstair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu; str. 16

² Kiraňová, A.: Marketing hotelových služeb; str. 12; autorka cituje z: Kotler, P.: Marketing. Management.

Při zpracovávání marketingové koncepce je třeba brát v úvahu, jak specifickým produktem služba je a jaké další charakteristiky se k její poskytování vážou.

Její poskytování vyžaduje přímou interakci se zákazníkem a tím je z velké části ovlivňována i subjektivními pocity vyvolanými právě daným osobním kontaktem.

1.1 Marketingové prostředí podle A.M. Morrisona

Analýzou marketingového prostředí se zabývá celá řada autorů a každý má svůj přístup k této problematice. V zásadě jsou si však tyto přístupy podobné.

V této kapitole je shrnutý přístup Alstaira M. Morrisona, který posuzoval marketingové prostředí s pohledu potřeb turistické destinace.

Marketingové prostředí pohostinství a cestovního ruchu je tvořeno faktory kontrolovatelnými (marketingový mix) a faktory nekontrolovatelnými, nazývanými též jako vnější prostředí, které ovlivňuje způsob realizace podnikání. Chování konkurentů a zákazníků může být ovlivňováno, ale samozřejmě je nelze absolutně kontrolovat.

Morrison uvádí šest nekontrolovatelných faktorů:³

Konkurence – růstem ubytovacích a restauračních řetězců, leteckých společností, cestovních kanceláří, atrakcí a firem cestovního ruchu dochází také k rychlému zvyšování konkurence v těchto oblastech. Turista má v současné době široký výběr destinací, a proto je stále větší množství peněz vynakládáno na přilákání klientů, kteří se mnohdy rozhodují jen na základě maličností. Společnosti cestovního ruchu vytvářejí různé bonusové programy, programy pro stálé zákazníky a musí sledovat tyto marketingové aktivity i u ostatních konkurentů.

Konkurence má tři úrovně: přímá konkurence, substituce služeb a nepřímá konkurence.

- ve vztahu přímé konkurence jsou organizace s podobnými službami, které soutěží o

uspokojování potřeb stejných skupin zákazníků což můžeme říci i o destinacích cestovního ruchu, např. lázeňská střediska;

- při substituci služeb jde o nahrazování jednoho druhu služeb jinými;

³ Morrison, Alstair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu; str. 30,31,32

- v rámci nepřímé konkurence nastává boj o individuální disponibilní příjmy zákazníka; společnosti se snaží snížit náklady všemožným způsobem, aby tak jejich nabídka byla dostatečně zajímavá a podnítila zákazníka k rozhodnutí odjet na dovolenou, namísto investování např. do nového zařízení bytu.

Legislativa a právní normy – zákony a regulace přímo určují, za jakých podmínek bude podnikatelská činnost probíhat. Marketing musí být realizován v rámci těchto zákonných opatření a regulací. Manažeři musí neustále aktualizovat své znalosti právních norem. V tom jim napomáhají oborové a podnikatelské asociace, jejichž jsou členy.

Ekonomické prostředí – ekonomické prostředí je tvořeno místními, oblastními, národními i mezinárodními komponenty. Změny v místní a oblastní ekonomice mohou mít přímý dopad na organizace cestovního ruchu. Například otevření nových průmyslových závodů v oblasti může působit velmi pozitivně. Mezinárodní ekonomické události mají na obor nepřímý vliv. Energetická krize v Severní Americe v 70. letech změnila charakter cestování a nepřímo ovlivnila mnoho lidí a firem v oboru.

Technologie – v oblasti pohostinství a cestovního ruchu může používání nové technologie zajistit konkurenční náskok. Velice rychle se prosazuje také výpočetní technika, díky které jsou letecké společnosti, cestovní kanceláře a hotely schopny poskytovat lepší služby zákazníkovi a získat mnohé další výhody. Důležitý je také vliv technologie na zákazníka. Lidé jsou zaplaveni novou technologií, která se stala dokonalou náhradou cestování a vyhledávání zábavy mimo vlastní dům. Na druhou stranu, dokonalejší domácí vybavení zredukovalo čas potřebný pro zajištění chodu domácnosti, a tak vytvořilo větší časový prostor pro cestování a společenskou zábavu.

Společenské a kulturní prostředí – organizace musí předpovídat, jak budou zákazníci reagovat na marketingové činnosti založené na společenských nebo kulturních normách. Ale také samotní zákazníci jsou ovlivněni těmito normami.

Organizační cíle a zdroje – marketingové aktivity je třeba vyvažovat s prioritami omezenosti zdrojů. Jednotlivé organizace nebo destinace by mohli profitovat z negativních událostí konkurenčních organizací či destinací. Existuje však nepsané pravidlo profesního řízení, které tyto praktiky nepřipouští.

Žádná organizace nemůže absolutně kontrolovat svůj budoucí vývoj a právě analýza těchto šesti nekontrolovatelných faktorů velice často pomáhá určit cestu, kterou se má vydat.

Zaměřuje se na studium potenciální poptávky a ekonomické proveditelnosti záměru firmy nebo jiné organizace. Zabývá se hodnocením potřeby celkových investic k rozběhnutí firmy a jejich návratnosti.

2. Charakteristika složek destinačního mixu

2.1 Destinace

Pod pojmem destinace si představíme místo určení, cíl cesty, zemi, region nebo lokalitu, kde turista tráví svou dovolenou. Je to místo, kde nalezneme atraktivitu různého charakteru a s tím spojenou nabídku zařízení a služeb cestovního ruchu.

Atraktivita se dělí na čtyři hlavní typy:

- přírodní prvky krajiny, například pláže, jeskyně, lesy a řeky;
- člověkem vytvořené objekty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní alespoň zčásti slouží, například katedrály, hrady a zámky;
- člověkem vytvořené objekty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity, například zábavní parky;
- speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám, modernější akce lákající turisty do míst, které by jinak nenavštívili.⁴

V případě prvních dvou atraktivit není cílem marketingu přilákat co nejvíce lidí, ale spíše usměrňovat poptávku tak, aby atraktivita nebyla poškozována nadměrnou návštěvností. V případě třetích atraktivit jde především o zvýšení počtu návštěvníků a tím i výši tržeb. U posledních kategorií může být cílem jak regulace poptávky, tak zvýšení návštěvnosti přinášející prospěch místní ekonomice.

A. Kirařová uvádí následující definici destinace cestovního ruchu:

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“⁵

⁴ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času; str. 273

⁵ KIRÁŘOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. 173 s.

Destinace existují na různých geografických úrovních a v rámci marketingu mají postavení samotného produktu. Pod pojmem destinace cestovního ruchu tedy rozumíme:

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu „*cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“⁶ Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

2.2 Destinační mix

Morrison charakterizuje destinační mix jako specifický koncept, související se čtyřmi komponenty: atraktivitami a společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou a dopravou, dostupnými zdroji.

Atraktivity a společenské události jsou nejdůležitějšími faktory na přilákání turistů do destinace. Existují jak obchodní, tak i společensko-zábavní atraktivity cestovního ruchu. Obchodní cestující jsou přilákáni do destinace díky jejímu průmyslovému či obchodnímu charakteru. Turisty cestujícími za zábavou přiláká některá ze společenských událostí či atraktivit. Pro firmy a podnikatelské subjekty v destinaci je nutné si uvědomit, že poptávka po jejich službách se odvíjí v závislosti na atraktivitě místa. Bez obchodně průmyslové základny nebo zájmu turistů by vymizela velká část jejich podnikatelských příležitostí.

V knize A.Királové „Marketing destinace cestovního ruchu“ je podle D.Buhalise vyjmenováno šest charakteristických komponentů pro destinaci cestovního ruchu:

- „attractions“ – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)

⁶ PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

- „accessibility“ a „ancillary services“ – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace a také služby využívané místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní atd.)
- „amenities“ – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- „available packages“ – připravené produktové balíčky
- „activities“ – rozmanité aktivity ⁷

2.3 Organizace destinačního managementu a marketingu

Pro řešení řízení organizace cestovního ruchu v regionech se doposud užívá termín „Destination Management Company (DMC)“, pro nějž se u nás prosazuje termín organizace cestovního ruchu (OCR). Ten je definován jako organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí a může jím být strategická aliance, právnická osoba, případně sdružení cestovního ruchu.

Hlavním cílem vycházejícím ze zásady destinačního managementu je podpora spolupráce mezi právně samostatnými subjekty cestovního ruchu v destinaci. Důležité je se zaměřit na působení v oblastech, v nichž si subjekty nekonkurují, ale doplňují se. Tím si mohou vytvářet komplexní, jedinečné, hojně poptávané produkty, prodejní sítě nebo informační a rezervační systémy – a to vše pod společnou značku.

Mezi další aktivity organizace destinačního managementu a marketingu patří aktivní prodej nejvýznamnějších konkurenčních výhod, stanovených na základě srovnání atraktivního potenciálu destinace s možnostmi konkurenčních destinací. Dále se organizace destinačního managementu a marketingu zabývá zajišťováním standardů kvality, příp. certifikačního systému, transfery a získáváním aktuálních informací (vlastní výzkumy) a vzděláváním lidských zdrojů, které se podílejí na destinačním managementu.

Jejich konkrétní podoba vychází z potenciálu a infrastruktury regionu vhodné pro rozvoj cestovního ruchu. Klientům je pak ve shodě s jejich volbou k dispozici dokonale fungující řetězec služeb. Díky unikátní diferenciaci produktů je pravděpodobné, že dojde k souladu mezi očekáváním klienta a náplní paketů jemu sestavených na míru.

⁷ Kiráľová, Alžběta: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003; str. 16

Činnosti organizací destinačního marketingu a managementu jsou financovány zpravidla zřizovateli, jimiž jsou nejsilnější subjekty cestovního ruchu v rámci veřejného i soukromého sektoru v destinaci. Přičemž všeobecným trendem v řešení otázky financování je zvětšování podílu privátního sektoru především na aktivitách, jejichž efekty lze mezi dotčené subjekty soukromé sféry stejnoměrně rozdělit. Podle Pechlanera a Ostiho⁸ by tzv. základní „tradiční“ služby pro návštěvníky destinace (například poskytování informací, udržování cyklostezek i stezek pro pěší nebo rozvoj infrastruktury) měly být financovány z veřejných zdrojů, protože nejsou předmětem konkurenčního boje a generují externality. V aktivitách základního destinačního marketingu a řízení infrastruktury nedochází k rovnoměrnému rozdělení efektů mezi subjekty soukromé i veřejné sféry, proto by měly být financovány alespoň s přispěním prostředků privátního sektoru, protože ten z nich výrazně profituje. Při tvorbě balíčků služeb a prosazování zvláštních zájmů destinace je vhodné využívat finančních zdrojů, získaných ze speciálních fondů po posouzení jednotlivých navržených projektů.

