



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Cestovní ruch na Třeboňsku z pohledu rezidentů

Vypracoval: Vochoska Jan
Vedoucí práce: Klufová Renata, doc. RNDr. Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan VOCHOSKA
Osobní číslo: E19225
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Cestovní ruch na Třeboňsku z pohledu rezidentů
Zadávající katedra: Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Třeboňsko patří mezi oblasti intenzivně využívané cestovním ruchem, zejména cykloturistikou. Z toho důvodu je zde věnována značná pozornost destinačnímu managementu. Cílem práce je zhodnotit stávající využití území cestovním ruchem se zaměřením na postoje a názory místních obyvatel a vybraných aktérů. Při analýze dat budou využity nástroje prostorové analýzy dat a GIS. Zjištěné skutečnosti by měly posloužit pro návrhy případné regulace turismu ve vybraných lokalitách a aktualizaci nástrojů destinačního managementu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a odborných zdrojů – literární přehled – historie a historický vývoj oblasti a její specifika, stávající intenzita využití oblasti cestovním ruchem.
2. Metodická část – popis procesu sběru dat.
3. Akvizice dostupných dat, jejich příprava pro zpracování v prostředí GIS – návrh konceptuálního modelu.
4. Vlastní analytická část – počítačový model, dílčí analýzy, hodnocení stávajícího stavu.
5. Závěry a obecná doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Disman, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, 188 s.
Dykyjová, D. *Třeboňsko. Příroda a člověk v krajině pětileté růže*. Třeboň: Carpio, 2000, 111 s.
Kovář, D. *To nejlepší z Třeboňska a Vitorazska*. České Budějovice: Vedita, 2022, 80 s.
Vystoupil, J., Holešinská, A., Šaurer, M. *Vymezení destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu o destinaci*. Praha: Thema Consulting, s.r.o., 2007, 71 s.

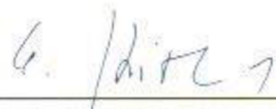
Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2024



doc. Dr. Ing. Dagmar Skodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA



prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. ledna 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum: 13. 4. 2023

Podpis studenta:



Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat za vynikající podporu, paní docentce RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za odborné rady a trpělivost, kterou mi poskytovala při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem rezidentům Třeboňska, kteří se ochotně zúčastnili dotazníkového šetření a poskytli mi cenné informace a zpětnou vazbu pro mé výzkumné úsilí.

Obsah

1	Úvod	8
1.1	Cíle práce	9
1.2	Výzkumné otázky.....	9
2	Literární rešerše.....	10
2.1	Charakteristika Třeboňska.....	10
2.1.1	CHKO Třeboňsko.....	10
2.1.2	Třeboňsko a voda	10
2.1.3	Třeboňsko a lesy.....	11
2.1.4	Třeboňsko a turismus	11
2.2	Cestovní ruch.....	12
2.2.1	Formy cestovního ruchu (CR)	13
2.3	Předmět cestovního ruchu	14
	Předmětem cestovního ruchu může být široké spektrum organizací a podniků, které se zaměřují na poskytování služeb souvisejících s cestováním. Tyto subjekty zahrnují:.....	14
2.4	Objekt cestovního ruchu	14
2.5	Subjekt cestovního ruchu	14
2.6	Rezidenti a cestovní ruch	15
2.7	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu.....	16
2.8	Doxeyho index iritace	16
2.9	Trh cestovního ruchu.....	17
2.9.1	Segmentace trhu cestovního ruchu	18
2.10	Destinace cestovního ruchu	18
2.10.1	Destinační management.....	18
2.10.2	Marketing destinace.....	19
2.10.3	Positioning.....	19
2.10.4	Branding	20
2.10.5	Benchmarking.....	20
3	Metodika	21
3.1	ArcGis Online	21
4	Řešení a výsledky.....	22
4.1	Turistická oblast Třeboňsko.....	22
4.1.1	Historie TO Třeboňska	22
4.2	Dotazníkové šetření.....	23

4.3	Další statistické závislosti	42
4.4	Návrh možných řešení.....	46
5	Závěr.....	49

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je postoj rezidentů oblasti Třeboňska k cestovnímu ruchu. Na tuto problematiku jsem se zaměřil především z důvodu vysoké turistické vytiženosti této oblasti. Zároveň z vlastní zkušenosti vím, jak moc je zde situace komplikovaná, obzvláště v letních měsících. S nevolí vůči turistům ze strany místních obyvatel se tu setkávám velice často. Proto jsem si vybral téma, které se mě jako rezidenta města Třeboň týká. Mohu se tak hlouběji ponořit do všedního života svých spoluobčanů a z jejich subjektivního názoru, zaznamenaného v dotazníkovém šetření, vyvodit co nejvíce přínosné poznatky. Věřím, že ty by mohly do budoucna přispět k pozitivním změnám, a pomoci ke zmírnění napětí mezi rezidenty a návštěvníky tohoto turisticky významného území.

Třeboňsko je turistickou oblastí v Jihočeském kraji, která je známá pro své slatinné lázně, historická města, rybníky a krásnou přírodu. Rozvoj cestovního ruchu na Třeboňsku má potenciál přinést mnoho pozitivních dopadů. Současně může být spojen s určitými problémy, jako je přehlcení nejoblíbenějších lokalit (Třeboň, Chlum u Třeboně) v letních měsících, ničení či znečištění okolní přírody.

V první části se pokusíme definovat celou oblast Třeboňska a charakterizovat ji ze všech možných perspektiv. Vyčleníme si CHKO a podíváme se na Třeboňsko z pohledu cestovního ruchu. Dále si vysvětlíme všechny důležité pojmy okolo cestovního ruchu, jako např. formy, marketing a management cestovního ruchu. Nezůstaneme však jenom u terminologie, ale popíšeme i metodiku, kterou později využijeme. Celé teorii se pokusíme do hloubky porozumět, abychom mohli případné souvislosti využít i v praktické části, která bude následovat.

Druhá část je zaměřená na praktický výzkum dotazníkovým šetřením, které cílí na rezidenty Třeboňska a jejich vnímání cestovního ruchu a obecné fungování své obce. Jelikož sběr primárních dat probíhal osobní formou, autorem, přímo v terénu, pokoušíme se získat i informace kvalitativního rázu.

Poté, co vyhodnotíme deskriptivní analýzou výsledky otázek, využijeme i statistické hodnocení pomocí programu SPSS a pomocí metody Monte Carlo odpovíme na předem stanovené výzkumné otázky. Z výsledků vyplyne několik problémových jevů, na které se

pokusíme vymyslet užitečná a alternativní řešení. Ta by měla přispět k udržitelnosti celé turistické destinace, pomoci rozvoji oblasti a zajistit kvalitnější život místnímu obyvatelstvu.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza percepce cestovního ruchu rezidenty v turistické oblasti Třeboňska. Dílčím cílem práce je zjistit, jaký vztah mají rezidenti k turistům na jejich území a jak nahlíží na fungování obce, ve které žijí. Dalším cílem bakalářské práce je vyhodnotit dotazníkové šetření a na základě zjištěných poznatků navrhnout vlastní řešení, které pomůže k lepšímu vývoji destinace z pohledu místních obyvatel.

1.2 Výzkumné otázky

V bakalářské práci je zahrnuta práce s testováním statistické závislosti. Níže jsou příkladem vymezeny dvě výzkumné otázky:

- 1: Vnímají obyvatelé Třeboňska citlivě pohyb návštěvníků v území? Roste míra iritace místních ve vztahu k rostoucí intenzitě cestovního ruchu?
- 2: Jaký je vztah mezi vzděláním respondentů a jejich názorem na fungování občanských sdružení a spolků v obci?
- 3: Souvisí postoje rezidentů k intenzitě využití území cestovním ruchem s mírou jejich identifikace s územím?

2 Literární rešerše

2.1 Charakteristika Třeboňska

Třeboňsko je světoznámým příkladem krajiny, která byla výrazně přetvořena lidskou činností (zejména kvůli promyšlenému vodnímu systému). I přes tento fakt dosáhl zdejší ekosystém rovnováhy (Ochrana přírody, 2015).

Hlavním poselstvím Třeboňska je ukázat, že je možné krajinu citlivě upravit a dlouhodobě využívat, aniž bychom ji nevratně poškodili. Vystihuje tak hlavní koncepci programu UNESCO Člověk a biosféra, který přispěl k ochraně Třeboňska (Ochrana přírody, 2015)

Třeboňsko je hlavním předmětem výzkumu mé bakalářské práce a proto je důležité si tuto oblast správně vymezit a charakterizovat. Název Třeboňsko je odvozen od „hlavního města“ Třeboň, které se nachází uprostřed celé oblasti, cca 30 km severně od rakouských hranic.

2.1.1 CHKO Třeboňsko

Velkou část Třeboňska tvoří CHKO Třeboňsko, které se nachází na jihu České republiky, kde hraničí s Rakouskem a zahrnuje oblast o rozloze 700 km², která se rozkládá v ploché krajině. Toto území bylo poprvé zařazeno mezi biosférické rezervace UNESCO v roce 1977 a později, v roce 1979, bylo vyhlášeno chráněnou krajinnou oblastí. Je to významný příklad kulturní krajiny, která byla výrazně ovlivněna lidskou činností, ale stále má významnou hodnotu z hlediska ochrany přírody. Třeboňsko je také důležitou ptačí oblastí a správa CHKO sídlí v Třeboni, která je i přirozeným centrem oblasti (Třeboňsko, 2021)

Ačkoli byla tato oblast dlouhodobě kultivována člověkem, zachovaly se zde mimořádně cenné biotopy. Člověk se zejména podílel na úpravách vodních poměrů původní močálovité krajiny, což vedlo k vytvoření důmyslné sítě umělých stok a mnoha rybníků, díky nimž je Třeboňsko centrem českého rybníkářství (Třeboňsko, 2021)

2.1.2 Třeboňsko a voda

Třeboňsko je krajinou, ve které má voda velké zastoupení. V přepočtu 13 % z celkové vodní plochy v ČR je připisovaných právě zdejší oblasti. Největší část vodních ploch na Třeboňsku tvoří rybníky, kterých se zde nachází zhruba 500 a jsou často sdružovány do různých soustav propojených umělými vodními kanály, stokami a dalšími malými říčkami. Tento jihočeský fenomén stojí za největší produkcí sladkovodních ryb v Evropě. Největší chloubou je v tomto

směru rybník Rožmberk, který je největší jak v České republice, tak i v celé Evropě (Ochrana přírody, 2015).

Za zmínku určitě stojí i nejvíce propracovaný vodní kanál, který se nazývá Zlatá stoka a propojuje zdejší rybniční soustavu. Vznik tohoto veledíla sahá do začátků 16. století. Jedná se o uměle vytvořený vodní kanál, který byl vytvořen Štěpánkem Netolickým. Pramení z řeky Lužnice u jezu Pilař v Majdaleně a táhne se 40 kilometrů směrem na sever až k Veselí nad Lužnicí, kde se zpátky vlévá do Lužnice. Hlavním smyslem tohoto kanálu je regulace vody v původně osmi rybnících, postupně se však krajina obohatila o další. Momentálně je na Zlaté stoce závislých kolem 2500 rybníků, tedy i mnoho dalších, které ani nespádají pod CHKO Třeboňsko (Ochrana přírody, 2015).

Napříč Třeboňskem protéká již zmiňovaná řeka Lužnice, mimo zásobování Zlaté stoky a okolních rybníků a mokřadů je tato řeka velmi oblíbená u českých turistů a často se využívá pro rekreační kanoistiku (Ochrana přírody, 2015).

2.1.3 Třeboňsko a lesy

Ačkoliv ve veřejném povědomí se považuje Třeboňsko za rybniční krajinu, můžeme zde najít i mnoho lesů. Ty tvoří 50 % celkové oblasti. Nejvíce zalesněná je jižní a východní část. Na rozdíl od jiných rovinných území ČR, kde byly lesní celky fragmentovány již ve středověku, jsou zde zachovány velké a souvislé lesní komplexy (polesí Zámecké, Barbora, Cep Jemčina, Cikar, Hodějov aj.). Díky velkému množství málo úrodných půd jsou zde soustavné lesy zachované dodnes. Rybníkářství a lesní hospodaření zde vždy představovaly úspěšnější alternativu k tradičnímu zemědělství. Mimo jiné má lesní prostředí má význam pro mnoho druhů ptáků a živočichů (Ochrana přírody, 2015).

2.1.4 Třeboňsko a turismus

Z průzkumů agentury STEM/MARK vyplývá, že 9 z 10 Čechů uvažuje nad letní dovolenou v ČR. Jednou z nejvíce oblíbenou destinací je Třeboňsko a taktéž zdejší město Třeboň, které turisté navštěvují nejvíce. Během letní sezóny se zde až pětkrát zvýší počet „obyvatel“. To znamená, že v letních měsících je zde kolem 50 000 lidí, což často testuje limity celé infrastruktury města. Z toho 90 % klientely tvoří čeští turisté, převážně rodiny s dětmi, nebo starší páry (Český rozhlas, 2020).

Primární nabídka cestovního ruchu je tvořena přírodním potenciálem dané oblasti, nebo kulturními a historickými památkami, které byly vytvořené člověkem. K oblíbeným přírodním atrakcím patří např. rybník Svět, Rožmberk a CHKO Třeboňsko, na jehož území se nachází 33 přírodních rezervací a památek, z nichž 5 má status národní přírodní rezervace. V těchto rezervacích můžeme najít spoustu druhů vodního ptactva (např. kormorána velkého, orla mořského či ledňáčka říčního), ale také několik chráněných druhů hmyzu z čeledi tesaříkovitých, nebo losa evropského (Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2023).

Co se kulturních památek týče, na Třeboňsku patří k nejoblíbenějším Zámek Červená Lhota, Zámek Třeboň, Schwarzenberská hrobka, Zámek Chlum u Třeboně, Pomník Emy Destinové, Divadlo J. K. Tyla, seníky na Mokřých lukách, Stříbřecký most a Vodárenská věž, Mariánský sloup na Masarykově náměstí (Kudy z nudy, 2023).

Město Třeboň je také častým cílem lidí s problémy pohybového aparátu, neboť se zde nachází dvoje lázně s dlouhou tradicí přes 130 let – Bertiny lázně a lázeňský komplex Aurora, které jsou proslulé svými procedurami s místní rašelinou (itrebon.cz, 2023).

Třeboňsko je také proslulé svou gastronomií, díky velké produkci ryb je zdejší specialita kapr na kmíně, nebo také kapří hranolky. Nejvíce vyhlášená restaurace s rybími specialitami se jmenuje Šupina a Šupinka a nachází se v historickém centru města Třeboň (Restaurace Šupina a Šupinka, 2020).

2.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je hlavním předmětem zkoumaným v této bakalářské práci. Z tohoto důvodu je taktéž důležité si vymezit tento termín, abychom lépe porozuměli celistvosti řešené problematiky.

Cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby. Žádná z definic přesto není úplně vyčerpávající. Mnoho autorů tento složitý jev definuje podle toho z jakého úhlu pohledu a jaké vědní disciplíny cestovní ruch zkoumají.

F. W. Ogilvie (1933) chápe cestovní ruch jako: „Ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Tato ekonomicky orientovaná definice pokládá cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva provázenou převodem kupních fondů do míst cestovního ruchu (Ryglová et al., 2011).

Vymezení cestovního ruchu podle K. Ryglové:

- Sektor ubytovací služby – do tohoto sektoru patří všichni poskytovatelé ubytovacích služeb.
- Sektor atrakce – např. národní parky; historické; kulturní a sportovní zajímavosti
- Sektor doprava – sem patří všechny druhy dopravy
- Sektor zprostředkovatele – touroperátoři; cestovní kanceláře; agentury; atd.
- Sektor organizace – regionální centra; turistické asociace a centrály

2.2.1 Formy cestovního ruchu (CR)

Formy CR závisí na potřebách účastníků. Mezi základní formy cestovního ruchu je řazen rekreační CR, kulturně poznávací CR, sportovně-turistický CR, léčebný a lázeňský CR. Každá výše zmíněná forma cestovního ruchu může být využita turisty, a především i rezidenty. Místní obyvatelé mají také právo využívat svůj volný čas a podílet se na aktivitách cestovního ruchu.

Rekreační cestovní ruch – slouží převážně k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil jedince. Uskutečňuje se většinou v nějakém vhodném rekreačním prostředí, například u vody, v lese, na horách. Zvykem pro české turisty je mimo jiné chataření a chalupaření (Ryglová et al., 2011).

Kulturně poznávací cestovní ruch – je zaměřen na rozšíření poznatků o historii navštívených míst, na poznání kultury, tradic nebo zvyků (Ryglová et al., 2011).

Sportovně-turistický cestovní ruch – tato forma je založena na aktivním odpočinku a aktivní účasti na sportovních činnostech. Kromě aktivní účasti je možná i pasivní účast na sportovních akcích, tedy role diváka (Ryglová et al., 2011)

Léčebný a lázeňský cestovní ruch – zaměřuje se na léčbu, relaxaci, obecně na obnovení fyzické a duševní stránky člověka (Ryglová et al., 2011).

Mimo jiné existují i specifické formy cestovního ruchu. Ty uspokojují potřeby nejrůznějších spotřebitelských či cestovatelských segmentů. Je sem zahrnován zejména cestovní ruch mládeže, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský incentivní, chatařský, chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další (Ryglová et al., 2011).

2.3 Předmět cestovního ruchu

Předmětem cestovního ruchu může být široké spektrum organizací a podniků, které se zaměřují na poskytování služeb souvisejících s cestováním. Tyto subjekty zahrnují:

- Cestovní kanceláře – tyto organizace se specializují na plánování a organizaci cest pro turisty; včetně zajištění letenek; ubytování; jízdenek a výletů.
- Hotely a rezidenční komplexy – tyto subjekty nabízejí ubytování pro turisty a mohou nabízet další služby; jako jsou restaurace; bary; wellness centra a další.
- Dopravci – tyto subjekty zahrnují letecké společnosti; autobusové společnosti a vlakové společnosti; které poskytují dopravu pro turisty z jednoho místa na druhé.
- Atrakce a aktivity – tyto subjekty nabízejí turistům širokou škálu zážitků; jako jsou například výlety do přírody; muzea; zábavní parky a další.

Všechny tyto subjekty spolupracují, aby poskytly turistům co nejlepší zážitky při cestování a podpořily tak rozvoj cestovního ruchu jak celku.

2.4 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem, za kterým účastník cestovního ruchu změní místo pobytu. Je tvořen cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu, podniky které poskytují služby, které účastníci (subjekty) cestovního ruchu poptávají. Objekt cestovního ruchu tvoří nabídku z ekonomického hlediska cestovního ruchu. Subjekt cestuje do destinace cestovního ruchu jen tehdy, pokud splňuje destinace určité předpoklady a uspokojí-li se zde jeho potřeby. Ty jsou uspokojovány pomocí zboží a služeb, které nabízejí podniky a instituce cestovního ruchu v daném místě (Beránek a kol., 2013). Pod cílovým místem si můžeme představit středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cíl cestování subjektu (Hesková a kol., 2006).

2.5 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem se označuje každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště a hlavně ve volném čase. Subjekt je

nositelem poptávky v cestovním ruchu. Do této skupiny řadíme návštěvníky, stálé obyvatele, turisty a výletníky (Hesková a kol., 2006).

2.6 Rezidenti a cestovní ruch

K tomu, aby destinace dosáhla konkurenceschopnosti, je potřeba komunikovat o rozvoji destinace i s rezidenty a zrealizovat průzkumy názorů rezidentů na dopady CR. Prioritou by mělo být poznat názory rezidentů, a to i v malých obcích. Rozpoznání všech různých názorů a postojů je příspěvkem k vytvoření strategického plánu pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Znat takové postoje a myšlení místních občanů je důležité. Dají se následně vydedukovat pozitiva a negativa, která napomáhají poznat, kde by měl být turismus v určité destinaci oslaben, a kde by měl být posílen. Jsou hodnoceny i eventuality využití kulturních a společenských zařízení rezidenty, zvýšení kontaktu s návštěvníky, ztráty autentického vidění, nebo bezpečnosti v destinaci. Názory a postoje jsou významné, protože tím destinace předejde potenciálním problémům při rozvoji (Hesková a kol., 2006).

Kvůli nadměrnému cestovnímu ruchu se stále zvyšuje potřeba ubytovacích kapacit, protože je v některých destinacích až násobně převýšen počet místních obyvatel. V dnešní době je fenoménem ubytování prostřednictvím Airbnb. To má bohužel negativní efekt na rezidenty. Vlastníci těchto bytů využívají nemovitosti čistě k pronájmu turistům a tak způsobují velký problém mladým lidem, pro které je získání bytu k trvalému pobytu téměř nedostupné (Smejkalová, 2009).

Turismus je při velkém počtu turistů označen slovem overturismus. Znamená to, že turisté zahlcují oblasti destinací a dochází k přelidnění. Na jednu stranu se jedná o výhodu z hlediska rozvoje destinace a pocitu, že atraktivita dané destinace jsou lákavé a zajímavé. Na druhou stranu se ale zvyšuje iritace rezidentů, kteří tuto realitu musí trpět. Overturismem dochází k poškození krajiny, zhoršení dopravní infrastruktury nebo také ohrožuje rezidenty z hlediska cen za nemovitosti. Podniky, které bývají zpravidla zaplněné, jsou restaurace, bary, kluby, nebo obchody. Iritaci působí také hlučné neslušné a bezohledné chování turistů. Tím, že v dané destinaci převládá nadturismus, je u místních obyvatel vytvořen velmi negativní efekt, a je dosaženo dojmu, že je kvalita života v destinaci zhoršena (Milano et al., 2018).

2.7 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Udržitelný rozvoj turistického ruchu je koncept, který se zaměřuje na to, aby bylo možné využívat turistiku jako zdroj příjmů a rozvoje bez ohrožení přírodního a kulturního prostředí, místních komunit a jejich zdrojů. Cílem je vytvářet dlouhodobé a udržitelné příjmy pro místní obyvatele a zachovat přírodní a kulturní hodnoty v místech, kde se turistika koná (K. Ryglová 2009).

K udržitelnému rozvoji turistického ruchu patří například:

- Ochrana přírodního a kulturního prostředí; včetně biologické rozmanitosti a kulturních památek.
- Zlepšování životního prostředí pro místní obyvatele a jejich zdrojů.
- Poskytování fair-trade pracovních příležitostí pro místní obyvatele.
- Podpora místního hospodářství a rozvoje místních komunit.
- Vzdělávání turistů a jejich sensibilizace k udržitelnosti a ochraně přírody a kulturního dědictví.

Udržitelný rozvoj turistického ruchu může pomoci zajistit dlouhodobý a udržitelný příjem pro místní obyvatele, zachovat přírodní a kulturní hodnoty a zlepšit životní prostředí. Je to důležité pro budoucnost turistického průmyslu a pro udržení krásy a hodnoty míst, která turisté navštěvují (K. Ryglová 2009).

2.8 Doxeyho index iritace

Tento index formuloval George Doxey v roce 1975. Je založen na pochopení změn postojů místních obyvatel k turistům a rozvoji cestovního ruchu v různých fázích životního cyklu destinace. Jeho jednotlivé fáze jsou především důsledkem rozvoje cestovního ruchu z hlediska jeho rozdílných sociálních, ekonomických a environmentálních dopadů na destinaci. Tento model předpokládá, že výsledné okolnosti s negativními sociokulturními dopady mohou vést k podráždění místní komunity. Jeho čtyři fáze - euforie, apatie, podráždění a antagonismus - vysvětlují zhoršující se reakce místních obyvatel na rozvoj cestovního ruchu. V první fázi je počet turistů malý a místní komunita cestovní ruch vítá. Ve fázi apatie se počet turistů zvyšuje a vztah mezi turisty a obyvateli se formalizuje. Podrážděnost je fáze, kdy se obyvatelé začínají obávat cestovního ruchu v důsledku výrazného nárůstu příjezdů a zvyšující se konkurence o zdroje. V poslední fázi, antagonismu, se turisté stávají odpovědnými za vše špatné, co se v hostitelské komunitě stalo (Sabolová, 2013).

- Euforie – v této fázi euforie, jak již od slova vyplývá, jsou turisté přijímáni a s radostí vítáni, jak místními obyvateli, tak podnikateli v cestovním ruchu (Sabolová, 2013).
- Apatie – druhá fáze zobrazuje skutečnost, že jsou turisté bráni jako pravidelná návštěva a jako samozřejmost (Sabolová, 2013).
- Znechucení – tato fáze zaujímá horší postoj, trh je zahlcen, a to u rezidentů vzbuzuje nepříjemný pocit a strach. Proto je relevantní snaha podnikatelů zvýšit infrastrukturu, místo redukce růstu (Sabolová, 2013).
- Antagonismus – tato fáze je nejvážnější. U rezidentů je vytvořeno podráždění a nepřátelství. Je ale třeba se zamyslet, které faktory způsobily takový efekt. Může se jednat o neslušné chování turistů, špatné chování ke kulturním památkám, zvýšené znečištěné okolí apod. Proto je kladen důraz na propagaci, aby se předcházelo zhoršení pověsti určité destinace (Sabolová, 2013).

2.9 Trh cestovního ruchu

Trh z marketingového pohledu představuje místo, kde se nacházejí všichni stávající či potenciálně noví zákazníci cestovního ruchu. Ti kupují určité produkty (výrobky, služby, myšlenky a místa). Zvláštností trhu cestovního ruchu je to, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb (Jakubíková, 2009).

Předmětem směny na trhu cestovního ruchu jsou tzv. objekty. Nehmotné statky jako jsou služby, jsou rozhodující předmět na trhu cestovního ruchu. Hmotné statky, které zastupují výrobky, jsou pro trh cestovního ruchu doplňujícím produktem. V mezinárodním cestovním ruchu ale hrají poměrně významnou roli (Palatková a Zichová, 2011).

Subjekty trhu cestovního ruchu jsou:

- Stát – cílem státu je ovlivnit trh a odstranit některé negativní dopady tržního působení nebo stimulovat pozitivní vliv (Palatková a Zichová, 2011).
- Firmy – mají za úkol produkovat produkty a služby v cestovním ruchu, jejich cílem je maximalizovat zisky a uspokojovat potřeby zákazníků (Palatková a Zichová, 2011).
- Domácnosti – „spotřebitelé“, na trhu hledají uspokojení svých potřeb (Palatková a Zichová, 2011).

2.9.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je velmi rozsáhlý, a tak je velmi obtížné obsluhovat nejširší spektrum těchto zákazníků, neboť se jejich zájmy a potřeby dost liší. Z toho důvodu je důležité dostatečně poznat zdrojový trh a jeho zákazníky, abychom mohli stanovit odpovídající marketingovou strategii (K. Ryglová 2009).