Vliv na úspěch činností organizací destinačního marketingu a managementu, respektive na zvýšení poptávky po destinaci, má míra zapojení nástrojů marketingového mixu do jejich působení. Zřízení organizace destinačního marketingu a managementu je zároveň jeden z přístupů k řešení tržního selhání v otázce samovolné tvorby zdrojů potřebných pro marketing destinace.⁹ Úspěšný marketingový management by měl být podle Pechlanera tvořen kontextem několika faktorů:

- spojení vůdčích potenciálně tržně úspěšnějších subjektů destinace za účelem koncentrace sil
- jednoznačně rozpoznatelná populární značka
- elektronické propojení subjektů
- regionalizace jednotlivých spojení produkt-cílový trh za účelem optimalizace nákladů a sdílení know-how¹⁰

⁸ PECHLANER, H. – OSTI, L.: Reengineering Tourism Organizations – The Case of Italy. The Tourist Review (AIEST), 2002, č. 1+2, str. 13 – 21. In: PALATKOVÁ, Monika: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, str. 57

⁹ PALATKOVÁ, Monika: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, str. 26

¹⁰ PECHLANER, H. – OSTI, L.: Reengineering Tourism Organizations – The Case of Italy. The Tourist Review (AIEST), 2002, č. 1+2, str. 13 – 21. In: PALATKOVÁ, Monika: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, str. 57

3. Charakteristika regionu jižní Čechy

3.1 Základní vymezení regionu jižní Čechy

3.1.1 Geografické vymezení

V České republice rozlišujeme 14 turistických regionů: Praha, Okolí Prahy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Český sever, Český ráj, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Střední Morava, Severní Morava a Slezsko, Krkonoše.

Turistický region jižní Čechy (č. 3 viz obrázek č. 1) se rozkládá na většině území Jihočeského kraje a je vymezen okresy Strakonice, Písek, Tábor, Jindřichův Hradec, České Budějovice a z části okresy Český Krumlov a Prachovice, které náleží větší částí do turistického regionu Šumava. V této práci budu vzhledem k statistickým údajům turistický region Šumava zahrnovat do jižních Čech.

Obrázek č. 1: Turistické regiony České republiky



Zdroj: http://www.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id_objektu=113950

Jižní Čechy tvoří na jihu hranici s Rakouskem, na západě ho lemuje podhůří Šumavy, na severu je obklopen Táborskou pahorkatinou a na východě Třeboňskem.¹¹ V rovinatém regionu nalezneme Třeboňskou a Českobudějovickou pánev, kterými protékají řeky Lužnice a Vltava. Významnou část tvoří více než sedm tisíc rybníků,

¹¹ <http://www.turistika.cz/oblasti/detail/jizni-cechy>, 5.12.2010

kteře zabírají plochu pŕes 31 tisíc hektarů a jsou největší rybníkářskou oblastí v České republice. Z největších můžeme jmenovat Horusický u Veselí nad Lužnicí, Rožmberk na Lužnici, Bezdrev u Hluboké nad Vltavou a Svět v Třeboni. Na území kraje se nachází jedenáct přehradních nádrží, mezi nejznámější patří Lipno, Orlík a Hněvkovice, které byly postaveny v souvislosti s výstavbou jaderné elektrárny Temelín. Přehradní nádrže a rybníky tvoří celkem 4% rozlohy kraje.¹²

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění a s rozlohou 10 057 km² se řadí na druhé místo v České republice. Nachází se zde 623 obcí, z toho 54 měst a počtem obyvatel 636 328 (k 1. 1. 2010) mu náleží sedmé místo ze všech krajů.

Metropole regionu České Budějovice ležící na soutoku řek Vltavy a Malše, jsou proslulé nejen díky svému historickému centru a největšímu čtvercovému náměstí ve střední Evropě, ale jsou i univerzitním městem a důležitou dopravní tepnou spojující jižní, střední a severní Evropu.¹³

3.1.2 Ekonomická situace

Jižní Čechy jsou krajem, kde je ze všech krajů druhá nejvyšší zaměstnanost v primárním sektoru. Je to dáno vysokým podílem pracujících v zemědělství, lesnictví (na prvním místě v České republice v objemu těžby dřeva) a rybářství (tvoří polovinu tuzemského výlovu ryb). Z dalších důležitých odvětví můžeme jmenovat zpracovatelský průmysl, který se podílí na ekonomice více jak 25% a v současné době se velmi slibně rozvíjí i cestovní ruch a s ním související služby. Vzniklo zde i významné energetické centrum – jaderná elektrárna Temelín, která je v provozu od roku 2002. V současné době se plánuje její dostavba o dva nové bloky. Jižní Čechy jsou významné z hlediska ekonomiky i díky existenci výroben automobilových dílů a příslušenství (Robert Bosch, Dura Automotive CZ)¹⁴

¹² Pŕevzato z Toušek, V. a kol: Česká republika-Portréty krajů, vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 2005

¹³ <http://www.ceske-budejovice-jihocesky-kraj.cz/ceske-budejovice.php>, 5.12.2010

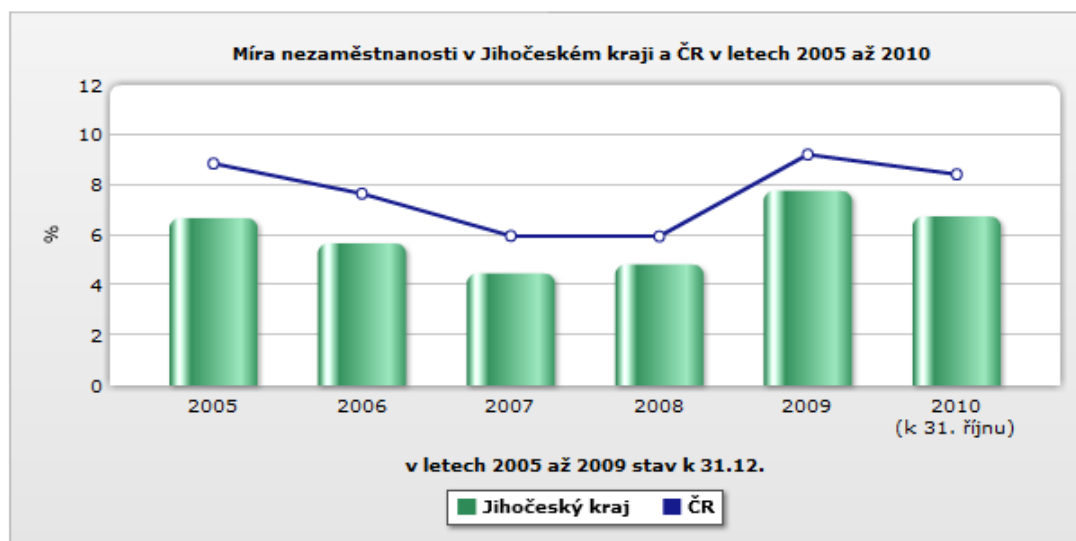
¹⁴ Pŕevzato z Toušek, V. a kol: Česká republika-Portréty krajů, vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 2005

3.1.3 Nezaměstnanost

V září roku 2010 bylo evidováno jihočeskými úřady práce celkem 23 646 uchazečů o zaměstnání. Celkový počet nezaměstnaných je o 28 uchazečů nižší než ke konci srpna. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2009 klesl počet nezaměstnaných o 202 osob.

V České republice poklesla k 30. 9. 2010 míra registrované nezaměstnanosti na 8,5% v Jihočeském kraji na 6,7%. Jihočeský kraj se v rámci České republiky řadí k oblastem s podprůměrnou úrovní nezaměstnanosti. Hned po Hlavním městě Praze má nejnižší úroveň nezaměstnanosti.

Graf č. 1: Míra nezaměstnanosti v Jihočeském kraji v letech 2005 - 2010



Zdroj:

http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mira_nezaměstnanosti_v_jihoceskem_kraji_v letech_2005_az_2010

Co se týče okresů Jihočeského kraje, nejvyšší nezaměstnanost je v Táboře – 8,5%, dále ve Strakonících 8,4%, v Českém Krumlově 8,3%, v Písku 6,2%, v Jindřichově Hradci 5,9%, v Českých Budějovicích 5,6% a nejnižší nezaměstnanost je v Prachaticích – 5,3%.

Ke konci září bylo úřady práce v Jihočeském kraji zaregistrováno celkem 2 108 volných pracovních míst. Oproti září roku 2009 přibýlo v kraji 145 pracovních míst.¹⁵

¹⁵ <http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/projekty/nova-data-o-nezaměstnanosti-zari-2010>, 5.12.2010

3.1.4 Návštěvnost Jihočeského kraje

3.1.4.1 Počet přenocování v Jihočeském kraji v roce 2009

Počet přenocování zahraničních i domácích turistů v Jihočeském kraji v posledních letech postupně klesá. V roce 2009 zde přenocovalo 2 855 936 turistů, z toho 652 033 nerezidentů. V roce 2008 zde přenocovalo 2 954 129 turistů, z toho 730 141 nerezidentů. V Jihočeském kraji počet přenocování turistů, podle statisticky vykázaných, od roku 2006 každoročně klesá.

Podíl Jihočeského kraje na celkovém počtu přenocování v České republice je dlouhodobě stabilní. V roce 2008 se na celkovém počtu přenocování podíleli zahraniční turisté 51 %, v Jihočeském kraji tvořili necelých 25% celkového počtu přenocování. Z toho vyplývá, že pro Jihočeský kraj je významnější domácí cestovní ruch.

Tabulka č. 1: Počet přenocování turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji

Hromadná ubytovací zařízení celkem	
(v tom: hotely, penziony, kempy, chatové osady a turistické ubytovny, ostatní zařízení jinde nespecifikovaná)	
Jihočeský kraj	2 855 936
- z toho nerezidenti	652 033

Zdroj: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010, dostupná z <http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-10-2010-16>, 10.4.2010

3.1.4.2 Počet hostů v Jihočeském kraji v roce 2009

Počet hostů se v hromadných ubytovacích zařízeních vyvíjí v celorepublikovém měřítku obdobně. V Jihočeském kraji se snižuje počet hostů, stejně tak jako počet přenocování, již od roku 2006. V roce 2009 poklesl počet hostů z 936 032 na 917 033 hostů, počet hostů – nerezidentů pak téměř ve stejném měřítku z 301 115 na 283 187 hostů.

Podíl na celkovém počtu hostů v rámci celé ČR je ovšem relativně stabilní. V jižních Čechách však dochází k výraznějšímu poklesu počtu zahraničních hostů než kdekoli jinde. Možná je to dáno tím, že klesá počet tradičních návštěvníků z Německa, Rakouska či Nizozemí, kteří už většinou jižní Čechy navštívili. Naopak se ale zvyšuje

počet hostů z asijských zemí a Ruska, kteří oproti nahoře zmiňovaným vyhledávají luxusnější ubytování.