K tomu slouží segmentace. Tento proces je založen na přerozdělení trhu, které nám usnadní identifikaci cílových trhů a poskytovatelé služeb tak zjistí, které klienty dokáží obsloužit do takové míry, která odpovídá jejich potřebám (K. Ryglová 2009).

Podle K. Ryglové(2009) se při segmentaci se používají tyto faktory:

- Geografické – např. lze vyhodnotit počet klientů z jednotlivých zdrojových zemí,
- Demografické – zjišťují se základní demografické údaje a na základě toho se může upravit nabídka na trhu. (věk, pohlaví, národnost, vyznání atd.),
- Psychografické – hodnocení na základě spotřebního chování,
- Behaviorální – důvod a účel cesty, nákupní zvyklosti.

2.10 Destinace cestovního ruchu

Jako destinace cestovního ruchu (DCR) se chápe cílové místo, které se turista chystá navštívit. Destinací může být cílová země, region, město, ale také např. produkt, který se nějakým způsobem spojuje s daným místem. Území destinace cestovního ruchu se často liší od administrativního členění států a regionů. Příkladem jsou marketingové regiony, které využívá Česká centrála cestovního ruchu. DCR je také brána jako geografická oblast, která může měnit své hranice podle kvality služeb, nebo kvůli nabídce nových produktů (Pásková & Zelenka, 2002).

Každá destinace má subjekty – stakeholdery, určité služby, infrastrukturu a potenciál. Za stakeholdery jsou považované osoby jako investoři, poskytovatelé jednotlivých služeb, orgány veřejné správy a místní samosprávy, návštěvníci a místní obyvatelé (Pásková & Zelenka, 2002).

2.10.1 Destinační management

Jako destinační management (DM) můžeme označit řízení určité destinace s cílem zvýšení efektivity cestovního ruchu, jeho udržitelnosti a koordinace činností s ním spjatých. Destinační management je podle Páskové a Zelenky: „soubor technik, nástrojů a opatření používaných

při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací“ (Pásková & Zelenka, 2002).

2.10.2 Marketing destinace

Jedním z největších rozdílů mezi marketingem destinace a „klasickým“ marketingem produktů cestovních kanceláří je ten, že financování DM je závislé na veřejných zdrojích. Velkým zdrojem je EU, ovšem dostupnost těchto zdrojů je vždy časově omezená a proto musí být tyto zdroje využity jen krátkodobě (K. Ryglová 2009).

Konkurence a efektivnost destinace jsou podle K. Ryglové (2009) závislé na:

- Základní nabídce – záleží na tom jak atraktivní nabídka v dané destinaci je a kolik lidí přiláká,
- Odvozené nabídce – jaké služby navíc destinace nabízí oproti ostatním,
- Dostupnosti,
- Úrovni řízení – destinační management.

Hodnota destinace je také současně tvořena svou historií, kulturou, tradicemi atd. a lze ji popsat jako soubor příležitostí. Z tohoto důvodu je pro destinaci tak důležitá dlouhodobá image a přesné řízení zahrnující odpovídající benchmarking, branding a positioning (Ryglová, 2009).

2.10.3 Positioning

Je strategický koncept, který se týká umístění produktu, služby, nebo značky v myslích zákazníků. V oboru cestovního ruchu se positioning používá ke zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti destinace, hotelu nebo turistického produktu.

Cílem positioningu v cestovním ruchu je dosáhnout jedinečného postavení v očích klientů, které se odlišuje od konkurence a lépe odpovídá jejich potřebám a preferencím. Toho se dá dosáhnout například formou zaměření se na určitý typ klientů (cestovatelů), nabízením

specifických aktivit, nebo služeb a nebo nadstandardní komunikací a dalším benefitům destinace (Ryglová et al., 2011).

Správně navržený a realizovaný positioning může pomoci destinaci nebo turistickému produktu získat loajální zákazníky, zlepšit jeho hospodářské výsledky a přispět k dlouhodobému rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti (Ryglová et al., 2011).

2.10.4 Branding

Branding by se dal přeložit do češtiny jako politika značky. Značka má vzbuzovat v klientovi pozitivní vjem. Značka mu má zároveň připomínat určitou destinaci, nebo produkt spojený s turistickou destinací (Ryglová et al., 2011).

Cílem je vytvářet silnou značku, která přitahuje návštěvníky a zároveň pomáhá udržovat a rozvíjet dlouhodobý vztah s nimi. Branding v cestovním ruchu se může týkat celé destinace, jako například města, země, ale také specifických turistických produktů, jako jsou hotely, restaurace, atrakce nebo dokonce jednotlivé události. Některé z klíčových prvků úspěšného brandingů v cestovním ruchu zahrnují jasnou a výstižnou značku, konsistentní prezentaci, kvalitní služby a zážitky pro klienty a efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Dobrý branding může pomoci destinaci, nebo turistickému produktu vybudovat silnou pozici na trhu, zvýšit povědomí o destinaci a zároveň zvýšit počet návštěv (Ryglová et al., 2011).

2.10.5 Benchmarking

Benchmarking v cestovním ruchu je proces srovnávání určité destinace, hotelu, turistického produktu nebo služby s konkurencí, aby bylo možné zjistit, jaká je pozice daného subjektu v oboru. Cílem benchmarkingu v cestovním ruchu je identifikovat silné a slabé stránky, aby mohl být navržen plán zlepšení a dosáhnout lepší konkurenceschopnosti a atraktivity (Ryglová et al., 2011).

Benchmarking se může týkat různých oblastí, jako jsou například ceny, kvalita služeb, nabídka aktivit, marketingová komunikace, hospodářské výsledky, atd. (Ryglová et al., 2011).

Proces benchmarkingu v cestovním ruchu zahrnuje výběr relevantních konkurentů, sběr a analýzu dat, identifikaci silných a slabých stránek a následnou implementaci opatření ke zlepšení. Tento proces je neustálý a měl by být prováděn pravidelně, aby bylo možné reagovat na změny v oboru a zajistit dlouhodobou konkurenceschopnost a atraktivitu destinace (Ryglová et al., 2011).

3 Metodika

V této práci byl sběr dat uskutečněn formou kvantitativního šetření. To se povedlo zrealizovat pomocí elektronického dotazníku, který tvořil hlavní součást celého průzkumu. Dotazník byl vytvořen v jedné z aplikací ArcGIS Online, s názvem Survey123. Sběr dat probíhal osobní formou, a to v praxi probíhalo tak, že jsem osobně obcházel jednotlivé obce Třeboňska a ptal se lidí (pouze rezidentů) na veřejných místech, zda-li jsou ochotni spolupracovat a zúčastnit se mého výzkumu. Pro kvalitní vyhodnocení bylo tedy důležité nasbírat co nejvíce odpovědí od co nejvíce možných rezidentů.

3.1 ArcGis Online

Jak už bylo výše zmíněno, v praktické části jsem využíval aplikaci ArcGIS Online, která slouží jako cloudová platforma pro tvorbu, správu a sdílení geografických informací (GIS). Umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet interaktivní mapy, aplikace a další vizualizace dat. Uživatelé mohou také pracovat s geografickými daty, vytvářet analýzy a publikovat výsledky na webu (ArcGis Online, 2023).

Aplikace ArcGIS Online nabízí mnoho funkcí a nástrojů, jako jsou editační nástroje, geokódování, geoprocessing, analýza dat, možnost tvorby vlastních symbolů a šablon pro mapy a mnoho dalšího. Uživatelé mohou také využívat širokou škálu datových sad, včetně topografických map, satelitních snímků a demografických dat. Platforma je vhodná pro mnoho různých oblastí, včetně urbanismu, stavebnictví, průmyslu, dopravy, ekologie a mnoha dalších (ArcGis Online, 2023).

4 Řešení a výsledky

V této části si podrobněji vymežíme turistickou oblast Třeboňska. Dále si stručně popíšeme historický vývoj turistické oblasti. Poté interpretujeme důležité výstupy dotazníkového šetření a na závěr stanovíme řešení, které vyplyne ze zjištěných informací.

4.1 Turistická oblast Třeboňsko

Třeboňsko je oblast zajímavá svou architekturou, cennou historií a podmanivými přírodními krásami. Výjimečné přírodní hodnoty vedly k tomu, že Třeboňsko bylo v roce 1977 zařazeno do sítě biosférických rezervací UNESCO a v roce 1979 vyhlášeno chráněnou krajinnou oblastí.

Mezi největší turistické atrakce Třeboňska patří chráněná krajinná oblast, třeboňské slatinné lázně, Soběslavsko-veselské močály, řeka Lužnice (vodní sporty, kempy), třeboňské rybníční soustavy, cykloturistické a naučné stezky, agroturistika, zámky (Třeboň, Chlum u Třeboně, Jemčina, Stráž nad Nežárkou), pískovny, města (Třeboň, Veselí nad Lužnicí, České Velenice, Suchdol nad Lužnicí), církevní památky, Schwarzenberská hrobka a pivovar Bohemia Regent.

Dne 19. prosince 2016 získala Turistická oblast Třeboňsko certifikát Jihočeské centrály cestovního ruchu v souladu s Konceptí rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020. Turistická oblast Třeboňsko byla certifikována jako zapsaný spolek, jehož zakladateli jsou město Třeboň, Svazek obcí Třeboňska (SORT), DSO Vitorazsko a DSO Veselsko. Mezi zakládající členy podnikatelského společenství patří Slatinné Lázně Třeboň, hotel Sloup v Řípce na Veselsku a autokemp U Pískovny na Vitorazsku.

4.1.1 Historie TO Třeboňska

Během 20. století se Jižní Čechy celkově snažily propagovat jako turistická destinace. Například v ročníku 1934, číslo 12 Cestovního zpravodaje byla Třeboň prezentována jako město jezerní (Markus, 1934).

Mezi historicky nejvíce navštěvované lokality na Třeboňsku patří Třeboň samotná, Chlum u Třeboně a Staňkov, kde se lze setkat s různými zmínkami o propagaci těchto oblastí v rámci cestovního ruchu. Během druhé poloviny 20. století bylo Třeboňsko cílem návštěvníků, kteří

sem přijížděli především za účelem rekreace u vody. V průzkumu, který se konal na přelomu tisíciletí, bylo zjištěno, že 44 % návštěvníků sem přitahuje právě možnost rekreace u vody, 24 % příroda, 16 % historické památky a 13 % cykloturistika (Klufová, 2003)

V současné době převažují cykloturisté, což má za následek větší rozptýlení rekreatantů v území a nové problémy. Podle Ptáčka a Urbančíkové (2019) je návštěvnost Třeboňska velmi pestrá, zahrnuje pěší turisty, jednodenní návštěvníky, rodiny s dětmi, cykloturisty, cyklisty sportovce, vodáky, pobytové návštěvníky, lázeňské hosty, chalupáře, chataře, místní návštěvníky a další. Autoři také studovali vývoj návštěvnosti vybraných turistických cílů v letech 2010-2017. Cykloturistika však stále roste, a podle Plánu péče o CHKO Třeboňsko na období 2018-2027 mohou návštěvníci na některých oblíbených trasách přesahovat ročně 50 000 osob, s denními maximy přes 1 000 osob. To způsobuje určité konflikty na některých přetížených místech.

Z toho vyplývá, že je stále důležitější usměrňovat rozvoj cestovního ruchu v území udržitelným způsobem. Existuje celá řada prací věnovaných využití území v tomto kontextu (např. Klufová, 2003). Cestovní ruch a rekreace na Třeboňsku byly zkoumány z různých úhlů pohledu, včetně konfliktů vodácké turistiky na Lužnici (Solařová, 2009) a konfliktů mezi cykloturisty a místními obyvateli (Jáchimová, 2022).

4.2 Dotazníkové šetření

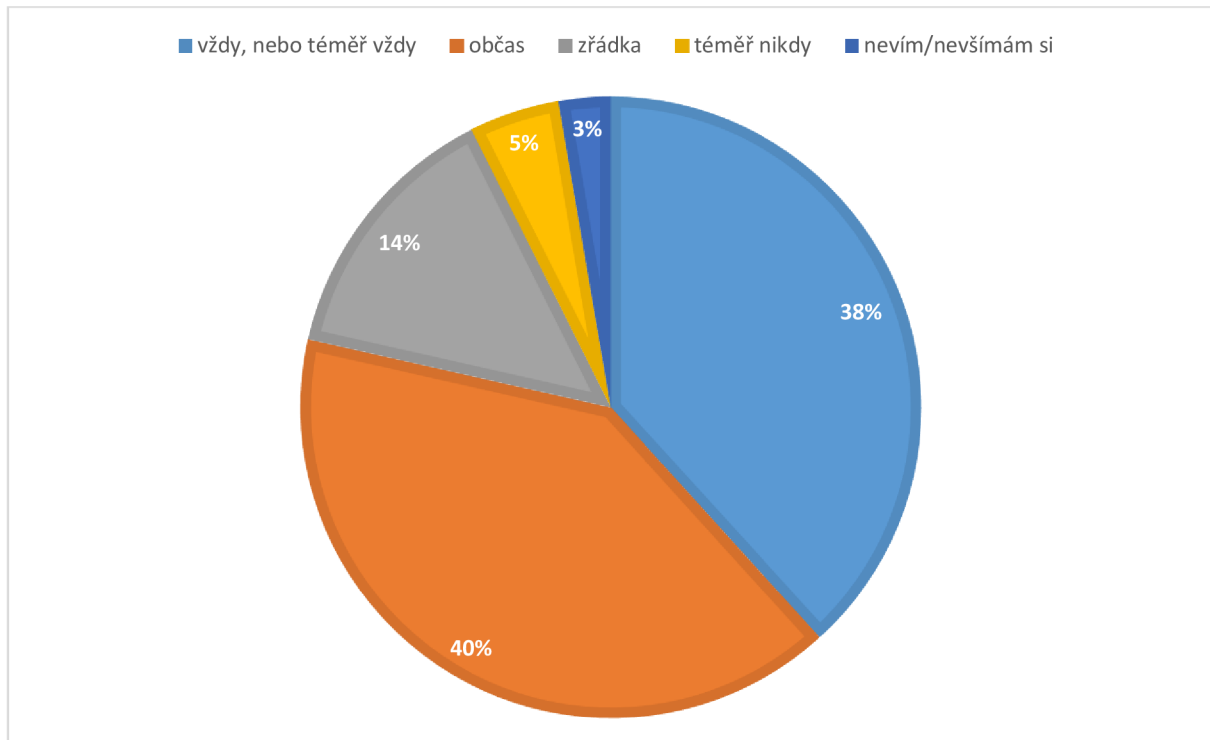
Dotazníkové šetření se celkem zúčastnilo 149 respondentů. Všichni respondenti jsou rezidenty Třeboňska a dotazníky vyplňovali s asistencí autora, převážně v blízkosti jejich trvalého bydliště. Dotazník obsahoval 30 otázek, z čehož 14 otázek bylo uzavřených, 1 polo uzavřená a 15 otázek otevřených. 7 otázek se zaměřuje na identifikaci respondenta. Finální počet respondentů byl sesbírán v intervalu od 13. 12. 2022 do 28.3. 2023.