Tabulka č. 2: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji

Hromadná ubytovací zařízení celkem	
(v tom: hotely, penziony, kempy, chatové osady a turistické ubytovny, ostatní zařízení jinde nespecifikovaná)	
Jihočeský kraj	917 033
- z toho nerezidenti	283 187

Zdroj: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010, dostupná z <http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicnplan.nsf/krajkapitola/311011-10-2010-16>, 10.4.2010

Některé údaje z roku 2010 ale ukazují, že Jihočeský kraj zaznamenal nárůst zahraničních návštěvníků o 2% na 289 541 hostů a tento turistický region se tak zařadil na čtvrté místo za Prahu, Karlovarský a Jihomoravský kraj.

3.1.4.3 Sezónnost návštěvnosti Jihočeského kraje

Podle aktuální statistiky Českého statistického úřadu vyplývá, že rozdíly mezi návštěvností v letním a zimním období jsou propastné. Hlavní turistická sezóna začíná přibližně v polovině června a končí v polovině září. Bylo by tedy nutné, aby se jižní Čechy zaměřily na zvýšení atraktivity převážně pro zájemce o zimní dovolenou. Kromě podpory lyžařských středisek by mohlo návštěvnosti napomocť vybudování lázeňských a wellness zařízení. Značným konkurentem v zimních měsících jsou pro Jihočeský kraj německé a rakouské Alpy, který nabízí kromě lepších sněhových podmínek také velmi dobrou infrastrukturu pro zimní sporty, vynikající zázemí a širokou nabídku služeb.¹⁶

¹⁶ Zpracováno s využitím Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013, <http://www.podnikatel.cz/aktuality/navstevnost-jihoceskeho-kraje-stoupa/>, http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid_v%5D=1&par%5Blang%5D=8&par%5Bakt%5D=2907, 10.4.2011

3.2 Nabídka cestovního ruchu

Jižní Čechy jsou jedním z míst s největším potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Významná je blízkost států Evropské unie, zachovalá příroda i absence větších průmyslových podniků. Potenciál přírodních i kulturních atraktivit má výborné předpoklady pro rozvoj cykloturistiky, pěší a vodní turistiky, pro sportovní vyžití (golfové areály, lyžařské střediska, fitness centra), k poznávání historických a technických památek a tradic, pro rozvoj agroturistiky a venkovské turistiky (jízda na koních, rybolov). Významná je i oblast lázeňství (Třeboň, Bechyně) a kongresové turistiky (České Budějovice, Tábor, Hluboká nad Vltavou).

Rozvoji moc nenapomáhá dopravní infrastruktura, která je nedostačující a také infrastruktura cestovního ruchu není na nejlepší úrovni. Dále je nedostatečná kvalita lidského kapitálu, marketing cestovního ruchu a klade se mály důraz na spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem.¹⁷

Atraktivita cestovního ruchu působí jako motiv k návštěvě regionu, ale nikdy nemohou být konzumovány nezávisle na ostatních službách cestovního ruchu nebo vytrženě z kontextu regionu. Je třeba charakterizovat atraktivitu co nejspecifičtěji separátně, ale uvažovat jejich prodej v souvislostech celkové infrastruktury destinace. Všestranně výhodné je nabízet balíčky služeb, založené na jedné nebo i více atraktivitách.

3.2.1 Primární nabídka

„Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu destinace cestovního ruchu, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.“¹⁸

V jižních Čechách je primární potenciál velmi různorodý.

Přírodní bohatství

Vzhledem k středoevropské lokalizaci celé České republiky v mírném podnebném pásu se všemi jeho charakteristikami slibuje geografická poloha destinace vhodné klimatické podmínky pro celoroční rozvoj cestovního ruchu. Jižní Čechy spadají do mírně teplé a

¹⁷ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

¹⁸ KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. 173 s.

mírně vlhké nebo vlhké oblasti, ve vyšších nadmořských výškách (kolem 750 m n. m.) do mírně chladné oblasti. Maximální teploty dosahují 30° až 35°C.¹⁹

V jižních Čechách nalezneme jeden ze čtyř národních parků České republiky, Národní park Šumavu, dále tři chráněné krajinné oblasti (Šumava, Třeboňsko, Blanský les), 24 Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek a více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek.²⁰

Krajinných krás umožňujících rozvoj cestovního ruchu orientovaného na poznání přírodního bohatství nabízí jižní Čechy mnoho. V letním období jsou turisticky oblíbené rekreační oblasti v blízkosti rybníků (okolí Třeboňska, Budějovicka, Jindřichohradecka), přehradních nádrží (Lipno, Orlík) a řek (Vltava, Lužnice, Otava). Pro pěší nebo cyklisty jsou zde stezky na Šumavě, v Novohradských horách nebo na Třeboňsku. V zimním období se návštěvníci koncentrují do středisek vybavených pro provozování zimních sportů na Šumavě (Zadov, Churáňov). Vzhledem k tomu, že jsou lyžařská centra položena v nižších nadmořských výškách, nemohou dostatečně konkurovat ostatním lyžařským areálům v okolí i v České republice.²¹

Lázeňství

Jižní Čechy jsou významným lázeňským centrem díky slatině z rašelinišť, která se zde v přírodě hojně vyskytuje. Pomáhá při léčbě pohybového ústrojí, revmatických chorob a při poúrazových a pooperačních stavech. Lázeňství v jižních Čechách se objevuje v první polovině 18. století, kdy vznikla v Bechyni první lázeňská budova. Významnou roli hrají i lázně v Třeboni. Mezi další lázeňská města patří Vráž u Písku a Hluboká nad Vltavou, které se ale spíše orientují na wellness.²²

Hrady a zámky

V regionu jižní Čechy se v rámci České republiky nachází 53 hradů a zámků. Mezi nejvíce navštěvované patří hrad a zámek Český Krumlov a zámek Hluboká nad Vltavou, které ročně navštíví statisíce návštěvníků. Téměř sta tisícovou návštěvností se můžou pochlubit i zámky Jindřichův Hradec a Červená Lhota.

¹⁹ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/klima.html>, 14.12.2010

²⁰ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/vybrana-fakta.html>, 14.12.2010

²¹ Převzato z Cestovní ruch v regionech České republiky, Zhotoveno na základě materiálů zpracovaných zhotoviteli pro jednotlivé kraje a turistické regiony. Enterprise plc, s.r.o, Ostrava 2003

²² Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013, <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivita/lazne-wellness-zdravi.html>, 12.12.2010

Tento potenciál je využitelný pro kulturně-poznávací turistiku, případně pro kongresovou turistiku v uzpůsobených historických prostorech.²³

UNESCO

K rozvoji kulturně poznávacího cestovního ruchu napomáhá výskyt dvou památek Světového kulturního dědictví UNESCO.

Jedním z nich je státní hrad a zámek Český Krumlov, který je druhým největším a zároveň druhým nejnavštěvovanějším zámeckým komplexem v České republice hned po Pražském hradu. Do seznamu UNESCO byl zapsán v roce 1992. Náleží k němu několik zámeckých budov, maškarní sál, barokní dovadlo, zámecká zahrada s fontánou a letohrádek s otáčivým hledištěm, kde se v sezóně konají velmi oblíbená divadelní představení provozovaná Jihočeským divadlem.²⁴

Druhou památkou je vesnice Holašovice, která byla do seznamu UNESCO zapsána v roce 1998. Ta je významná z architektonického hlediska - byla postavena v tzv. selském baroku. Tento slohový styl vznikl na přelomu 18. a 19. století, kdy byly barokní prvky z měšťanských domů přeneseny do venkovské lidové architektury. Nebyl to však jen stavební sloh, ale i tehdejší životní styl. Vyskytuje se především v oblasti Hlubockých blat a Blat u Soběslavi a Veselí nad Lužnicí. Některá typická sídla byla zařazena mezi venkovské památkové rezervace.²⁵

Pivovarnictví

Pivovarnictví je dlouholetým tradičním odvětvím na jihu Čech. Původně zde bylo na začátku 20. století přibližně šedesát pivovarů, dnes už jich nalezneme jen osm. Pivovary se nacházely skoro v každém městě i obci a vařily pivo především pro nejbližší okolí.²⁶

Aby došlo ke zviditelnění jižních Čech jako součásti zážitkové turistiky, připravila Jihočeská centrála cestovního ruchu projekt Jihočeské pivní stezky. Tento projekt využívá především tradici výroby piva a pivovarnictví v jižních Čechách, regionální a místní gastronomii, ale i kulturně historický, technický a společenský potenciál regionu v podobě doprovodného programu. Produkt „pivní stezky“ lze v Jihočeském kraji uskutečnit v několika lokalitách. Každý účastník by měl v dané lokalitě navštívit

²³ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/jizni-cechy/>, 12.12.2010

²⁴ <http://www.unesco-czech.cz/cesky-krumlov/predstaveni>, 12.12.2010

²⁵ <http://www.unesco-czech.cz/holasovice/predstaveni/>, 12.12.2010

²⁶ <http://pivni.info/news/603-jizni-cechy-jsou-krajem-piva.html>, 12.12.2010

pivovar, dále ochutnat produkt pivovaru a pokud možno dostat výklad o pivu a jeho historii, měl by si nakoupit nějaký památečný předmět, seznámit se s jihočeskou gastronomií a ochutnat klasickou českou kuchyni pokud možno přímo v pivovarské restauraci. Dále by si neměl zapomenout prohlídnout místní turistické atraktivity, výstavní expozice, významná nebo památná místa a zažít nějaké kulturní vystoupení nejlépe v podobě živé hudby nebo folklóru. Na výběr je z osmi pivovarů: Budějovický Budvar, Budějovický měšťanský pivovar, Eggenberg, Platan, Bohemia Regent, Nektar, Lipan a Zvíkov.²⁷

Rybníkářství

K jižním Čechám také neodmyslitelně patří rybníky a rybníkářská tradice. Rybníky se stávají oblíbeným cílem rybářů i milovníků vodních sportů. U většiny rybníků poblíž větších měst nalezneme moderní koupaliště sloužící k rekreaci, ale i kempy, které jsou vybudovány i v blízkosti vodních nádrží a přehrad. Po hrázích rybníků vedou naučné stezky nebo trasy pro pěší turisty i cykloturisty. Velmi oblíbené jsou na podzim výlovy rybníků, z nichž některé nabízejí bohatý kulturní program pro děti i dospělé. Pro příznivce gastronomie jsou zážitkem pokrmy připravené z místních ryb, především z kapra, štiky nebo úhoře, které můžete ochutnat ve specializovaných rybích restauracích. Rybníkářství jsou věnovány části expozic v Prácheňském muzeu v Písku a v Lesnickém, mysliveckém a rybářském muzeu v zámku Ohrada u Hluboké nad Vltavou.