Hlavním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit názor místních obyvatel na celkový stav turismu v jejich okolí a pokusit se tak získat co nejkomplexnější přehled o celé problematice cestovního ruchu v dané oblasti. Dalším předmětem výzkumu bylo zjistit, která místa jsou nejvíce vytižena, co by se dalo podle rezidentů změnit k lepšímu a jak jsou místní obyvatelé spokojeni s nabídkou zájmových spolků, škol, a jiných veřejných zařízení ve své obci.

Celý tento výstup je klíčový pro další postup. Díky vyhodnocení výsledků je možné vytvořit reálná řešení, která by mohla přispět ke kvalitě sezónního, ale i každodenního života obyvatel celého Třeboňska.

Otázka č.1: *Jak často zde zaznamenáváte pohyb turistů?*

Úvodní otázka byla uzavřená s jednou možností výběru a dalo se na ni odpovědět pěti možnými odpověďmi (vždy/nebo téměř vždy, občas, zřídka, téměř nikdy, nevím/nevšímám si). Jelikož dotazník sbíral údaje o poloze GPS, tak můžeme pomocí této otázky zjistit, která z obcí, nebo oblastí je nejvytíženější.



Graf 1 - Otázka č. 1 (Vlastní zpracování v MS Excel)

Podle výsledků 1. otázky dotazníkového šetření zaznamenává většina respondentů (57 ze 149) pohyb turistů v oblasti Třeboňska vždy nebo téměř vždy. Dalších 60 respondentů uvádí, že zde turisty zaznamenávají občas. Naopak jen 7 respondentů odpovědělo, že nezaznamenávají pohyb turistů téměř nikdy. Z výsledků lze tedy vyvodit, že turistický ruch v oblasti Třeboňska je poměrně vysoký a je zde zaznamenáván často a pravidelně. To je dáno i geografickou polohou, historickými a kulturními památkami a přírodními krásami této oblasti, které turisty přitahují.

Je zajímavé, že pouze 4 respondenti odpověděli, že nevěnují pozornost turistickému ruchu v této oblasti. Toto může být způsobeno tím, že dotazovaní respondenti nejsou zaměřeni na turistický ruch nebo nemají zájem o tento druh informací. Další variantou může být fakt, že

tito 4 respondenti se pohybují v méně vytížených oblastech a proto doopravdy nepřichází do každodenního kontaktu s turisty.

Názory respondentů se v tomto případě statisticky významně liší podle vzdělání ($\chi^2=28,241$; 95%-ní konfidenční interval pro p-value: (0,032;0,039)). Respondenti se základním vzděláním významně častěji uváděli, že pohyb turistů nezaznamenávají téměř nikdy nebo si nevšimají. Podobně se liší i názory podle toho, zda se respondent v obci narodil či ne ($\chi^2=12,668$; p-value=0,009). Respondenti, kteří se do oblasti přistěhovali, častěji uvádějí, že si pohybu turistů všimají zřídka. To znamená, že rodáci jsou vůči rušivým vlivům cestovního ruchu citlivější.

Je také důležité zmínit, že výsledky dotazníkového šetření byly sbírány převážně v turisticky vytížených oblastech, což může ovlivnit výsledky a nadsazovat množství turistů v celé oblasti Třeboňska. Nicméně, i přesto lze z výsledků usoudit, že turistický ruch je v této oblasti velmi významný a přispívá k ekonomickému rozvoji této oblasti. Tyto faktory by bylo dobré zohlednit při tvorbě strategie pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti.

Otázka č. 2 : ***Jak pocítujete negativní dopady cestovního ruchu?***

V další otázce měli respondenti uvést, jak vnímají negativní dopady na 10 různých faktorů, kterými jsou:

- Nadměrné množství odpadků,
- Nadměrná hluchost,
- Postupné ničení historických objektů a objektů CR,
- Zvýšená kriminalita,
- Prostituce,
- Využívání a zábory půdy,
- Komeracionalizace,
- Pohyb velkého množství lidí,
- Pohyb velkého množství automobilů,
- Neukázněnost cyklistů.

Respondent mohl každý faktor ohodnotit pouze jednou odpovědí z možností:

- Nepociťuji, ani v budoucnu problémy neočekávám,
- Pociťuji, ale zatím nezpůsobují větší problémy,
- Zatím nepociťuji, ale v budoucnu očekávám problémy (do několika let),
- Pociťuji silně.

Podle výsledků se lidé nejméně setkávají s postupným ničením historických objektů (téměř 77 % lidí nepociťuje vůbec a přes 15 % lidí nepociťuje, ale očekávají, že by se to do budoucna mohlo změnit), dále se lidé nejméně setkávají s **nadměrným hlukem, prostitucí, kriminalitou a zábory půdy**, kde s hlukem nemá problém kolem 80 %, s prostitucí 98 %, kriminalitou téměř 90 % a se zábory půdy 78 % rezidentů.

Co se týče **nadměrného hluku**, podle rozhovoru s některými rezidenty, při kolekci dotazníku, se většina nechávala slyšet, že noční život na Třeboňsku se soustřeďuje ve větší míře přímo v Třeboni kolem náměstí, kde je největší hustota nočních podniků (noční klub Beseda a koktejl bar MonkeyBar), nebo částečně některé letní dny (převážně pátky a soboty) v Chlumu u Třeboně, kde taktéž funguje jeden noční klub Kulturní dům Chlum u Třeboně. Mimo tyto oblasti se lidé téměř nepotýkají s problémy s nočním životem a s tím rovněž spojenou nadmírou hluku.

Větší problém u většiny tvoří **velký pohyb lidí, automobilů** a především **neukázněnost cyklistů** na dopravních komunikacích. K nadměrnému pohybu lidí se negativně staví téměř 60 % lidí a dalších 24 % očekávají nárůst tohoto problému do budoucna. U nadmíry aut v dané oblasti je negativních 67 % a dalších 21 % problémy očekává.

Jako jeden z dalších a klíčových problémů turistické oblasti Třeboňska vyplývá problém s **neukázněností cyklistů** v dopravě. Tento problém rozsáhle zaznamenává kolem 63 % obyvatel a dalších 22 % očekává, že tento problém pocítí do několika let. Opět se s těmito problémy setkáváme převážně v oblasti města Třeboň a jeho okolí a v oblasti městysu Chlum u Třeboně, obce Staňkov a jejich okolí.

Otázka č. 3 : ***Jak pociťujete pozitivní dopady cestovního ruchu?***

Tato otázka byla postavena obdobně jako ta předchozí, jen v opačném rázu a sledujeme v ní pozitivní dopady na zdejší oblast. Respondenti měli za úkol popsat jejich pozitivní vnímání těchto faktorů:

- Zaměstnanost,
- Zvýšení příjmů obce,
- Nárůst rekreačních kapacit (využívání i místními obyvateli),
- Zlepšení stavu chátrajících objektů,
- Posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti,

Obyvatelé se nejpozitivněji staví k **nárůstu rekreačních kapacit** a to 50 % rezidentů a dalších 22 % pozitivní dopad zatím nepociťuje, ale očekává tuto pozitivní změnu do několika let. Tyto výsledky můžeme podtrhnout daty z minulých let.

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	300	4 475	13 156	3 178
2013	301	4 475	13 140	3 193
2014	276	4 192	12 324	3 470
2015	279	4 243	12 570	3 310
2016	274	4 231	12 607	3 403
2017	270	4 227	12 493	3 360
2018	271	4 239	12 308	3 449
2019	272	4 261	12 432	3 373
2020	311	4 730	13 816	3 455
2021	321	4 862	13 967	3 370

Tabulka 1 – nárůst HUZ v JH okrese za posledních 9 let (ČSÚ, 2022)

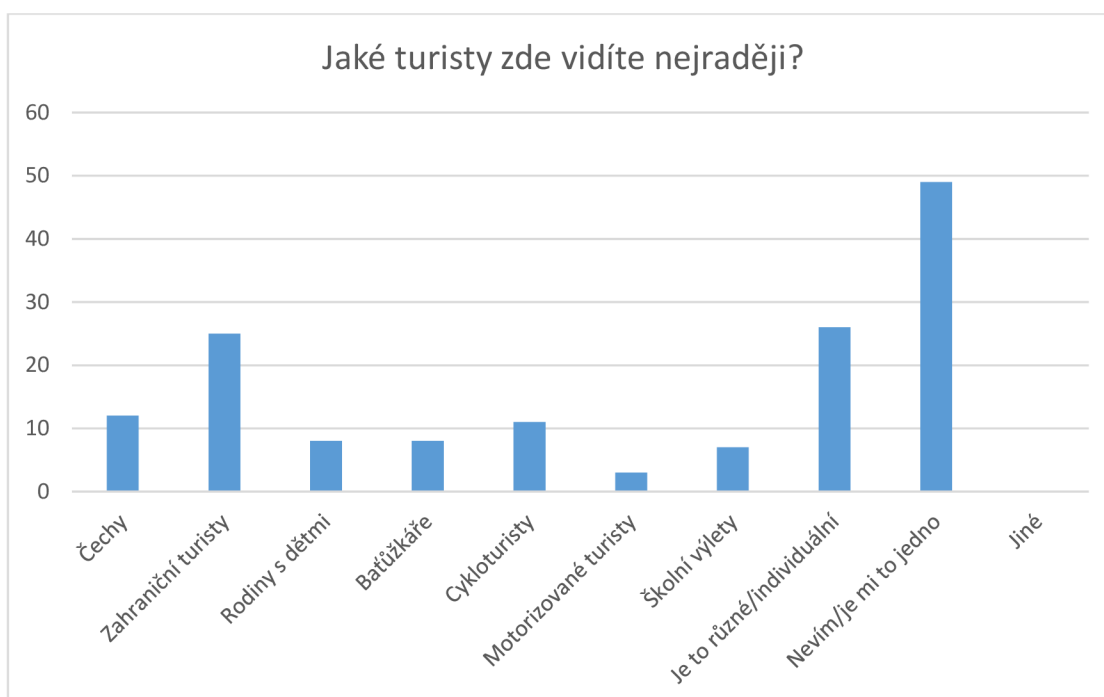
Tato tabulka zohledňuje pouze hromadná ubytovací zařízení za posledních 9 let a už jen v tomto případě můžeme sledovat neustálý nárůst od roku 2017 (s výjimkou míst pro stany a karavany) a to i přes roky 2020 a 2021, kdy Českou republiku sužovala pandemie COVID-19.

Zbylé možnosti pozitivních faktorů na Třeboňsku většina lidí příliš nepociťuje. Druhý „nejpozitivnější“ dopad na zdejší obce lidé uvádí **zvýšení příjmů obce**. To uvádí ale pouze 41 %. Většina však pozitivní dopad zatím nepociťuje. Ostatní možnosti se pohybují na podobné hranici.

Respondenti pocítují nejméně **zlepšení stavu chátrajících objektů** (68 %). To ovšem nemusí vypovídat nic zásadního, protože většina uvedla, že v jejich okolí není příliš chátrajících objektů. Za to mnohdy obce vděčí místním chalupářům, kteří opravují objekty za cílem vlastní rekreace.

Otázka č. 4: **Jaké turisty zde vidíte nejraději?**

Otázka je polouzavřená s deseti možnostmi. Respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Sledujeme v ní popularitu různých typů turistů v TO Třeboňsko.