V Českobudějovické pánvi se vyskytuje významná českobudějovicko-hlubocká rybníční skupina, jejímž největším rybníkem je Bezdrev. Z dalších rybníků v této skupině je z turistického hlediska zajímavý např. Munický rybník poblíž Hluboké nad Vltavou, zámečku Ohrada a zoologické zahrady. Dále můžeme jmenovat protivínsko-vodňanskou skupinu se známým Tálínským rybníkem. V části Třeboňské pánve leží například rybníky Horusický a Bošilecký. Nejvíce rybníků se vykytuje v okolí Třeboně. Tomu se zasloužili někteří jihočeští rybníkáři, jako byl Štěpán Netolický, kterého kromě rybníků proslavila především 45 km dlouhá Zlatá stoka. Dalším významným rybníkářem byl Jakub Krčín, jehož zásluhou vznikla celá řada jihočeských rybníků od

²⁷ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/katalog-produktu,2476.html>, 12.12.2010

prvního Počátku přes Svět, až po největší Rožmberk. Za zmínku stojí také 13,5 km dlouhý kanál Nová řeka, který spojuje řeky Lužnici a Nežárku.²⁸

3.2.2 Sekundární nabídka

Podle Alžběty Királové²⁹ je do sekundární nabídky cestovního ruchu řazena turistická suprastruktura (ubytovací a stravovací zařízení), turistická infrastruktura (cestovní kanceláře a agentury, sportovně-rekreační zařízení, směnárny, turistická informační centra a podobné kanceláře a další) a všeobecná infrastruktura.

Dopravní dostupnost

Jižní Čechy jsou dobře dostupné po silnici E55 ze severních a východních Čech i z Rakouska. Díky své výhodné poloze mohou být navštěvovány při cestách automobilem z Prahy do Pasova, Lince nebo Vídně. Metropole jižních Čech, České Budějovice, se nachází přibližně ve středu těchto cest. Autobusová doprava je zajištěna pravidelnými linkovými i dálkovými spoji.³⁰

Hojně využívána je železniční doprava, především ve směru na Prahu, kde v současnosti probíhá modernizace tratě. Rekonstrukcí probíhají i nádražní budovy, zastávky nebo mosty a staví se protihluková opatření. Kraj také od roku 2009 plánuje rozsáhlé úpravy bývalého vojenského letiště v Plané u Českých Budějovic na mezinárodní letiště, díky němuž budou jižní Čechy schopny přijímat pravidelné linky letadel typu Boeing 737 nebo Airbus A 320.³¹

Dalším probíhajícím projektem v oblasti dopravy je splavnění Horní Vltavy z Českých Budějovic do Týna nad Vltavou. První úsek z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou byl již v březnu 2010 dokončen, druhý úsek z Hněvkovic do Týna nad Vltavou je v současné době v realizaci (plánované dokončení v roce 2013) a poslední úsek z Hluboké nad Vltavou do Hněvkovic se teprve připravuje. Do budoucna se plánuje tuto trasu propojit přes Orlík a Slapy a vznikne tak díky Labi napojení na síť evropských vodních cest. V Evropě je dnes rekreační plavba na velkých vodních tocích významnou

²⁸ http://www.czecot.cz/?id_tema=56, 13.12.2010

²⁹ Királová, Alžběta: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003

³⁰ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html>, 5.12.2010

³¹ <http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/page/dopravni-dostupnost-jihoceskeho-kraje>

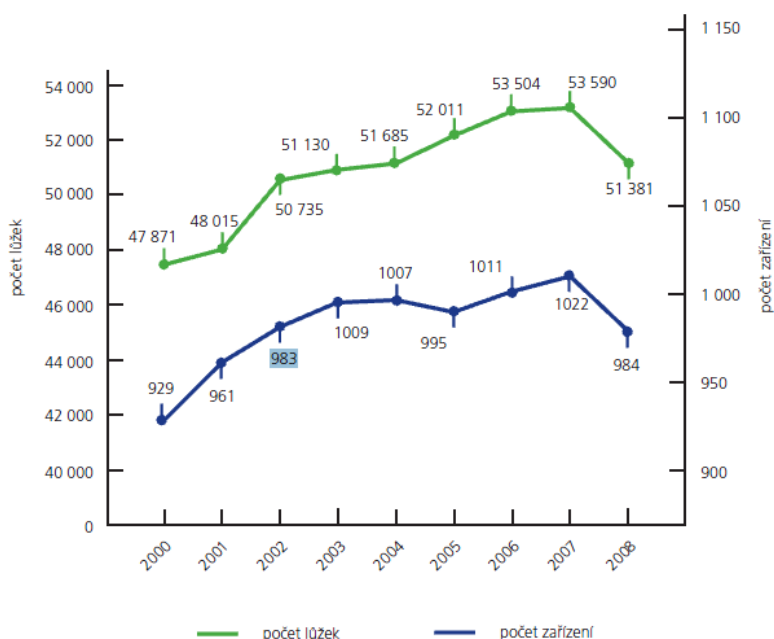
aktivitou, jejíž potenciál značně roste. V České republice je jedinou atraktivitou tohoto druhu Bařův kanál na Moravě.³²

Důležitou součástí dopravní infrastruktury je výstavba dálnice D3, která byla navržena už v roce 1987, ale až do roku 2006 zůstala pouze v koncepci. Dálnice bude spojit jižní Čechy s Prahou a ve směru na jih přes Dolní Dvořiště s Rakouskem. Technický stav stávající silnice je vzhledem k husté dopravě a bezpečnosti nedostačující. Plánovaný termín dokončení je březen 2012 až listopad 2014.³³

Vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení se v Jihočeském kraji do roku 2006 posupně zvyšovala. Poté se trend obrátil a kapacity se začaly snižovat. Ke konci roku 2008 bylo 984 hromadných ubytovacích zařízení s kapacitou 51 381 pokojů, 51 381 lůžek a 13 967 míst pro stany a karavany. Ve srovnání s ostatními kraji České republiky nabízí Jihočeský kraj hned po Praze turistům nejvíce ubytovacích kapacit.

Graf č. 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji



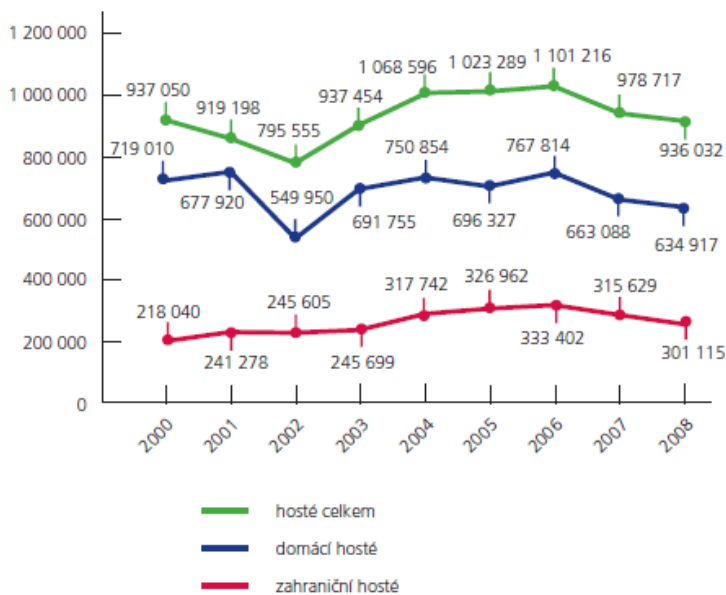
Zdroj: ČSÚ

³² <http://www.rvccr.cz/?s=3&m=28&sm=60>

³³ <http://www.dalnice-silnice.cz/D3.htm>

Počet hostů se v hromadných ubytovacích zařízeních vyvíjí v celorepublikovém měřítku obdobně – ve 2. čtvrtletí 2009 přijelo celkem 3,1 milionu hostů, což je meziročně o 8,6 % méně. Menší počet hostů v tomto období zavítal do všech krajů s výjimkou Prahy (meziroční růst o 1,5 %) a Karlovarského kraje (o 3,1 %).

Graf č. 3: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji



Zdroj: ČSÚ

Průměrný počet přenocování činil v roce 2008 v jihočeských hromadných ubytovacích zařízeních 3,20 dne. Ve srovnání s celou Českou republikou je v tomto ukazateli Jihočeský kraj nadprůměrný (celorepublikově 3,06 přenocování). Zatímco zahraniční turisté volí spíše kratší pobyty (2,4 přenocování), rezidenti strávili v roce 2008 v jihočeských ubytovacích zařízeních v průměru 3,5 dne. Také v tomto ohledu čelí Jihočeský kraj v uplynulých letech mírnému poklesu: u zahraničních hostů z 3,18 přenocování v roce 2000 na 2,42 přenocování v roce 2008 a u domácích hostů z 4,75 přenocování v roce 2000 na 3,5 přenocování v roce 2008.³⁴

³⁴ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

Tabulka č. 3: Průměrný počet přenocování v krajích České republiky v roce 2008

region	průměrný počet přenocování		podíl cizinců na celkovém počtu hostů
	domácí hosté	zahraniční hosté	
Praha	2,06	2,73	88,3
Středočeský kraj	2,78	2,53	26,5
Jihočeský kraj	3,50	2,42	32,2
Plzeňský kraj	3,21	2,46	31,7
Karlovarský kraj	5,54	6,98	69,9
Ústecký kraj	3,20	2,84	35,2
Liberecký kraj	3,33	3,79	28,5
Královehradecký kraj	3,78	3,69	32,1
Pardubický kraj	2,95	2,84	16,3
Vysočina	2,50	2,50	13,8
Jihomoravský kraj	2,07	1,72	38,1
Olomoucký kraj	4,00	2,31	22,7
Zlínský kraj	3,47	2,87	14,7
Moravskoslezský kraj	3,17	2,44	21,3

Zdroj: ČSÚ

Lůžková kapacita je prostorově soustředěna především do okresních měst a turisty vyhledávaných rekreačních oblastí, jakými jsou centrální Šumava, Lipensko, Třeboňsko a Novohradské hory. Významnou část ubytovacích kapacit vykazují i lázeňská města (Třeboň, Bechyně, Vráž) a rekreační oblasti podél splavných úseků jihočeských řek. Významným ukazatelem stavu vybavenosti je vedle samotného počtu ubytovacích zařízení i jejich struktura, tj. rozvrstvení ubytovací kapacity do jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení. Jak ukazuje následující tabulka, lůžková kapacita je rozložena do těchto druhů zařízení: hotely, hotely garni, penziony, kempy, chatové osady a turistické ubytovny a ostatní zařízení jinde nespecifikovaná.

Infrastruktura pro kongresy a veletrhy

Kongresová turistika není v jižních Čechách moc rozvinutá. Mezi hlavní důvody patří špatná dopravní dostupnost a tudíž i nízká poptávka po takovýchto akcích. Chybí i kapacity pro konání kongresů pro více než 500 účastníků.³⁵

Cyklostezky

V celém regionu je vybudována hustá síť cyklostezek, která se orientuje na sportovně založené návštěvníky. Třeboňsko láká především nížinatou krajinou plno lesů a

³⁵ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

rybníků, Jindřichohradecko se vyznačuje mírně zvlněným terénem podél česko-rakouských hranic, náročnější terén nabízí Šumava a Lipensko. Jižní Čechy protíná i síť stezek Greenways Praha Vídeň, která je vhodná jak pro cyklisty a pěší, tak i pro jezdce na koních nebo vodáky.