Graf 2 – otázka č. 4 (vlastní zpracování v MS Excel)

Z výsledků otázky č. 4 vyplývá, že respondenti mají různé preference, co se týče typů turistů. **Nejvíce respondentů neví, jaké turisty preferují**, což může být způsobeno například nedostatkem zkušeností s různými typy turistů nebo obavou z turistického ruchu obecně. Většina by podle vlastních slov zvolila možnost "žádní turisté". **Zahraniční turisté** jsou preferováni více než **Češi**, což může souviset s vyššími příjmy, které turisté zahraničních zemí do oblasti přinášejí. Tuto možnost nejčastěji volili lidé, kteří jsou zaměstnáni v gastronomii, protože většina těchto respondentů se nechala slyšet, že např. turisté z Rakouska jsou štedřejší, co se spropitného týče. Tyto odpovědi však mohou být zavádějící. Podle jednoho z majitelů, nejmenovaného bistra v Třeboni,

pana H. ne každý zahraniční turista pochází z německy mluvících zemí a zdaleka ne všechny národnosti jsou zvyklé platit dobrovolně něco navíc.

Na druhé straně jsou **motorizovaní turisté** a **rodiny s dětmi** voleny méně často, což může být způsobeno obavami z negativních dopadů turistického ruchu na životní prostředí a klid v regionu. Tyto výsledky jsou v souladu s výsledky otázky č. 2, kde respondenti nejčastěji zmiňovali negativní dopady přebytku automobilů v dopravě a **cykloturistů**. Z toho pramení pravděpodobně důvod, proč tuto možnost zvolilo nejméně respondentů. Zajímavé je také, že žádný z respondentů nevybral možnost "jiné", což by mohlo znamenat, že převládající preference jsou poměrně jednoznačné. Zmíněná iritace obyvatel může být důsledkem přílišného nárůstu turistického ruchu v oblasti a jeho negativních dopadů na místní komunitu a životní prostředí.

Otázka č. 5: **Pocítujete škody způsobené návštěvníky na životním prostředí?**

Otázka č. 6: **Můžete uvést konkrétní příklady?**

Následující otázky jsou spolu přímo spojeny. V první z nich se ptáme místních obyvatel Třebońska na jejich vnímání způsobených škod v přírodě. Otázka je uzavřená a respondenti mají opět vybrat jednu z možností viz graf.

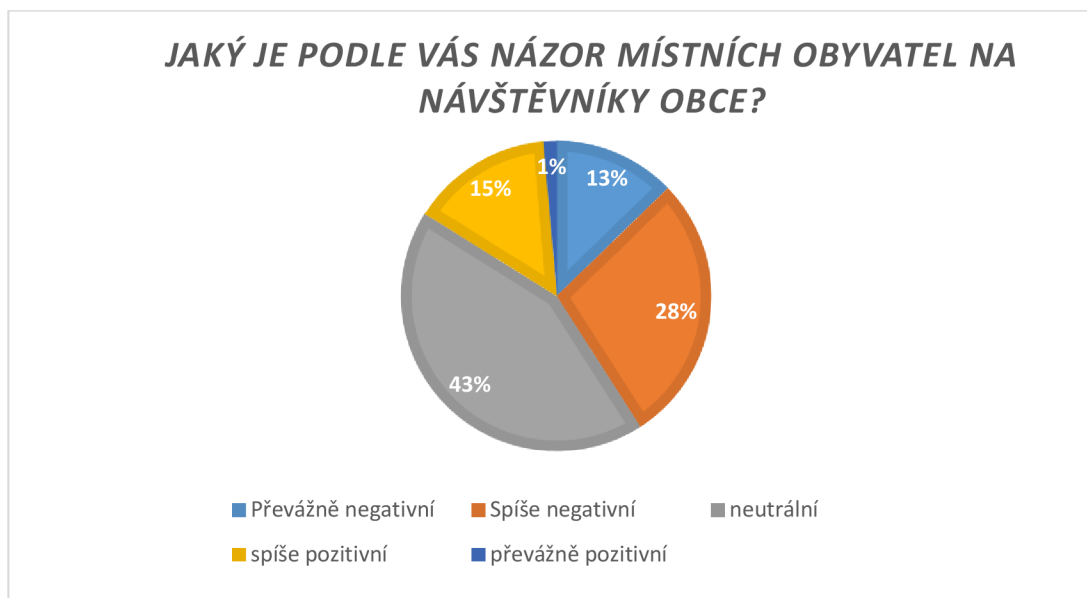


Graf 3 – Otázka č. 5 (vlastní zpracování v MS Excel)

Výsledky otázek číslo 7 a 8 ukazují, že většina respondentů nepociťuje výrazné škody způsobené návštěvníky na lidmi vytvořeném prostředí. Pouze malý počet respondentů odpověděl, že pociťují tento problém velmi intenzivně nebo spíše ano. Když byli dotázáni na konkrétní příklady, odpovědělo pouze 33 respondentů. Z těchto odpovědí vyplývá, že lidé nejvíce zmiňují ničení soukromých cest, veřejných cyklotras, hrází rybníků a podobné problémy. Celkově lze tedy říci, že návštěvníci způsobují v oblasti Třeboňska méně škod na lidmi vytvořeném prostředí než na životním prostředí, což je potvrzeno i výsledky otázky číslo 5.

9. otázka: ***Jaký je podle Vás názor místních obyvatel na návštěvníky obce?***

Otázka má za cíl zjistit, jak místní obyvatelé vnímají turisty a návštěvníky obce. Tím se získá informace o postojích a pohledu místních obyvatel na turistickou aktivitu v oblasti. Na základě odpovědí lze posoudit, zda jsou místní obyvatelé spíše pozitivně nebo negativně naladěni vůči turistům a jakým způsobem by se dalo případně zlepšit jejich vztah k nim. Tato otázka může být důležitá pro další rozhodování týkající se rozvoje cestovního ruchu v oblasti, protože postoj místních obyvatel může mít velký vliv na to, jak turisté vnímají a jak se chovají v dané lokalitě. Je uzavřená s jedním možným výběrem a pěti možnými odpověďmi viz graf.



Graf 4 – Otázka č. 9 (vlastní zpracování v MS Excel)

Na otázku číslo 9 odpovědělo celkem 149 respondentů. Z výsledků vyplývá, že většina obyvatel Třeboňska má vůči návštěvníkům obce neutrální nebo spíše negativní názor. Největší skupinou respondentů jsou ti, kteří vyjádřili svůj názor jako neutrální, a to 43 % z celkového počtu respondentů. Na druhém místě se umístili respondenti s negativním názorem, přičemž spíše negativně odpovědělo 28 % respondentů a převážně negativně 13 % respondentů. Respondenti s pozitivním názorem tvoří menšinu, přičemž spíše pozitivně odpovědělo 15 % respondentů a převážně pozitivně pouze 1 % respondentů.

Tento výsledek ukazuje, že názor obyvatel na návštěvníky obce není příliš pozitivní, což může mít dopad na další rozvoj turistického ruchu v oblasti.

10. otázka - ***Pokud byste měl ohodnotit stupeň iritace obyvatel k návštěvníkům na stupnici 0 – 10 (0 bez iritace, 10 silná iritace) jakou hodnotu byste zvolil?***

Tato otázka byla polouzavřená, kdy respondent měl označit svůj subjektivní pocit iritace vůči turistům a rozvoji cestovního ruchu obecně a označit jej číslovkou na stupnici od 0 do 10.

Nejpočetnějším číslem stupně iritace byla čísla 7 s finálním počtem 27 respondentů, číslo 8 s 21 respondenty, 3 s 16 respondenty. Na děleném čtvrtém místě se umístila čísla 2 a 9, s kterými se ztotožňuje 14 rezidentů. Na otázku neodpověděli 2 respondenti.

Z výsledků otázky 10 vyplývá, že nejčastější hodnota, kterou respondenti zvolili pro ohodnocení stupně iritace obyvatel k návštěvníkům na stupnici 0 - 10, je 7 (27 respondentů). To znamená, že většina respondentů vnímá nějakou míru iritace obyvatel vůči návštěvníkům. Další časté hodnoty jsou 8 (21 respondentů) a 3 (16 respondentů).

Pravděpodobně je to způsobeno tím, že Třeboňsko je turisticky velmi navštěvované území a v období sezóny se zde nachází mnoho návštěvníků. Vzhledem k tomu, že Třeboňsko je relativně malé území a návštěvníci se často soustřeďují na konkrétní místa (např. historické centrum Třeboně, zámek, rybníky), může to způsobovat narušení klidu a pohody obyvatel. To může být umocněno také tím, že návštěvníci

nerespektují vždy místní zvyklosti a pravidla, což může vést k různým konfliktům a nepříjemnostem. Vysoký stupeň iritace vykazují nejenom nejzatíženější lokality (Třeboň, Chlum), ale i lokality další (Novosedly, Pístina, Stříbřec, Ponědrážka, okolí Suchdola). To znamená, že to začíná být opravdu problém. S tím jak se díky cyklistům rozšířilo plošně využití téměř celého Třeboňska, roste i iritace místních. To ostatně vyplývá i z testování závislosti míry iritace na místě bydliště rezidenta ($\chi^2=657,562$; exaktní test $p\text{-value}=0,000$).

11. otázka: *Co by podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu?*

Další otázka byla otevřená a její výsledky byly velmi různorodé. Rezidenti měli za úkol vymyslet řešení, které by podle nich přispělo k celkové spokojenosti v jejich obci a to zejména v sezónních měsících.

Nejvíce se zde opakovaly odpovědi jako více parkovišť, obchodů, cyklostezek, veřejné toalety. Zajímavé jsou také návrhy jako motivace turistů k větší spořádanosti v okolní přírodě a zachování pořádku podél cyklotras, pěších stezek apod.

Největší problémy podle dotazníku vyplývají z nedostatku parkování. S tím jsou během sezóny spojeny časté problémy ve vytíženějších oblastech jako je stále se opakující centrum města Třeboň, nebo oblast kolem Chlumu u Třeboně.

12. Otázka: *Co byste ukázal/a v regionu, kde žijete, návštěvě, které si vážíte a která za Vámi přijela poprvé?*

Další otevřená otázka nám ukazuje nejoblíbenější, nebo podle rezidentů nejvíce atraktivní či populární místa k návštěvě v jejich regionu. Nejpopulárnější podle rezidentů je historické centrum Třeboně, nebo památky nedaleko, jako Schwarzenberská hrobka. Třeboň zmínilo i mnoho lidí, kteří nejsou přímo rezidenty tohoto města, proto výsledek nemusí být přímo zavádějící.

Dále mnoho lidí zmiňuje zdejší pískovny (Stráž nad Nežárkou, Veselí nad Lužnicí, Cep, Tušť, Halámky atd.) a rybníky. Nejčastěji zmiňovaný je pochopitelně rybník Rožmberk, který je každoročně vyhledávanou atrakcí především kvůli své velikosti, výhledu na

město Třeboň a komercializovanému výlovu. Co se týče vody, na Třeboňsku je také turisty vyhledávaný vodácký sport na řece Lužnici.

Mimo vodní plochy místní obyvatelé také velmi respektují okolní přírodní bohatství a občasně zde zmiňují národní přírodní rezervaci Červené blato.

Otázka č. 13: *Pracuje v cestovním ruchu někdo z Vaší rodiny (domácnosti)?*

Následující otázka je uzavřená, respondenti mohli vybírat pouze z možností ano/ne. Tuto otázkou sledujeme, zda má cestovní ruch v oblasti/obci dopad na místní obyvatele a jejich rodiny. Konkrétně se ptáme na to, zda někdo z respondentovy rodiny pracuje v oblasti cestovního ruchu. Tato informace nám může poskytnout užitečné poznatky o tom, zda cestovní ruch v oblasti/obci vytváří příležitosti pro místní obyvatele a pomáhá zlepšovat jejich životní úroveň. Dále nám může poskytnout informace o tom, jak je cestovní ruch v oblasti/obci propojen s místní ekonomikou a jaký má vliv na zaměstnanost a podnikání v oblasti. z výsledků je patrné, že větší část dotazovaných rezidentů, nebo jejich rodinných příslušníků není zaměstnaných v cestovním ruchu. 84 (56 %) z 149 dotazovaných, odpovědělo „ne“, 61 (cca 41 %) odpovědělo „ano“ a zbylí 4 neodpověděli, tj. většina respondentů není na cestovním ruchu ekonomicky závislá.

Otázka č. 14: *Jak byste charakterizoval/a typického návštěvníka oblasti/obce?*

Otevřená otázka, díky které si každý může udělat vlastní obrázek na průměrného návštěvníka oblasti Třeboňska. Respondenti by měli poskytnout informace o tom, jakým způsobem charakterizují návštěvníky a jaké vlastnosti jim připisují.

Z výsledků je naprosto zřejmé, že nejčastěji přichází rezidenti do kontaktu s cykloturisty.



Obrázek 2 – otázka č. 14 Schéma wordového cloudu (Survey123, 2023)

V schéma wordového cloudu, utvořeném při analýze dat můžeme vidět, že mezi nejvíce dominantní slova patří: cykloturista, cyklista, turista na kole apod. Z toho lze usoudit, že tito turisté na Třeboňsku převládají. Ze 144 respondentů v tomto případě 113 uvedlo některé z nejčastěji se vyskytujících slov.

V letní sezóně se Třeboňsko stává oblíbeným cyklistickým cílem domácích i částečně zahraničních návštěvníků. Podle údajů ze sčítačů spravovaných Správou CHKO Třeboňsko se v roce 2021 stala nejnavštěvovanějším sledovaným místem Třeboňska, stejně jako v předchozích letech, hráz Opatovického rybníka. Bylo zaznamenáno přes 167 000 průchodů a přechodů, což je nejvíce za poslední tři roky. Jen v červenci sčítač zaznamenal rekordních 48 000 průchodů a přechodů. Jedná se však o hojně využívanou lokalitu jak návštěvníky, tak místními obyvateli. Oblastí, kde pravděpodobně převažují návštěvníci, je hráz rybníka Rožmberk. Počítadlo se nachází na zpevněné cestě v dubové aleji, po které vede červená turistická trasa, několik cyklotras (č. 1035, Lužnická, Greenway rožmberského dědictví) a také naučná stezka Rožmberk. Počet průchodů a přechodů zde v roce 2021 činil více než 73 000, přičemž denní průměr se pohybuje kolem 200. Při kalibračních fyzických sčítáních v letech 2018 a 2020 v lokalitě dominovali cyklisté, kteří tvořili 93 % všech projíždějících a řidičů dohromady. Na území CHKO Třeboňsko funguje od poloviny roku 2018 celkem pět sčítačů a data jsou sbírána především jako podklad pro tvorbu plánu péče či souhrnu doporučených opatření (Zahradník, Banaš, Misiáček 2022).

Chlum u Třeboně patří bezesporu k místům hojně navštěvovaným cyklisty. Nachází se necelých 20 kilometrů jihovýchodně od Třeboně, nedaleko hranic s Rakouskem. K dominantám města patří barokní zámek, který se nachází nedaleko rybníka Hejtman, a barokní kostel Nanebevzetí Panny Marie, který najdete na chlumském náměstí. Rybník je využíván především k rekreačním účelům, v jeho okolí se nachází řada kempů a penzionů. Podle odhadu místní starostky sem až tři čtvrtiny návštěvníků přijíždějí na kolech a stejně jako Třeboň se i Chlum u Třeboně potýká v hlavní sezóně s problémy s cyklisty. Cyklisté velmi často nerespektují pravidla silničního provozu a jezdí po chodnících v pěších zónách, v místech, kde je zákaz vjezdu všech vozidel, nebo v jednosměrných ulicích v protisměru. Nezřídka jezdí cyklisté vedle sebe nebo ve velkých skupinách bez patřičných rozestupů, což znemožňuje jejich předjíždění. Obyvatelé cítí potřebu je poučovat a upozorňovat na dodržování předpisů, což někdy vede ke konfliktům mezi nimi (Jáchymová, 2022)

15. *Vnímáte proměny v počtu a struktuře stálého obyvatelstva? Můžete je stručně popsat?*

Následující otázka je rovněž otevřená a snažíme se v ní sledovat, jak rezidenti vnímají proměny ve struktuře místních obyvatel. Z výsledků je patrné, že většina (87 respondentů), žádné strukturální změny nevnímají. Dále se 33 respondentů vyjádřilo, že změny pociťují, ať už v úbytku obyvatel z důvodu nedostatku práce. Nebo mírného nárůstu nových rezidencí, kam se nejčastěji stěhují mladí lidé a rodiny s dětmi. Úbytek obyvatel můžeme sledovat v menších obcích, kde je komplikovaná veřejná doprava a méně volných pracovních pozic. Zlomek dotazovaných odpověděl, že ve své obci zaznamenali přírůstek obyvatel z Ukrajiny, Vietnamu, nebo sezónních rekreantů a chatařů, kteří zde však netráví většinu času a setkávají se s nimi jen nárazově mezi svátky, nebo v letních měsících.

16. *Je zde dostatek práce pro rezidenty?*

Na to navazuje uzavřená otázka, kterou bylo možné odpovědět pouze možnostmi ano/ne. Touto otázkou v dotazníku se sleduje úroveň zaměstnanosti a příležitostí pro práci pro obyvatele v dané obci. Respondenti mají odpovědět, zda si myslí, že v obci je dostatek práce pro rezidenty nebo zda v této oblasti existují problémy. Tento typ

otázky může poskytnout informace o hospodářské situaci v dané obci, což může být užitečné pro plánování rozvoje obce a pro určení priorit v oblasti hospodářského rozvoje. Otázka může také ukázat, jaké jsou preference obyvatel v oblasti pracovního uplatnění a zda jsou ochotni cestovat za prací do jiných obcí, nebo zda by preferovali pracovat v místě bydliště.



Graf 5 – Otázka č. 16 (vlastní zpracování v MS Excel)

Z odpovědí respondentů na tuto otázku lze vyvodit, že v tomto konkrétním kontextu neexistuje jasná shoda ohledně toho, zda je v dané oblasti dostatek práce pro rezidenty. Zatímco 46,6 % dotázaných odpovědělo, že ano, 53,4 % odpovědělo, že ne.

Je důležité si uvědomit, že výsledky průzkumu mohou být ovlivněny různými faktory, jako jsou geografická poloha, demografické charakteristiky respondentů, aktuální stav pracovního trhu atd. Proto by se tato otázka měla brát v kontextu a při posuzování místní situace by měly být zohledněny i další faktory a informace.

Proto je tato otázka doprovázená otevřenou otázkou č. 17. **Čím je to podle Vás způsobeno?**

Díky odpovědím zaznamenaným v této otázce můžeme vyvodit kontext pro předchozí výsledky. Velká část respondentů, která odpověděla „ne“ v předchozí otázce, doplňují své rozhodnutí komentářem, ve kterém uvádí, že žijí v malé obci, kde není příliš pracovních příležitostí a mimo letní sezónu, kdy převládá velké vytížení místních pohostinství a ubytovacích zařízení, zde není dostatek práce pro všechny. Proto větší

část z nich dojíždí, nebo dochází k úbytku rezidentů z důvodu pracovní migrace a to zejména v oblastech, kde není tak frekventovaná veřejná doprava a bez vlastního automobilu je komplikované do práce dojíždět.

Lidé, kteří zvolili možnost „ano“, jsou převážně lidé z větších měst, nebo ti, kteří žijí v blízkosti hranic s Rakouskem, kde je větší množství pracovních příležitostí díky zdejším výrobním podnikům. Dále možnost „ano“ uvedli lidé, kteří jsou zaměstnaní v oblasti cestovního ruchu a letní sezóna je pro ně z existenčního hlediska dostačující.

Otázka č. 18. *Jsou zde k dispozici kvalitní školská zařízení, dostupné kroužky pro děti (případně dospělé)? Co Vám v obci chybí?*

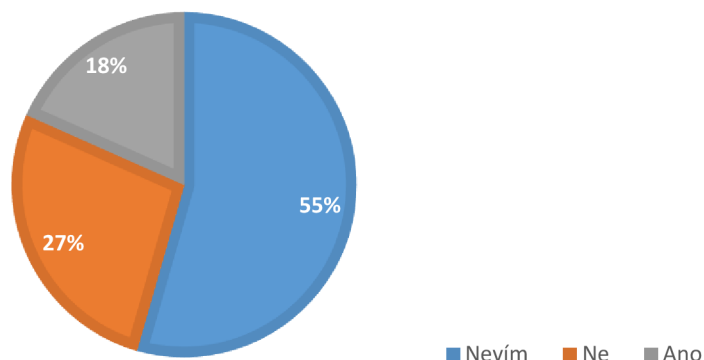
Pro získání přehledu o celkové spokojenosti rezidentů se svou obcí jsme následovně volili otázku, ve které se respondentů dotazujeme na jejich spokojenost s nabídkou škol, kroužků a spolků. Otázka byla otevřená a přes dvě třetiny respondentů v ní uvedlo, že je zde dostatek všeho. Necelá třetina odpověděla „ne“. Uvedené problémy se týkají kapacit školek, nedostatku posiloven, nebo zimního stadionu v Třeboni, který byl v posledních letech velmi řešeným tématem.

Z výsledků otázky můžeme usoudit, že většině rezidentů oblasti Třeboňska příliš nechybí a tak je zde poměrně vysoká životní úroveň.

19. Otázka: *Jak byste charakterizovali nové obyvatele?*

Zaznamenané výsledky u této otázky souvisí s výsledky otázky č. 15, ve které se dotazujeme na vnímání proměny počtu a struktury obyvatelstva. Většina respondentů odpověděla, že změny příliš nevnímá. Taktéž podobné výsledky můžeme sledovat i zde.

20. KOMUNIKUJE OBEC S REZIDENTY PROBLEMATIKU ROZVOJE OBECNĚ I ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU?



Graf 6 - Otázka č. 20 (vlastní zpracování v MS Excel)

Výsledky této otázky ukazují, že většina respondentů (přibližně 55 %) nemá jasno v tom, zda obec komunikuje s obyvateli problematiku rozvoje obecně i rozvoje cestovního ruchu. Zároveň je zde menší skupina respondentů (přibližně 27 %), kteří odpověděli, že obec s obyvateli tuto problematiku nekomunikuje. Zbývajících 18 % respondentů uvádí, že obec s obyvateli komunikuje problematiku rozvoje obecně i rozvoje cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že průzkum se týká všech obcí oblasti Třeboňska, lze předpokládat, že výsledky se mohou lišit v závislosti na konkrétní obci. V každém případě by tyto výsledky mohly pomoci místním samosprávám zlepšit komunikaci s obyvateli ohledně rozvoje obce a cestovního ruchu.

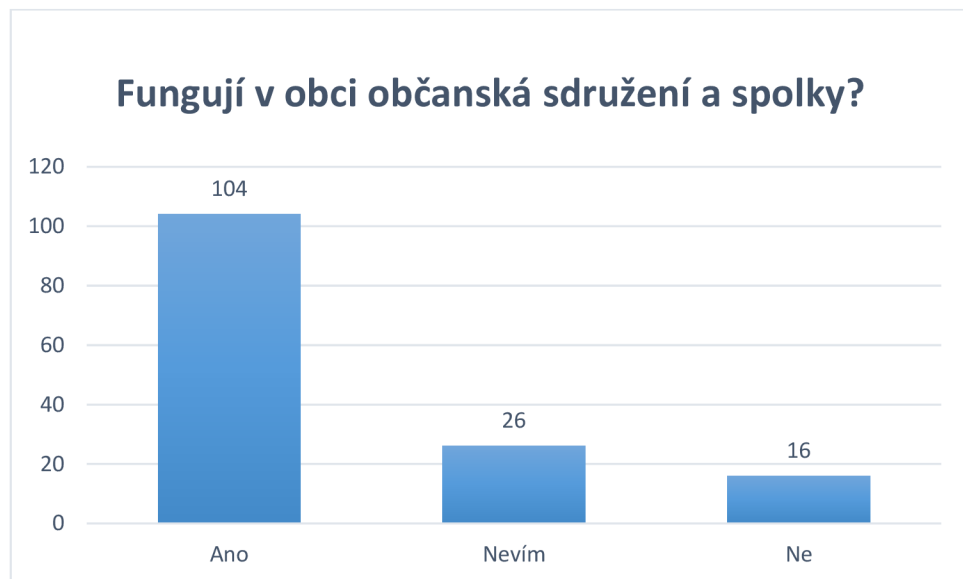
21. *Fungují v obci občanská sdružení a spolky?*

22. *Pokud ano, jaké?*

Těmito otázkami sledujeme, zda v obcích na Třeboňsku fungují občanská sdružení a spolky a pokud ano, jaké jsou to. Tyto informace jsou důležité v rámci výzkumné hypotézy, která zkoumá vztah mezi vzděláním respondentů a funkčností občanských sdružení a spolků v obcích.

Z výsledků této otázky lze usoudit, že v obcích na Třeboňsku jsou občanská sdružení a spolky poměrně rozšířené, neboť více než 75 % respondentů odpovědělo kladně. Zároveň je však potřeba brát v úvahu, že 26 respondentů odpovědělo, že neví, což

může signalizovat nedostatečnou informovanost o fungování těchto organizací v obcích.



Graf 7 - Otázka č. 21 (vlastní zpracování v MS Excel)

Pokud by v obcích byla občanská sdružení a spolky málo rozšířené nebo by jich bylo málo aktivních, mohlo by to potenciálně ovlivnit výsledky analýzy vztahu mezi vzděláním a funkcí těchto organizací.

Odpovědi na otázku 22, která se týkala konkrétních občanských sdružení a spolků v obcích na Třeboňsku, poskytují důležité informace o tom, jaké organizace jsou v těchto obcích aktivní a jakým způsobem mohou přispívat k rozvoji a fungování obce. Například, velké množství respondentů uvádí dobrovolné hasiče, myslivecká sdružení, TJ Jiskra Třeboň, nebo Spolek přátel Třeboně jako aktivní organizaci, což může naznačovat, že tyto organizace mají v obcích vysokou prestiž a důležitost. Naopak, vysoký počet odpovědí "nevím" naznačuje, že občané nejsou dostatečně informováni o aktivitách organizací v obci. Tato informace může sloužit pro zlepšení komunikace mezi obcí a obyvateli, stejně jako pro podporu a rozvoj konkrétních organizací v obci, které jsou pro obyvatele důležité.