V současné době se zde nachází více než 4 300 km a síť cyklotras se dále rozšiřuje. Rozvíjí se i služby speciálních autobusů pro cyklisty i půjčovny kol. Nevýhodou je, že poměrně velká část cyklotras vede po silničních komunikacích.³⁶

Pěší turistika

Krajina jižních Čech nabízí výborné podmínky pro provozování pěší turistiky. Díky systému turistického značení Klubu českých turistů je dnes označeno více než 5 000 km pěších stezek. Orientace je usnadněna díky velkoplošným turistickým mapám, které se nacházejí v nejatraktivnějších turistických lokalitách. Mezi nejoblíbenější patří trasy na Šumavě, Třeboňsku, Novohradských a Píseckých horách, v okolí řek i měst.³⁷

3.2.3 Další nabídka

Důkazem rozmanitosti potenciálu regionu je obsažený výčet mnoha dalších předmetů primární i sekundární nabídky, kromě již zmiňovaných.

Významné je množství technických památek, jako jsou mosty nebo rozhledny. Jedinečné jsou pozůstatky koněspřežní železnice, nejstarší železniční trati v Evropě, která spojovala jižní Čechy s Rakouskem. Spojení techniky a přírody představuje jízda úzkokolejkou Českou Kanadou nebo Schwarzenberský kanál při ukázce historického plavení dřeva.

Pestrá je i nabídka aktivní dovolené. Jižní Čechy nabízejí ráj pro vodáky, díky řece Vltavě, která je jimi hojně využívána. Je zde i značná nabídka adrenalinových zážitků, například horolezectví, seskoky padákem nebo paragliding. I milovníci golfu si přijdou na své při návštěvě golfových hřišť v Hluboké nad Vltavou, v Českém Krumlově, na Lipně a několika dalších.

³⁶ Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013, <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivita/cykloturistika.html>, 9.12.2010

³⁷ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivita/pesi-turistika.html>, 9.12.2010

Stále oblíbenější se stává také dovolená na venkově, pro kterou jsou jižní Čechy jako stvořené. Agroturistika se věnuje různým aktivitám na statku, lze si vyzkoušet pobyt v selských usedlostech, odpočinout si v klidném prostředí na vsi nebo zažít pohled na svět z koňského hřbetu.³⁸

3.3 Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále JCCR) sídlí v Českých Budějovicích. Tato organizace spolupracuje s CzechTourism, řídí veškerou agendu spojenou s cestovním ruchem na území Jihočeského kraje. Vznikla v roce 1994 původně jako zájmové sdružení měst pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách. Členy byla města České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, Prachatice, Tábor, Třeboň, Veselí nad Lužnicí a Vimperk.

Náplní činnosti bylo vydávání propagačních materiálů a spolupráce s dalšími organizacemi na úrovni kraje i státu. Od roku 2002 je JCCR regionální organizací starající se o koordinaci na krajské úrovni a členy jsou Jihočeský kraj, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeská hospodářská komora. Podpora je soustředěna mimo jiné na přeshraniční spolupráci, především s Horním a Dolním Rakouskem a Východním Bavorskem.

Další činností této organizace je „*provoz Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje www.jiznicechy.cz, tvorba produktů cestovního ruchu, ediční činnost (image materiál jižních Čech, přehledy kulturních, sportovních a společenských akcí, katalog turistických produktů, informační materiály k turistickým produktům apod.), prezentace jižních Čech na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu a spolupráce s podnikateli v oblasti cestovního ruchu a realizace projektů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu v regionu a prezentaci regionu jako turisticky atraktivní destinace.*“³⁹

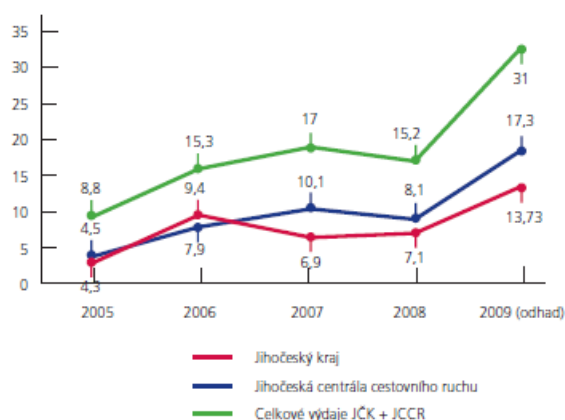
³⁸ <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity.html>, 9.12.2010

³⁹ Jihočeská centrála cestovního ruchu [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. O nás. Dostupné z WWW: <www.jccr.cz>

4. Přehled stávajících nástrojů, které používá Jihočeský kraj v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu

Výdaje na propagaci Jihočeského kraje jsou nedílnou součástí v oblasti cestovního ruchu a neustále se zvyšují. Mnohonásobně přibýlo dotací z Evropské unie a to především z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad, které umožnily uskutečnění řady investic a projektů. Na propagaci se neméně podílí i Krajský úřad Jihočeského kraje a Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Graf č. 4: Výdaje Jihočeského kraje a JCCR na podporu cestovního ruchu (mil. Kč)



Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

Krajský úřad Jihočeského kraje nově zajišťuje koordinaci aktivit a rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím Odboru vnějších vztahů a marketingu (dále OVVM), který je zároveň zřizovacím odborem Jihočeské centrály cestovního ruchu.

OVVM se zabývá především strategickým plánováním v oblasti rozvoje cestovního ruchu, zadává zpracování koncepčních a strategických dokumentů, analyzuje statistická data a je administrátorem grantových projektů.

Jihočeská centrála cestovního ruchu zajišťuje aktivity v oblasti marketingu turistické destinace jižní Čechy – zabývá se prezentací regionu na vybraných cílových trzích,

soustředí se na ediční činnost, spravuje informační systém, realizuje press- a famtripy, komunikuje s podnikateli a zástupci měst a obcí.

4.1 Nástroje použité v oblasti podpory cestovního ruchu

Následující přehled aktivit vychází z marketingového plánu pro rok 2009, proto je nutné brát v potaz, že mohlo dojít ke změnám nějakých aktivit až už z hlediska finančního nebo z pohledu jejich realizace.

4.1.2 Výstavy, veletrhy, propagační akce

Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Jihočeského kraje se podílel na realizaci 21 veletrhů, jejichž celkové náklady byly odhadnuty na 3 225 000 Kč a na 12 zahraničních prezentačních akcích s celkovými odhadovanými náklady 1 767 000 Kč. Jihočeská centrála cestovního ruchu realizovala 4 veletrhy s celkovými odhadovanými náklady 1 170 000 Kč. Na financování se kromě jmenovaných podílely i další subjekty - Regionální operačního programu NUTS II Jihozápad, projekt Presentace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu v zahraničí a projekt Incoming Rakousko.

4.1.3 Fam tripy⁴⁰ a Press tripy⁴¹

Jihočeský kraj v rámci fam tripů a press tripů zorganizoval necelou desítku akcí, kdy jihočeský region navštívili novináři a zástupci cestovních kanceláří a agentur z několika evropských zemí, Asie i Dálného Východu. Náklady přesáhly částku 1,6 mil. Kč a proběhly za finanční podpory projektů Incoming Bavorsko, Incoming Rakousko a ROP.

⁴⁰ Fam trip = poznávací zájezd pro zástupce touroperatorů, referenty cestovních kanceláří a cestovních agentur poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu; motivací pro realizaci zájezdu je propagace nového produktu nebo destinace, podpora pro prodej zájezdu na základě bezprostřední znalosti destinace a poskytovaných služeb či odměna za dobrou spolupráci s partnerem.

⁴¹ Press trip = pomáhá navázat a udržet vztahy s novináři, jde o reportážní výlety do zázezí firem, následné představení a předvedení např. výroby, výrobku, tuto cestu organizuje většinou agentura, ta také hradí náklady (nebo hostící firma), díky tomuto faktu dochází k odmítnutí pozvání ze strany novinářů, které svazují etické kodexy, typický pro media relations v cestovním ruchu

Tabulka č. 4: Přehled organizovaných Fam & Press tripů

místo	cílová skupina	náklady (tis. Kč)
Český Krumlov	tour operátoři + média z evropských a asijských zemí	300
Vybraná místa Jihočeského kraje	tour operátoři + média (Maďarsko, Slovensko, Itálie, Rusko)	100
Vybraná místa Jihočeského kraje	tour operátoři + média (Holandsko, SRN, Francie, Itálie, Španělsko, Litva, Lotyšsko, Rakousko, Čína, Spojené Arabské Emiráty, Japonsko, Kazachstán)	700
2 prezentace společné turistické nabídky Jihočeský kraj – Východní Bavorsko	zástupci cestovních kanceláří a médií (ČR, Rakousko, Německo)	100
Prezentace společné turistické nabídky Jihočeský kraj – Horní Rakousko – Waldviertel	zástupci cestovních kanceláří a médií (ČR, Rakousko, Německo)	88
Celkové odhadované náklady		1 288 000 Kč

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

4.1.4 Brožury, letáky a jiné propagační materiály

Jihočeský kraj a Jihočeská centrála cestovního ruchu vydala v několika jazycích řadu propagačních materiálů v tištěné i elektronické podobě jak pro koncové zákazníky, tak i pro cestovní kanceláře, tour operátory a další odborníky v cestovním ruchu. Celkové odhadované náklady dosáhly výše 6 885 300 Kč a na financování se podílel Regionální operační program NUTS II Jihozápad a projekt Prezentace Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu v zahraničí.

Prezentační akce realizované Odborem kultury, památkové péče a cestovního ruchu Jihočeského kraje se také podíleli na řadě dokumentů v celkové hodnotě 4 025 000 Kč. Tyto projekty finančně podpořil Incoming Bavorsko, Incoming Rakousko a Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Tabulka č. 5: Propagační materiály vydávané Jihočeskou centrálou cestovního ruchu

popis materiálu	jazykové mutace	náklady (tis. Kč)
Informační CD	dotisky verzí v ruštině, němčině, angličtině a češtině, nově vyrobena verze v holandštině	1 550
Mapa památkových objektů – M Plan	3 jazyky	70
Materiál pro tour operátory	3 jazyky	500
Tematická brožura: Technické památky	7 jazyků	430
Tematická brožura: Golf	7 jazyků	75
Tematická brožura: Hipoturistika	7 jazyků	75
Tematická brožura: Venkovská turistika	7 jazyků	75
Tematická brožura: Vodácká turistika	7 jazyků	75
Tematická brožura: Gastronomie	7 jazyků	75
Propagační materiály pro Asii	3 jazyky	1 963,5
Propagační materiály pro Evropu	4 jazyky	1 996,82
Celkové odhadované náklady		6 885 300 Kč

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

4.1.5 Nadlinková propagace

Nadlinková propagace se zabývá inzercí v tištěných médiích a je založena především na komunikaci mezi Jihočeským krajem, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a odborníky z řad cestovních kanceláří a agentur. Komunikace s koncovým zákazníkem není v této oblasti příliš komunikována. Celkové náklady byly odhadnuty na 8 769 000 Kč.

4.1.6 Ostatní projekty

Důležitou roli hrají i ostatní projekty realizované Jihočeským krajem, které mají dopad na zvyšování atraktivity a kvality regionu. Řada aktivit je vyvíjena z vlastních nebo dotačních zdrojů následujících subjektů:

- Jihočeské muzeum, Muzeum Česky Krumlov, Muzeum Jindřichův Hradec, Muzeum Prachatice, Muzeum Strakonice, Jihočeská vědecká knihovna, Alšova jihočeská galerie, Jihočeská filharmonie, Hvězdárna a planetárium, Zoo Ohrada v Hluboké nad Vltavou a Divadlo Oskara Nedbala v Táboře

Celkové odhadované náklady na tyto projekty dosáhly výše 24 450 000 Kč. V přehledu není uveden příspěvek na činnost Jihočeské centrály cestovního ruchu ve výši 1,8 mil. Kč.⁴²

Tabulka č. 6: Ostatní projekty

popis projektu	náklady (tis. Kč)
Kulturní most – vytvoření kulturní sítě v rámci příhraniční spolupráce (Cíl 3)	10 500
Vytvoření portálu lidových řemesel ve spolupráci s Jihočeským muzeem	1 900
Příspěvky na postupové přehlídky, příspěvky v oblasti kultury (fyzickým i právnickým osobám s projekty přínosnými pro JČK)	6 000
Dotace na cyklobusy a skibusy	1 900
Jihočeské divadlo – projekt Divadlo na venkově	3 000
Příspěvek na značení Klubu českých turistů	600
Rozvoj cestovního ruchu na Šumavě – Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.	300
Kulturní akce v Divadle Bazilika	250
Celkové odhadované náklady	24 450 000 Kč

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

⁴² Zpracováno s využitím Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013

5. SWOT analýza Jihočeského kraje

SWOT analýzou lze nyní přehledně shrnout silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení cestovního ruchu Jihočeského kraje, resp. potenciál a limitující faktory pro jeho další rozvoj.

5.1 Silné stránky

- Kraj – tradiční destinace cestovního ruchu
- Výhodná geografická poloha regionu
 - na hranicích s Německem a Rakouskem ve středu Evropy
- Přírodní bohatství
 - zachovalá, ekologicky hodnotná a turisticky atraktivní příroda a krajina
 - velký podíl chráněných území (NP Šumava, množství CHKO...)
 - vodní plochy a toky (přehradní nádrže, rybníky, jezera, řeky...)
 - přírodní léčivé zdroje pro rozvoj lázeňství
 - vysoká kvalita životního prostředí
- Kulturní dědictví
 - kulturní a historické památky (městské a venkovské památkové rezervace, 2 památky zapsané na seznamu UNESCO – Hološovice, Č. Krumlov; hrady, zámky; lidová architektura...)
 - technické památky (koněspřežka, plavební kanály, mlýny a hamry, rozhledny, úzkokolejné železnice, mosty...)
 - tradice lidových řemesel, folklór
 - tradiční místní produkty (pivo, ryby – výlovy rybníků, sklo, gastronomie...)
 - tradiční a společenské akce (městské slavnosti, festivaly, umělecké přehlídky, poutě...)
- Lázeňské lokality
 - Třeboň, Bechyně, Vráž u Písku, Hluboká nad Vltavou
 - léčba pohybového ústrojí, wellness
- Potenciál pro cykloturistiku, golf a hipoturistiku
- Široká nabídka jihočeských kulturních subjektů

- Různorodost přírodního a kulturního potenciálu umožňující tvorbu rozmanitých navzájem se doplňujících nabídek (aktivní pohyb, odpočinek, kulturní a přírodní poznávání, zdraví...)
- Infrastruktura pro rozvoj CR
 - poměrně hustá síť silnic
 - dobré napojení regionu na rakouský Linz a německý Pasov
 - dostatečná ubytovací kapacita a lepší se standard služeb v rekreačních centrech
 - přiměřeně hustá síť informačních center
- Propojené přeshraniční turistické trasy, množství turistických hraničních přechodů s Německem a Rakouskem
- Komparativní výhoda nižších cen poskytovaných služeb ve srovnání se sousední zahraniční konkurencí

5.2 Slabé stránky

- Služby a produkty CR
 - malá nabídka produktů CR vybízející k vícedennímu pobytu návštěvníků
 - sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu
 - nedostatečná nabídka doplňkových služeb CR, včetně nabídky pro špatné počasí
- Krajina a vzhled obcí
 - místy neudržované plochy v okolí komunikací
 - místy neudržovaná krajina
 - sezónní přetíženost turisty v některých částech kraje; nevyrovnanost rozvoje CR v jednotlivých lokalitách v rámci regionu
 - negativní vliv příjezdového CR na okolí hraničních přechodů (stánkový prodej, prostituce...)
- Infrastruktura CR
 - územně nevyvážená nabídka vyššího standardu ubytování pro náročnou klientelu
 - absence kongresových prostor s kapacitou pro pořádání velkých (mezinárodních) kongresů pro 500 a více účastníků

- nízká kapacita a konkurenceschopnost středisek zimních sportů ve vztahu k zahraničním i tuzemským zimním střediskům
- Dopravní infrastruktura
 - neuspokojující dopravní napojení kraje na okolní regiony způsobené chybějící nadřazenou dopravní infrastrukturou (letiště, dálnice a rychlostní komunikace, železniční koridory)
 - nedostačující technická kvalita komunikací
 - nedostatečná vybavenost parkovišťmi
- Lidské zdroje
 - nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly v oblasti služeb CR
 - jazyková nevybavenost
- Organizace a řízení
 - chybějící spolupráce mezi podnikateli navzájem a mezi podnikateli a obcemi – regionální partnerství
 - nedostatečná koordinace a malá komunikace všech subjektů při tvorbě kulturních programů a propagaci regionu a místa

5.3 Příležitosti

- Možnost propojení turistických a kulturních aktivit s Rakouskem a Německem; koordinace činností v CR s okolními regiony – rozvoj přeshraniční spolupráce
- Propojení atraktivit regionu do celků, tvořících zajímavé nabídky českým i zahraničním turistům
- Rozvoj incentivního a kongresového cestovního ruchu
- Další rozvoj golfu, lázeňství a wellness
- Budování turistické dopravní infrastruktury – cyklostezky, hipoturistika, infrastruktura pro vodáckou turistiku
- Realizace projektů zaměřených na rozvoj zimní turistiky
- Rozvoj rekreační plavby, zejména v souvislosti se splavněním Vltavy
- Prodloužení zimní i letní sezóny na základě nových produktů a nových služeb CR; eliminace sezónnosti
- Zkvalitňování ubytovací infrastruktury
- Vybudování dálnice D3
- Pravidelná marketingová šetření postojů a potřeb návštěvníků kraje

- Rozvoj spolupráce podnikatelských subjektů a destinačních managementů zejména v oblasti tvorby a prodeje produktů CR a tvorby informačních systémů CR
- Využití národních a evropských dotačních programů pro rozvoj CR

5.4 Hrozby

- Nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a kvalitu nabízených služeb v regionu
- Rostoucí podíl jednodenních návštěv
- Masový cestovní ruch soustředěný do několika málo turistických oblastí
- Zhoršující se kvalita silničních komunikací v regionu a zároveň nedostatek finančních zdrojů na jejich údržbu
- Útlum aktivit kulturních subjektů na území kraje z důvodu nedostatečné finanční podpory
- Trvajícím nedostatek finančních prostředků na zachování kulturního movitého a nemovitého dědictví
- Klesající zájem obyvatelstva o kulturu, domácí cestovní ruch

6. Dotazníkové šetření

V rámci mé bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření formou řízených rozhovorů. V rozhovorech jsem zjišťoval, jaká je informovanost hoteliérů o akcích konajících se ve městě, jak by se výměna informací dala zlepšit, v jaké míře spolupracují s ostatními hoteliéry a také jestli čerpají dotace, ať už městské nebo evropské. Respondenty byli majitelé a ředitelé vybraných hotelů.

Řízené rozhovory probíhaly v březnu roku 2011 podle otázek stanovených v dotazníku (příloha č. 1). Odpovídalo 20 náhodně vybraných hoteliérů z kategorie tří a čtyřhvězdičkových hotelů, jejich stručný popis viz níže.

České Budějovice

Hotel Budweis *****

Hotel se nachází přímo v historickém jádru města, v klidné části, u ústí slepého ramene řeky Malše. Hotel má 6 podlaží, disponuje celkem 60 bezbariérovými pokoji a 1 suite. Tři pokoje jsou uzpůsobeny pro handicapované. Klientelu tvoří jak turisté, kteří přijíždějí výhradně přes cestovní kancelář, tak i business klientela, kterou tvoří z 60% cizinci.

Cena za jednoľůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně⁴³ 2.490 Kč.⁴⁴

Hotel Dvořák *****

Hotel se nachází přímo na náměstí Přemysla Otakara II., v obchodní galerii Dvořák. Nabízí 33 luxusně vybavených pokojů s kapacitou 60 lůžek a možností přistýlek. Hotel Dvořák navštěvuje ze 70% business klientela, ale i turisté především z Německa a Rakouska. Ubytování si rezervují nejčastěji přes internet.

Cena za jednoľůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 1.990 Kč.⁴⁵

⁴³ Sezóna, pokud není uvedeno jinak = 1. 4. - 31. 10., 29.12. – 1.1.