Otázky č. 23. – 30. jsou demografického rázu. Slouží k rozdělení respondentů do skupin podle různých demografických charakteristik, jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, místo bydliště, rodinný stav atd. Tyto informace poté mohou být analyzovány a použity k porozumění rozdílům v názorech a chování respondentů v

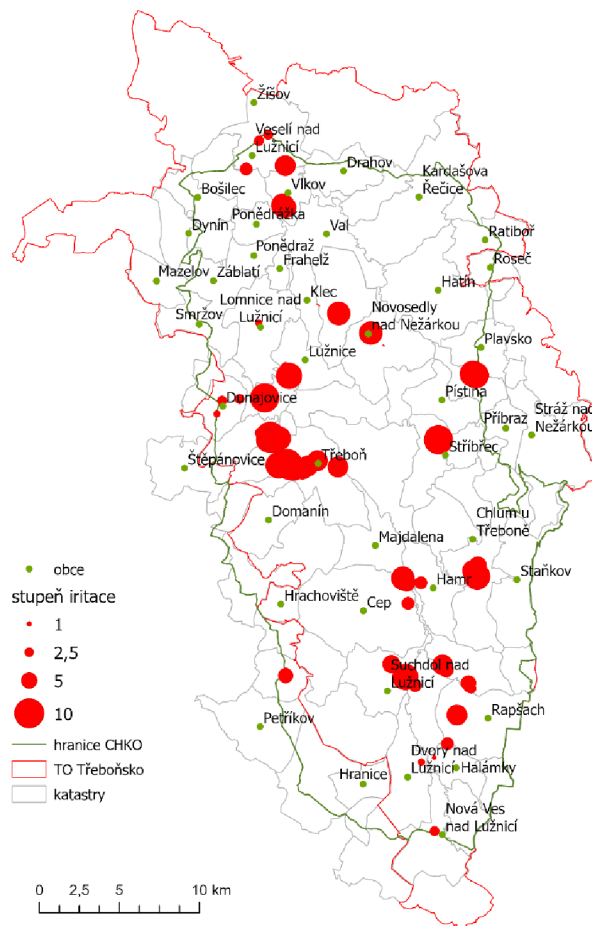
závislosti na těchto charakteristikách. Demografické informace jsou důležité v mnoha oblastech, včetně marketingového výzkumu, sociologie, politikologie a ekonomie.

4.3 Další statistické závislosti

Po zkoumání vztahů mezi postoji respondentů a identifikačními faktory (pohlaví, vzdělání, věk, socioekonomický status) nebyly zjištěny významné závislosti. Závislosti se však liší v případě názoru respondentů na fungování občanských sdružení a spolků ve své obci a jejich vzděláním.

1: Vnímají obyvatelé Třeboňska citlivě pohyb návštěvníků v území? Roste míra iritace místních ve vztahu k rostoucí intenzitě cestovního ruchu?

Obrázek č. 4 znázorňuje stupeň iritace na Třeboňsku podle dat z dotazníku.



Obrázek 4 – Mapa stupně iritace (Vlastní data, Mapa z ArcGis)

Z obrázku č. 4 vyplývá že nejvytíženější oblasti jako Třeboň, Chlum, ale také další lokality jako Novosedly, Pístitina, Stříbřec, Ponědražka a okolí Suchdola, prokazují vysoký

stupeň iritace, což představuje skutečný problém. Rozšíření cyklistické aktivity na celém území Třeboňska způsobuje podráždění místních obyvatel. To bylo také prokázáno testováním vztahu mezi místem bydliště a mírou podráždění ($\chi^2=657.562$; přesnost exaktního testu p-hodnoty=0.000), viz tabulka níže.

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	657,562 ^a	550	,001	,000
Likelihood Ratio	383,641	550	1,000	. ^b
Fisher's Exact Test	,000			,000
N of Valid Cases	150			

Tabulka 2 – Chí kvadrát test, výzkumná otázka 1 (Vlastní data, program SPSS)

Lze tedy usoudit, že dle výsledků zkoumání existuje závislost míry iritace na místě bydliště respondenta.

Jaký je vztah mezi vzděláním respondentů a jejich názorem na fungování občanských sdružení a spolků v obci?

Graf č. 8 zobrazuje názorové rozdíly na fungování spolků v závislosti na vzdělání respondentů



Graf 8 – H1 (vlastní zpracování v MS Excel)

Testování se týkalo zkoumání vztahu mezi vzděláním respondentů a funkčností občanských sdružení a spolků v obci. Pro testování této hypotézy byla použita metoda Monte Carlo z důvodu nesplnění podmínek pro klasický chí-kvadrát test. Testování proběhlo v programu SPSS. Výsledky znaménkového testu ukázaly, že lidé s nižším vzděláním (základní vzdělání, střední škola bez maturity) ve větší míře odpověděli na otázku, že občanská sdružení a spolky v obci nejsou, nebo nefungují. To může být důsledkem toho, že lidé s nižším vzděláním mají nižší úroveň informovanosti o fungování občanských sdružení a spolků v obci, nebo mohou mít menší zájem o účast a působení v těchto organizacích.

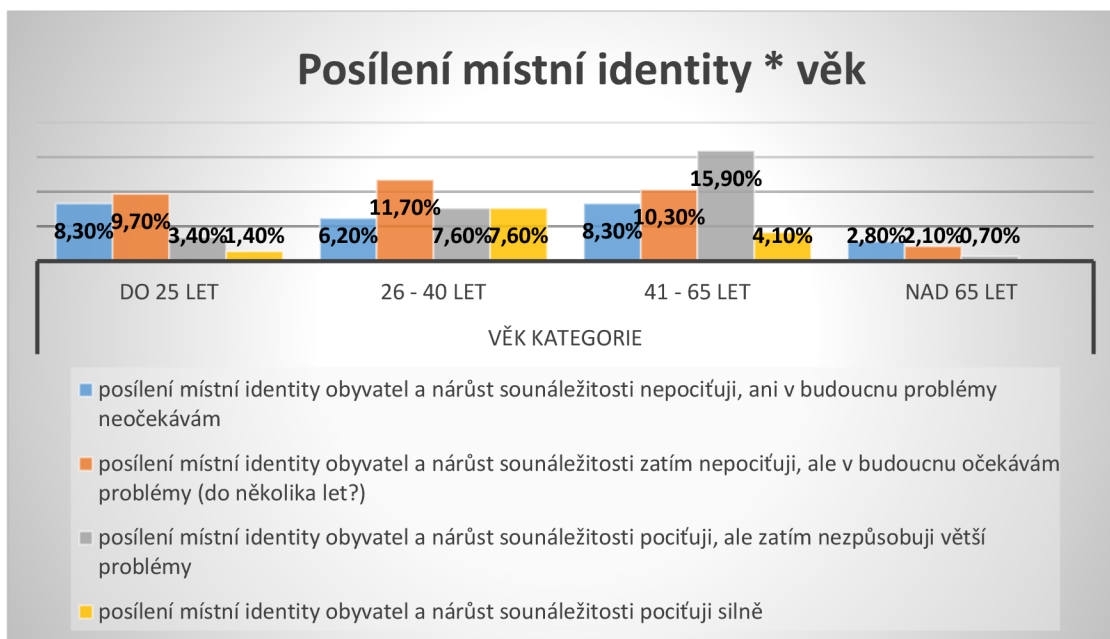
		Vzdělání				
		základní	středoškolské bez maturity (vyučen)	středoškolské s maturitou	vyšší odborná škola (DiS.)	vysokoškolské
Fungují v obci občanská sdružení a spolky?	ano	--	○	○	○	○
	ne	○	++	○	○	○
	nevím	+++	○	○	○	○

Tabulka 3 – H1 znaménkový test (vlastní zpracování MS Excel dle předlohy vytvořené z programu SPSS)

Je třeba zdůraznit, že i když výsledky znaménkového testu ukazují na statisticky významný vztah mezi vzděláním respondentů a odpověďmi na otázku o fungování občanských sdružení a spolků v obci, neznamená to automaticky, že existuje kauzální vztah mezi těmito faktory. Abychom mohli učinit závěr o případné příčinné souvislosti mezi vzděláním a funkčností občanských sdružení a spolků v obci, by bylo potřebné udělat další výzkum, který by se podrobněji zabýval touto problematikou.

Existuje vztah mezi věkem respondentů a jejich pociťovanými pozitivními dopady cestovního ruchu na posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti?

Graf č. 9 znázorňuje postoj jednotlivých věkových skupin k pozitivním dopadům cestovního ruchu na posílení místní identity a nárůst sounáležitosti rezidentů oblasti Třeboňska.



Graf 9 – H2 (vlastní zpracování v MS Excel)

Při testování druhé hypotézy jsme opět použili metodu Monte Carlo. Hypotéza se zaměřuje na vztah mezi věkem respondentů a jejich pozitivním vztahem k pocitu posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. Z výsledků znaménkového testu, který byl proveden na základě věkových kategorií, vyplývá, že lidé ve věku 26-40 let významněji pociťují pozitivní dopad cestovního ruchu na posílení místní identity a sounáležitosti. Odpovědi "pociťuji silně" jsou v této věkové kategorii nejvýznamnější. Zároveň kategorie 41-65 let také pozitivní dopad pociťuje, ale již ne tak výrazně. Naopak kategorie nad 65 let pozitivní dopad příliš necítí. Celkově tedy výsledky ukazují, že pozitivní vztah k pocitu posílení místní identity a sounáležitosti se částečně liší podle věkových kategorií, s větším důrazem na mladší věkové skupiny. Tento výsledek naznačuje, že věk má vliv na to, jak se lidé identifikují s místem, kde žijí, a jaký mají pocit sounáležitosti s místní komunitou. Znamená to, že mladší a starší rezidenti mohou mít odlišné zkušenosti s místní identitou a sounáležitostí. Tyto výsledky mohou být důležité pro plánování a rozvoj místních komunit, aby byly schopny lépe pochopit potřeby různých věkových skupin a cílit své aktivity a programy tak, aby byly co nejúčinnější pro všechny obyvatele.

		Věk kategorie			
		do 25 let	26 - 40 let	41 - 65 let	nad 65 let
posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti	nepociťuji, ani v budoucnu problémy neočekávám	○	○	○	○
	zatím nepociťuji, ale v budoucnu očekávám problémy (do několika let?)	○	○	○	○
	pociťuji, ale zatím nezpůsobují větší problémy	○	○	++	○
	pociťuji silně	○	+	○	○

Tabulka 4 - H2 znaménkový test (vlastní zpracování MS Excel dle předlohy vytvořené z programu SPSS)

4.4 Návrh možných řešení

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že situace na Třeboňsku se příliš nemění a nadále přetrvávají problémy spojené s cestovním ruchem (sezónní měsíce), ale i sociálním životem celoročně. Rezidenti si nejčastěji stěžují na problémy se znečišťováním přírody, přehlcením silničních komunikací, neukázněností cyklistů. Dále jsme ze statistických metod zjistili, že Třeboňsko se v jisté míře potýká s nedostatečnou informovaností svých rezidentů ohledně nabídky dlouhotrvajících volnočasových aktivit.

Z tohoto výzkumu vyplývá několik možných řešení, která by mohla být nejen prospěšná udržitelnosti této oblasti, ale také zkvalitnit každodenní život rezidentů. Jedním z možných řešení se jeví rozšíření nabídky turistických atrakcí v okolních oblastech, které by mohly lákat turisty a snížit tak nápor turistů v centru města. Jako možné řešení se jeví vytvoření nových cyklostezek a pěších tras, které by turisty přivedly do méně frekventovaných částí Třeboňska.

Dalším problémem je větší množství odpadků v okolní přírodě. Jedním z možných řešení by mohlo být zavedení systému recyklace a třídění odpadů v turistických oblastech. Mělo by být zajištěno dostatečné množství popelnic a nádob na tříděný odpad a v rámci informační kampaně by měli být turisté vzděláváni o významu třídění odpadů a důsledcích jejich neodpovědného zacházení s odpady.

Kromě těchto opatření by se dalo uvažovat o vytvoření turistických tras. Těch je však v této oblasti nad míru. Proto by bylo lepší je pouze vylepšit. Jako řešení se jeví vytvoření programů, které by se zaměřily na ekologickou turistiku a zároveň by umožnily rezidentům oblasti využít svého volného času aktivně a prospěšně. Již zavedené trasy by mohly vést k místům, kde by mohli turisté a rezidenti provádět sběr a třídění odpadů a současně se učit o významu ochrany přírody.

Celkově by plán měl být zaměřen na nalezení rovnováhy mezi rozvojem cestovního ruchu a ochranou přírody a zlepšením kvality života rezidentů oblasti.

Jako problém se může jevit výsledek testovaných hypotéz, ve kterých si můžeme všimnout, že mladí lidé v kategorii do 25 let a dále skupina respondentů nad 65 let nevnímají nabídku, nebo fungování sdružení a spolků obce jako dostatečné. To může být způsobeno nedostatkem komunikace v obcích na Třeboňsku.

Tomuto by mohlo pomoci řešení ve formě mobilní aplikace, nebo internetového serveru, který by mohl být spravován informačními centry jednotlivých obcí. Aplikace by měla za úkol nejen informovat rezidenty, ale také je spojovat a fungovat na bázi lokální sociální sítě. Na jednom místě by se tak mohl uživatel aplikace/serveru dozvědět o veškeré nabídce zájmových spolků a sdružení v jeho okolí. Případně i dále oznamovat veškeré události pro členy těchto skupin. Takto uzpůsobený nástroj by mohl být užitečný pro mladé rodiny s dětmi, obzvláště pro ty, kteří v Třeboni nežijí od narození a nemají přehled o tradičních spolcích, které zde fungují již desítky let (házená, veslování, fotbal atd.). Taktéž by byl užitečný pro seniory, kteří hledají určitou formu zábavy, nebo sociálního kontaktu. Zároveň by touto formou mohly obce komunikovat další problematiku a rozvoj cestovního ruchu se svými rezidenty, což by také mohlo mít pozitivní dopad na životy místních obyvatel.

Dále by mohla být dostupná i pro turisty a fungovat např. jako doposud stránky města a infocentra Třeboně, kde se mohou všichni dozvědět o kulturním programu na několik měsíců dopředu. Dalo by se zde i inzerovat ubytování, která jsou dál od hlavních tahů a zkusit tak odlehčit centrům nejvytíženějších oblastí.

Celkově by tak aplikace fungovala jako dobrý marketingový nástroj, který má za úkol odlehčit nelehké sezónní situaci a zároveň zlepšit život rezidentů a posílit jejich sounáležitost a to co

nejjednodušší formou, tak aby informace byly snadněji dostupné úplně všem věkovým skupinám.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat vnímání turistického ruchu a fungování obcí, rezidenty, v oblasti Třeboňska. Toho bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo ve výše zmíněné oblasti. K dalším poznatkům a postřehům pomohly také small-talky s rezidenty při sbírání dotazníků osobní formou. Díky tomu měl výzkum nejen kvantitativní, ale také kvalitativní ráz a mnohdy se dalo snáze pochopit, co dotazovaný chce vyjádřit.

V první části jsme si vymezili důležité termíny a teorii, která se týká námi zkoumaného tématu. Na začátku byla charakterizována řešená oblast a vymezeno území. Dále byla vysvětlena klíčová teorie, úzce spojená s výzkumem, pojednávající o cestovním ruchu, udržitelném rozvoji TO, destinačním management, managementu a marketingu turistického ruchu. Zároveň je zde shrnuta metodika používána při vyhodnocování statistiky.

V druhé, praktické části byly výsledky dotazníkového šetření interpretovány s pomocí grafů, tabulek a komentářů. Na základě výsledků dotazníkového šetření mezi rezidenty Třeboňska lze konstatovat, že existují určité problémy spojené s vysokou turistickou návštěvností této oblasti, které vnímají i místní obyvatelé. Tyto problémy se týkají zejména přelidnění a zhoršení kvality života v letních měsících, ale i znečištění okolní přírody a infrastruktury. Problémy byly také zaznamenány v oblasti fungování komunikace mezi obcemi a rezidenty.

V rámci práce bylo provedeno statistické vyhodnocení výsledků a pomocí metod Monte Carlo byly ověřeny předem stanovené hypotézy. Podle výsledků zkoumání se ukázalo, že existuje závislost míry iritace na místě bydliště respondenta. Bylo zjištěno také, že existuje určitá souvislost mezi vzděláním a spokojeností obyvatel s nabídkou a fungováním sdružení a spolků v jejich obci. Výsledky dále ukazují, že existuje určitá souvislost mezi věkem a pocitem růstu sounáležitosti a růstem místní identity rezidentů.

Na základě zjištěných problémů a výsledků dotazníkového šetření jsou navržena některá opatření a řešení, která by mohla pomoci ke zlepšení situace. Jedná se například o vytvoření nových turistických tras a aktivit, které by rozptýlily turisty do okolních oblastí a snížily tak přelidnění v centru Třeboně. Další možností je vytvoření lepší infrastruktury pro turisty, aby se minimalizoval vliv turistického ruchu na místní obyvatele. K celoročním problémům s informovaností rezidentů proběhl návrh internetové mobilní aplikace, nebo jednoduchého serveru. Ten by měl usnadnit běžný život v obci a více propojit lidi stejných zájmových skupin

a ukázat, nebo i rozšířit nabídku volnočasových aktivit a nových sdružení. Zároveň by fungovala jako užitečný marketingový nástroj pro oblast Třeboňska.

V závěru je třeba zdůraznit, že cestovní ruch na Třeboňsku má potenciál přinést mnoho pozitivních dopadů, ale je třeba najít rovnováhu mezi rozvojem turistického průmyslu a udržitelností této oblasti. Výsledky této práce by mohly být využity k podpoře trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Třeboňsku, který by přinesl prospěch jak turistům, tak i místním obyvatelům.

I. Summary

This thesis deals with the perception of tourism by residents in the tourist area of Třeboňsko and how tourism in that area affects residential life and landscape in the surroundings. Research conducted by a questionnaire survey method in application ArcGis also shows a storymap and uses direct GPS location to easily detect which area is affected the most. The entire questionnaire is evaluated using graphs and an irritation index that shows which of the areas is the most visited and where the most action should be taken by municipal or city authorities. Questionnaires were filled out by people aged between 15 to 85 years in the defined area of Třeboňsko, which extends from the most southern village of Nová ves to Veselí nad Lužnicí. People from more than 30 municipalities participated in the survey.

Key words: Třeboňsko, questionnaire survey, irritation index, ArcGis

II. Seznam použité literatury

Seznam literárních zdrojů

1. BERÁNEK, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
2. HESKOVÁ, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
4. JÁCHIMOVÁ, A. (2022). *Konfliktní situace na Třeboňsku*. Přír. fakulta Univerzity Karlovy, diplomová práce.
5. KLUFOVÁ, R. (2003). *Cestovní ruch Třeboňska*. Přír. fakulta Univerzity Karlovy, dizert. práce, 145 s.
6. LANDAU, S. & EVERITT B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman Hall/CRC
7. MARKUS, A. *Tradice – věstník Svazu českých úředníků a zřízenců knížete ze Schwarzenberku v Čes. Budějovicích, 1934 – 1938*, SOA Třeboň, 362 s.
8. PALATKOVÁ, M., & Zichová J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing.
9. PÁSKOVÁ, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Gaudeamus.
10. PÁSKOVÁ, M., & ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. MMR.
11. PTÁČEK, L., URBANČÍKOVÁ, J. (2019). *Koncepce práce s návštěvnickou veřejností (Interpretační plán)*. Třeboň, Správa CHKO Třeboňsko.
12. RABUŠIC, L., SOUKUP, P., & MAREŠ, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita.
13. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.
14. RYGLOVÁ, K. (2009). *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Key publishing.
15. SOLAŘOVÁ, P. (2009). *Konflikty při využívání řeky Lužnice rekreačními aktivitami*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, diplomová práce.
16. ZAHRADNÍK, D., BANAŠ, M., MISIAČEK, R. (2022). *Zpracování průzkumu návštěvnosti na vybraných lokalitách CHKO Třeboňsko. Výroční zpráva. Monitoring návštěvnosti s. r. o., Dolany*.

Seznam internetových zdrojů

1. ArcGIS Online. (2012). Retrieved April 11, 2023, from <https://stormaps.arcgis.com/stories>
2. Český statistický úřad. (2022). Retrieved April 11, 2023, from <https://www.czso.cz>
3. HÁTLE, M. (2015) CHKO Třeboňsko. *Ochrana přírody*. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/z-nasi-prirody/chko-trebonsko/>
4. Chráněná krajinná oblast Třeboňsko (2023). *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR*. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://trebonsko.nature.cz/web/chko-trebonsko>
5. itrebon.cz (2023). Lázně Třeboň – Bertiny lázně. Dostupné 11. 4. 2023 z https://www.itrebon.cz/vylety/lazne-trebon-bertiny-lazne_298.html
6. KOŠINOVÁ, M. (2021) CHKO Třeboňsko. Dostupné 11. 4. 2023 z: <https://www.trebonsko.cz/chko-trebonsko>
7. Kudy z nudy (2023). Třeboňsko – biosférická rezervace UNESCO. Dostupné 11.4.2023 z https://www.kudyznudy.cz/aktivity/trebonskobiosfericka-rezervaceunesco?gclid=CjwKCAjwsNiIBhBdEiwAJK4khsyRxa9hV0rY6K7Y9ILDKT-LUf8pW2_OXi_VBnon4KZCA4p6hPuM_RoCqQwQAvD_BwE
8. MILANO, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, -(1), 1-5. https://www.researchgate.net/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem
9. Restaurace Šupina a Šupinka (2020). Slovo majitele. Dostupné 11. 4. 2023 z <http://www.supina.cz/cz/o-nas/o-nas-2>
10. SABOLOVÁ, E. (2013). Vybrané vplyvy cestovného ruchu na región a teoretické východiská percepcie cestovného ruchu. *Folia Geographica*, LV (21), 122-123. <http://www.foliageographica.sk/unipo/journals/2013-21/7>
11. SMEJKALOVÁ, K. (2009). Bůh jménem turismus. *Deník Referendum*. Retrieved April 11, 2023, from <https://denikreferendum.cz/clanek/28170-buh-jmenem-turismus>
12. STROUHALOVÁ, P. (2021) CHKO Třeboňsko. *I Rozhlas*, Dostupné 11. 4. 2023 z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/trebon-jizni-cechy-cesky-krumlov-dovolena-v-cesku_2008011717_ada

13. Survey123 (2023) Dostupné 11. 4. 2023 z:
https://survey123.arcgis.com/surveys/5c6fb92fecef41c08c6963ccf31318c6/analyze?position=0.rodinn_stav

III. Seznam zkratek

CR: cestovní ruch

ČR: Česká republika

ČSÚ: Český statistický úřad

DCR: destinace cestovního ruchu

DM: destinační management

DSO: dobrovolné sdružení obcí

EU: Evropská unie

H1: hypotéza č. 1

H2: hypotéza č. 2

HUZ: hromadné ubytovací zařízení

CHKO: chráněná krajinná oblast

MHD: městská hromadná doprava

SORT: svazek obcí regionu Třeboňska

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TO: turistická oblast

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Dotazník: Rezidenti a turistický ruch na Třeboňsku

1. Jak často zde zaznamenáváte pohyb turistů?

1. Vždy, nebo téměř vždy
2. Občas
3. Zřídka
4. Téměř nikdy
5. Nevím / nevšímám si

2. Jak pocítujete negativní dopady cestovního ruchu? (prosím označte svůj názor)

- Nadměrné množství odpadků
- Nadměrná hluchost
- Postupné ničení historických objektů a objektů CR
- Zvýšená kriminalita
- Prostituce
- Využívání a zábory půdy
- Komeracionalizace
- Pohyb velkého množství lidí
- Pohyb velkého množství automobilů
- Neukázněnost cyklistů

Možnosti:

1. Nepocítuji, ani v budoucnu problémy neočekávám
2. Pocítuji, ale zatím nezpůsobují větší problémy
3. Zatím nepocítuji, ale v budoucnu očekávám problémy (do několika let)
4. Pocítuji silně

3. Jak pocítujete pozitivní dopady cestovního ruchu? (prosím, označte Váš názor)

- Zaměstnanost
- Zvýšení příjmů obce
- Nárůst rekreačních kapacit (využívání i místními obyvateli)

- Zlepšení stavu chátrajících objektů
- Posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti

Možnosti:

1. Nepociťuji, ani v budoucnu problémy neočekávám
2. Pociťuji, ale zatím nezpůsobují větší problémy
3. Zatím nepociťuji, ale v budoucnu očekávám problémy (do několika let)
4. Pociťuji silně

4. Jaké turisty zde vidíte nejraději?

1. Čechy
2. Zahraniční turisty
3. Rodiny s dětmi
4. Baťůžkáře
5. Cykloturisty
6. Motorizované turisty
7. Školní výlety
8. Je to různé/individuální
9. Nevím/je mi to jedno
10. Jiné

5. Pociťujete škody způsobené návštěvníky na životním prostředí?

1. Ano, velmi intenzivně
2. Spíše ano
3. Ani ano, ani ne
4. Spíše ne
5. Vůbec ne

6. Můžete uvést konkrétní příklady? (otevřená podotázka)

.....

7. Pociťujete škody způsobené návštěvníky na lidmi vytvořeném prostředí?

1. Ano, velmi intenzivně

2. Spíše ano
3. Ani ano, ani ne
4. Spíše ne
5. Vůbec ne

8. Můžete uvést konkrétní příklady? (otevřená podotázka)

.....

9. Jaký je podle Vás názor místních obyvatel na návštěvníky obce?

1. Převážně negativní
2. Spíše negativní
3. neutrální
4. spíše pozitivní
5. převážně pozitivní

10. Pokud byste měl ohodnotit stupeň iritace obyvatel k návštěvníkům na stupnici 0 – 10 (0 – bez iritace, 10 – silná iritace), jakou hodnotu byste zvolil?

.....

11. Co by podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu (otevřená otázka)

.....

12. Co byste ukázal/a v regionu, kde žijete, návštěvě, které si vážíte a která za Vámi přijela poprvé? (otevřená otázka)

.....

13. Pracuje v cestovním ruchu někdo z Vaší rodiny (domácnosti)?

1. Ano
2. Ne

14. Jak byste charakterizoval/a typického návštěvníka oblasti/obce?

.....

15. Vnímáte proměny v počtu a struktuře stálého obyvatelstva? Můžete je stručně popsat?

.....

16. Je zde dostatek práce pro rezidenty?

1. Ano
2. Ne

17. Čím je to podle Vás způsobeno?

.....

18. Jsou zde k dispozici kvalitní školská zařízení, dostupné kroužky pro děti (případně dospělí)? Co Vám v obci chybí?

.....

19. Jak byste charakterizovali nové obyvatele?

.....

20. Komunikuje obec s rezidenty problematiku rozvoje obecně i rozvoje cestovního ruchu?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

21. Fungují v obci občanská sdružení a spolky?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

22. Pokud ano, jaké ?

.....

23. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

24. Věk

.....

25. Nejvyšší dosažené vzdělání

1. Základní
2. Středoškolské bez maturity(vyučen)
3. Středoškolské s maturitou
4. Vyšší odborná škola (DiS.)
5. Vysokoškolské

26. Rodinný stav

1. Vdaná/ženať
2. Svobodný/á
3. Rozvedený/á
4. Ovdovělý/á

27. Narodil/a jste se v obci?

1. Ano
2. Ne

28. Jak dlouho zde žijete?

.....

29. Obec:

.....

30. Profese, kterou jste vykonával/a po nejděší část svého života:

.....