⁴⁴ www.hotelbudweis.cz, 5.4.2011

⁴⁵ www.hoteldvorakcb.cz, 5.4.2011

Hotel Malý pivovar ****

Hotel Malý pivovar poskytuje svým hostům luxusní ubytování v historickém centru města Českých Budějovic ve 25 stylově zařízených pokojích a 4 apartmá. Klientela je tvořena turisty i business klientelou, ubytování si zajišťují individuálně, nejčastěji přes internet.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 2.050 Kč, pro business klientelu 1.450 Kč.⁴⁶

Hotel U Tří lvů ***

Hotel U Tří lvů nabízí svým hostům 36 pokojů v blízkosti historického středu města Českých Budějovic. Klientela je tvořena z většiny turisty z cestovních kanceláří.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně (16. 4. - 31. 10.) 1.190 Kč.⁴⁷

Hotel Klika ***

Rodinný hotel Klika se nachází v historické zástavbě Českých Budějovic a nabízí ubytování ve 26 stylových pokojích se 63 lůžky. Tento hotel navštěvují především turisté z cestovních kanceláří.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 1.360 Kč.⁴⁸

Český Krumlov

Hotel Růže *****

Unikátní 5 - hvězdičkový Hotel Růže je umístěn v renesanční budově bývalé jezuitské koleje z 16. století. Nabízí ubytování v 70 prostorných pokojích včetně pokojů typu suite, celkem se 148 lůžky a v případě potřeby dalšími přistýlkami. 70% klientely tvoří asijská klientela z Taiwanu, dále Američané a občané EU, kterým zprostředkovává ubytování převážně cestovní kancelář. Business klientelu tvoří Češi, ze zahraničních firem sídlících v Praze.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 4.000 Kč.⁴⁹

⁴⁶ <http://www.malypivovar.cz>, 5.4.2011

⁴⁷ <http://www.hoteltrilvu.cz>, 5.4.2011

⁴⁸ <http://www.hotelklika.cz/index.php>, 5.4.2011

⁴⁹ <http://www.hotelruze.cz/cs/hotel/2>, 5.4.2011

Hotel The Old Inn ****

Hotel The Old Inn je situován na náměstí půvabného historického města Český Krumlov. Nově zrekonstruovaný hotel disponuje padesáti dvěma klimatizovanými pokoji včetně apartmá. Klientela je tvořena z větší části turisty, především z Asie, ale i business klientelou. Turistům zprostředkovává ubytování většinou cestovní kancelář. Cena za jednořádkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 2.400 Kč.⁵⁰

Hotel Grand ****

Hotel Grand leží v samém centru města na hlavním náměstí. V hotelu je 14 prostorných a luxusních pokojů se 40 lůžky. Hotel Grand je navštěvován nejvíce turisty z Číny, kteří si ubytování zařizují individuálně s pomocí internetu.

Cena za jednořádkový pokoj včetně snídaně je v sezóně (16. 4. - 29. 10.) 3.600 Kč.⁵¹

Hotel Konvice

Hotel Konvice se nachází několik kroků od historického centra města Český Krumlov. Nabízí 12 pokojů, z toho 3 apartmá a suitu s balkonem. Klientelu tvoří turisté z celého světa, kteří si ubytování rezervují přes cestovní kancelář, ale i přes internet.

Cena za jednořádkový pokoj včetně snídaně se pohybuje mezi 1.300 – 1.800 Kč.⁵²

Hluboká nad Vltavou

Hotel Podhrad ****

Hotel Podhrad nabízí komfortní ubytování v 70 pokojích, 4 luxusní apartmá a 1 pokoj pro handicapované o celkové kapacitě 167 lůžek. Prezentuje se jako romantický hotel, nejčastěji se zde tedy ubytovává svatební klientela, ale i rodiny s dětmi. 60% klientely přichází přes cestovní kancelář, 40% individuálně.

Cena za jednořádkový pokoj včetně snídaně je v sezóně (1.5. – 31.10.) 1.900 Kč.

Hotel Záviš z Falkenštejna ****

Hotel o celkové kapacitě 54 lůžek, kterou je možno navýšit o 6 přistýlek, nabízí ubytování ve 28 komfortně vybavených pokojích. Klientela je tvořena turisty i business

⁵⁰ <http://www.hoteloldinn.cz>, 5.4.2011

⁵¹ <http://www.dhotels.cz/hotel-grand>, 5.4.2011

⁵² <http://www.cz.stadthotel-krumlov.de/hotel.html>, 5.4.2011

klientelou, kteří si ubytování rezervují individuálně i přes cestovní kancelář.
Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 1.370 Kč.

Hotel Apartment ***

Hotel Apartment nabízí ubytování v 10 prostorných apartmá. V tomto hotelu se ubytovává jak tuzemská business klientela, tak i turisté, kteří si ubytování zajišťují s pomocí internetu.

Cena za standardní apartmá je pro jednu osobu 1.000 Kč.

Písek

Interhotel America ****

Interhotel America je situován v klidové zóně 15 minut pěší chůze od centra. Nabízí 40 pokojů s terasou včetně 3 apartmá a 1 rodinného apartmá. Klientelu tvoří individuální turisté, dříve i zahraniční turisté přes cestovní kancelář.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně (1.5. – 31.10.) 1.180 Kč.⁵³

Hotel Biograf ****

Hotel Biograf je nový moderní image hotel v samém centru města Písek. V hotelu je připraveno 48 pokojů ve dvou třípatrových objektech. Většinu ubytovaných tvoří business klientela, jedenkrát za měsíc skupina Němců nebo Čechů prostřednictvím cestovní kanceláře. Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně 1.450 Kč.⁵⁴

Hotel Bílá Růže ***

Hotel Bílá Růže nabízí v centru města 80 lůžek a komfortně vybavené čtyřhvězdičkové apartmány s výhledem na řeku Otavu. Klientela hotelu je tvořena půl na půl turisty a business klientelou, jejíž počet se však začíná pomalu snižovat. Ubytování si rezervují výhradně přes internet.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je v sezóně (1.5. – 31.10.) 1.350 Kč.⁵⁵

⁵³ <http://www.interhotel-america.com>, 5.4.2011

⁵⁴ <http://www.hotelbiograf.com>, 5.4.2011

⁵⁵ <http://www.hotelbilaruze.cz>, 5.4.2011

Hotel U Kapličky ***

Rodinný hotel U Kapličky nabízí kvalitní ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích se standardním i nadstandardním vybavením. Součástí nabídky je také bezbariérový dvoulůžkový pokoj a apartmán. 90% klientely je tvořena business klientelou, která je nasmlouvaná dlouhou dobu dopředu. Zbytek klientely tvoří turisté přes cestovní kancelář.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 1.200 Kč.⁵⁶

Tábor

Hotel Nautilus ****

Hotel Nautilus je situován v centru na hlavním náměstí. Nabízí ubytování ve 22 pokojích zahrnujících dvoulůžkové, de luxe, superior pokoje. Dále jsou k dispozici 3 nádherná apartmá a také prezidentské apartmá. Tento hotel navštěvuje z větší části business klientela.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 2.350 Kč.⁵⁷

Hotel Palcát ***

Hotel Palcát se nachází v centru Tábora. Disponuje 137 lůžky v 67 pokojích. Klientelu tvoří zpravidla business klientela, kterou se hotel snaží oslovit osobním kontaktem prostřednictvím svých starých databází.

Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 800 Kč.⁵⁸

Hotel Kapital ***

Hotel Kapital je komfortní rodinný typ hotelu v klidném prostředí v centru města. Nabízí k ubytování 24 pokojů a 1 apartmán s možností dvou přistýlek. Celková kapacita hotelu je 53 lůžek. Klientela je především business, turisté přes cestovní kanceláře se zde příliš neubytovávají. Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 1.090 Kč.⁵⁹

⁵⁶ <http://www.hotelukaplicky.cz/cs/hotel>, 5.4.2011

⁵⁷ <http://www.hotelnautilus.cz/es>, 5.4.2011

⁵⁸ <http://www.hotelpalcat.cz>, 5.4.2011

⁵⁹ <http://www.hotel-kapital.cz>, 5.4.2011

Hotel Elzet ***

Rodinný hotelu Elzet se nachází na okraji města Tábor. Nabízí 15 příjemně a moderně zařízených pokojů o celkové kapacitě 42 lůžek. Díky své výhodné poloze ve směru na Pelhřimov a Prahu je hotel využíván především motoristy, ale i rodinami s dětmi. Cena za jednolůžkový pokoj včetně snídaně je 1.250 Kč.⁶⁰

6.1 Analýza dotazníkového šetření

Hotely České Budějovice

Informovanost hoteliérů o akcích konajících se v Českých Budějovicích je nedostatečná, veškeré informace si zjišťují sami. Jako přijatelnou variantu na výměnu informací vidí ve společném informačním webu, který by sloužil jako zdroj informací a sdílení dat. Hoteliéři by na web mohli vkládat informace o jimi pořádaných akcích a zároveň být dostatečně informováni o akcích konajících se ve městě. Dále by uvítali, kdyby jim informační centrum zasílalo periodicky každý měsíc email o konajících se akcích.

Spolupráce hoteliérů mezi sebou je podle jejich slov od společného prosazení vjezdu autobusů na náměstí Přemysla Otakara II. nefunkční. Jediná spolupráce je v rámci tzv. overbookingu⁶¹, mezi hotely stejné kategorie. Někteří hoteliéři se vyjádřili, že by určitý druh spolupráce uvítali.

Žádný z hotelů nevyužívá ani neplánuje využít žádný z dotačních programů města. Evropské dotace využil hotel Budweis, a to na jeho výstavbu a další dotace plánuje využít na výstavbu podzemních garáží. Současné rozšíření hotelu Klika je rovněž spolufinancováno z dotací EU.

V tuto chvíli kraj ani magistrát města České Budějovice nepodporuje žádným způsobem ani jeden z hotelů. Rovněž ani jeden z dotazovaných hotelů nespolupracuje s JCCR. Hotel U Tří lvů a hotel Budweis spolupracují s centrálou cestovního ruchu Czech Tourism na gastronomických festivalech, hotel Klika na oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení.

⁶⁰ <http://www.hotelelzet.cz>, 5.4.2011

⁶¹ Overbooking = překročení kapacity ubytování, která se využívá z důvodu minimalizace dopadů, které vzniknou když se objednaný host neobjeví

Hotely Český Krumlov

V Českém Krumlově je informovanost hoteliérů o akcích konajících se ve městě a jeho okolí dostatečná. Komunikace probíhá pomocí mailfóra, kam se hoteliéři zaregistrují a pravidelně jim chodí informační e-mail. Hotel Růže by přivítal, kdyby se zintenzivnila osobní informovanost směrem od města a uvítal by i konání workshopů.

S ostatními hoteliéry spolupracují minimálně, jelikož zde panuje vysoká konkurence. Opět pouze v rámci overbookingu.

Dotační program města hotely nevyužívají, protože o něm nemají žádné informace. Z fondů EU využil dotace pouze hotel Růže a to na vědu a vzdělávání. Tyto prostředky plánuje využít na školení zaměstnanců a na podporu vzdělávání zaměstnanců.

Žádný z hotelů nespolupracuje s JCCR a centrálou cestovního ruchu Czech Tourism, kromě hotelu Růže. Ten se účastní workshopu v rámci největší akce na podporu příjezdového cestovního ruchu Enjoy the Czech Republic, který je určený pro české subjekty cestovního ruchu na posílení stávajících a získání nových obchodních kontaktů. Dále poskytuje své služby při konání fam tripů. V loňském roce se také zúčastnil s jihočeským krajem workshopu v Hongkongu. Ostatní hoteliéři nijak s krajem ani magistrátem města Český Krumlov nespolupracují, avšak spolupráci se nebrání a uvítali by jí.

Hotely Hluboká nad Vltavou

Informovanost hoteliéra o akcích konajících se ve městě je podle hotelů Apartment a Záviš dostatečná, hotel Podhrad si veškeré informace zjišťuje sám. Všichni se ale shodli na tom, že by se výměna informací dala zlepšit sjednocením pod jeden společný informační web.

Spolupráce mezi hoteliéry i městem zde funguje, schází se na pravidelných schůzkách, které zajišťuje komise cestovního ruchu Rady města Hluboká nad Vltavou.

Dotační program města využil z vybraných hotelů pouze hotel Záviš, a to na jeho rekonstrukci. Ostatní hoteliéři o dotačním programu nejsou informováni. Dotace z fondů EU využil hotel Podhrad na stavbu hotelu, ostatní hoteliéři možnost získání těchto prostředků nevyužili.

Z dotazovaných hotelů spolupracuje s JCCR nebo centrálou cestovního ruchu Czech Tourism pouze hotel Podhrad. Prezентují se na veletrzích pořádaných centrálou cestovního ruchu Czech Tourism v Rakousku a Německu.

Hotely Písek

Ve městě Písek byly v informovanosti hoteliérů o akcích konajících se ve městě velké rozdíly. Hotel U Kapličky a interhotel Amerika si informace zjišťují sami, stejně tak jako hotel Bílá Růže. Podle hotelu Bílá Růže jsou někteří hoteliéři z pohledu informovanosti protěžované. Proto si ve svých prostorech otevřeli vlastní informační centrum, které funguje od 1. dubna a je otevřeno 24 hodin denně včetně víkendů. Městské informační centrum totiž zavírá poměrně brzy a v neděli nemá otevřeno vůbec. Oproti tomu hotel Biograf letáky a kulturní přehled od informačního centra dostává a spolupráci s městem si chválí.

Jako přijatelná změna na výměnu informací by se hoteliérům jevílo posílání informačních e-mailů s týdenním programem o akcích konajících se ve městě a okolí nebo společná nástěnka a informační web. Hotel Kaplička dokonce navrhuje výměnu managementu v městské radě.

Většina hoteliérů se spolupráci s jednotlivými konkurenty nebrání. Probíhá většinou v rámci overbookingu. Na větší spolupráci se však nepodílejí, jelikož zde panuje velká rivalita mezi hotely, které město podporuje a mezi těmi, které nepodporuje.

Pokud si chce hotel zažádat o dotační program města, má na to tři týdny, což je podle Interhotelu Amerika na vypracování kvalitního plánu velmi krátký časový úsek. Dotačního programu města pravidelně využívá hotel Biograf, a to na letáky, upomínkové předměty, golfové turnaje a na pořádání Hudebního léta na Ptáčko vně. Hotely Bílá Růže a U Kapličky se opět shodují na tom, že dotační program města je určen pouze pro vybrané hotely. Hotel U Kapličky již po deseti zamítnutých žádostech o další dotace z města nežádá. Dotace z fondů EU chtěli využít na modernizaci hotely Bílá Růže a U Kapličky v rámci ROP 11, ty však byly pozastaveny.

Jak již bylo řečeno, město Písek podporuje aktivity pouze vybraných hotelů. Spolupráce s krajem se v tomto ohledu zlepšuje.

S českou centrálou cestovního ruchu Czech Tourism spolupracuje na oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení hotel Bílá Růže a na projektu Czech Specials hotel Biograf. Ten dokonce vyhrál v soutěži Czech Food Cup 2010 jihočeské kolo a v národním finále se umístil na čtvrtém místě. JCCR spolupracuje s hotely U Kapličky a Biograf při přeposílání informačních e-mailů.

Hotely Tábor

Informovanost hoteliérů o akcích konajících se ve městě není podle hoteliérů dostatečná, veškeré informace si hledají sami, kromě hotelu Palcát. Ten je po výměně radních na městském úřadě velmi dobře informován, jelikož podle vlastních slov má zájem z hotelu znovu udělat středobod města. Webové stránky informačního centra připadají hotelu Nautilus chaotické, a tak je nevyužívá a raději si informace zjišťuje sám.

Ostatní hoteliéři by měli zájem o zasílání pravidelných informačních e-mailů nebo newsletterů⁶² od informačních center a také by se jim jako přijatelná výměna informací jevil roznos letáků s nabídkou akcí konajících se ve městě a okolí.

Spolupráce hoteliérů je ve městě minimální, pouze opět v rámci overbookingu. Panuje zde také vzájemná rivalita o vrcholné postavení na omezeném trhu.

S dotačním programem města nemají hotely žádnou zkušenost, kromě hotelu Palcát, který podal úspěšnou žádost na dva kulturní granty. Možnost získání prostředků z fondů EU využil hotel Palcát na jeho rekonstrukci, která právě probíhá. Neúspěšně žádal i hotel Nautilus, který měl zájem o vybudování wellness centra.

Jihočeský kraj ani město Tábor aktivity hoteliérů nepodporuje, opět kromě hotelu Palcát.

S českou centrálou cestovního ruchu Czech Tourism spolupracoval hotel Nautilus na řadě tripů, který se konal v polovině dubna. Dále s nimi spolupracuje hotel Elzet na projektu Czech Specials a větší spolupráci plánuje po rekonstrukci i hotel Palcát.

⁶² Newsletter = elektronická publikace informující o novinkách na určité téma

ZÁVĚR

Jižní Čechy jsou považovány za jeden z nejatraktivnějších turistických regionů České republiky, díky zachovalé krajině a rozsáhlému souboru kulturního a historického dědictví. Při své propagaci by se měl představovat jako region, který nabízí harmonickou dovolenou plnou různých zážitků a aktivního vyžití. Dále jako místo pohody a odpočinku vhodné pro trávení rodinné dovolené.

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení marketingového prostředí jižních Čech, analýza nabídky této destinace a charakteristika současného stavu cestovního ruchu. Praktickou součástí mé bakalářské práce bylo dotazníkové šetření, které se zabývalo otázkami informovanosti jihočeských hoteliérů o akcích konajících se v jejich městě a jeho okolí, o rozsahu jejich vzájemné spolupráce a o využívání finančních prostředků z různých dotačních fondů.

Spolupráce ze strany hoteliérů předčila v kladném slova smyslu moje očekávání, většina z nich byla velmi ochotná odpovídat. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že v jednotlivých městech by bylo třeba zavést jednotný webový informační server, kam by se v pravidelných intervalech zadávaly informace o konajících se akcích jak městem, tak jednotlivými hotely. Hoteliéři by tak také měli možnost propagovat své akce a zároveň se dozvědět o akcích pořádaných konkurencí a popřípadě spolupracovat na koordinaci např. doplňkových služeb. Téměř všechny hotely by měly zájem o vzájemnou spolupráci, která je však komplikována vzájemnou rivalitou a v některých případech i zvýhodňováním jednotlivých hotelů ze strany města. Hoteliéři by uvítali v turistickém regionu jižní Čechy nové turistické lákadlo např. v podobě aquaparku. Dále se také všichni shodli, že velkým přínosem pro Jihočeský kraj bude zprovoznění letiště v Plané u Českých Budějovic a zároveň plánovaná dostavba dálnice D3.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. MORRISON, ALSTAIR M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
2. KIRÁĽOVÁ, A.: *Marketing hotelových služeb*, Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1
3. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
4. KIRÁĽOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*, Praha: Ekopress, 2003. 173s. ISBN 80-86119-56-4
5. TOUŠEK, V. A KOL.: *Česká republika – Portréty krajů*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2005. 136s. ISBN 80-239-6308-08
6. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009–2013*, Praha: Piskacek & Benes Consulting s.r.o., 2009. 115s.
7. CZECH TOURISM: *Cestovní ruch v regionech České republiky*, Ostrava: Enterprise plc, s.r.o, 2003. 83s.
8. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch. Výkladový slovník*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.
9. PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN: 80-247-1014-5
10. PECHLANER, H. – OSTI, L.: *Reengineering Tourism Organizations – The Case of Italy*. The Tourist Review (AIEST), 2002, č. 1+2, s. 13-21
11. KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada publishing, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.
12. ČSÚ, oddělení regionálních analýz a informačních služeb České Budějovice. *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010*. České Budějovice: ČSÚ, 2011. 222s. ISBN 978-80-250-2047-0.

Elektronické zdroje

1. www.turistika.cz
2. www.ceske-budejovice-jihocesky-kraj.cz
3. invest.kraj-jihocesky.cz
4. www.czso.cz
5. www.jiznicechy.cz
6. www.vyletnik.cz
7. www.unesco-czech.cz
8. pivni.info
9. www.czecot.cz
10. www.rvccr.cz
11. www.dalnice-silnice.cz
12. www.jccr.cz
13. www.hotelbudweis.cz
14. www.hoteldvorakcb.cz
15. www.malypivo var.cz
16. www.hotelutrilmu.cz
17. www.hotelklika.cz
18. www.hotelruze.cz
19. www.hoteloldinn.cz
20. www.dhotels.cz
21. www.cz.stadthotel-krummau.de
22. www.interhotel-america.com
23. www.hotelbiograf.com
24. www.hotelbilaruze.cz
25. www.hotelukaplicky.cz
26. www.hotelnautilus.cz

27. www.hotelpalcat.cz
28. www.hotel-kapital.cz
29. www.hotelelzet.cz
30. www.podnikatel.cz
31. www.kraj-jihocesky.cz
32. www.m-journal.cz

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Turistické regiony České republiky	18
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Počet přenocování turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji	21
Tabulka č. 2: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji	22
Tabulka č. 3: Průměrný počet přenocování v krajích České Republiky v roce 2008	30
Tabulka č. 4: Přehled organizovaných Fam & Press tripů	35
Tabulka č. 5: Propagační materiály vydávané Jihočeskou centrálou cestovního ruchu	35
Tabulka č. 6: Ostatní projekty	36

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Míra nezaměstnanosti v Jihočeském kraji v letech 2005 – 2010	20
Graf č. 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji	28
Graf č. 3: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji	29
Graf č. 4: Výdaje Jihočeského kraje a JCCR na podporu cestovního ruchu (mil. Kč)	33

SEZNAM ZKRATEK

Resp. - respektive

Např. - například

Tzv. - takzvaný

DMC – Destination Management Company

OCR – Organizace cestovního ruchu

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

OVVM – Odbor vnějších vztahů a marketingu

NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek

NP – Národní park

CHKO – Chráněná krajinná oblast

CR – Cestovní ruch

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

EU – Evropská unie

JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

SWOT analýza – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky),

Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření – řízené rozhovory

Téma: Informovanost, společné akce, spolupráce s konkurenty a kraje m, čerpání dotací

Jaká si myslíte, že je informovanost hoteliérů o akcích konajících se ve městě a blízko něj?

Jak by se dala zlepšit výměna informací – jaký způsob by byl pro Vás přijatelný?

Spolupracujete nějak s ostatními městskými hoteliéry?

Jaká je Vaše klientela?

Přišla Vaše klientela přes CK nebo „z ulice“?

Využíváte nějaký dotační program města?

Podporuje nějak Vaše aktivity Jihočeský kraj nebo magistrát Vašeho města?

Spolupracujete v oblasti cestovního ruchu s Českou centrálou CR Czech Tourism nebo s JCCR?

Využili jste někdy možnost získání prostředků k Vašemu podnikání na různé projekty v oblasti cestovního ruchu z fondů EU?