

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

**Bc. Adéla Turková**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Adéla Turková

Hospodářská politika a správa  
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

Název anglicky

**Experience tourism as a factor of regional development**

---

### Cíle práce

Cílem práce je návrh možnosti využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokality pro domácí i zahraniční turisty. Cíl práce bude podpořen několika dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zhodnocení současného stavu nabídky a spotřeby produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice. Bude zhodnocen potenciál propagace nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice se zaměřením na zvolené regiony (Jihočeský kraj a Ústecký kraj). Druhým dílčím cílem budou zjišťovány postoje veřejnosti k rozvíjejícímu se zážitkovému cestovnímu ruchu. Dalším dílčím cílem bude zjistit vize zainteresovaných aktérů v rozvoji regionů.

### Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude vycházet z kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. Pro přípravu terénního šetření budou využity poznatky z teoretického přehledu a charakteristiky prostředí. Kvantitativní šetření bude probíhat pomocí dotazníkového šetření mezi veřejností a kvalitativní šetření bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry cestovního ruchu ve zvolených regionech. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a budou navrženy nové možnosti pro zatraktivnění lokality. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Charakteristika prostředí, 5 Terénní šetření, 6 Zhodnocení výsledků a diskuse, 7 Závěr, 8 Seznam použitých zdrojů, 9 Přílohy

## Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

## Klíčová slova

region, cestovní ruch, rozvoj, zážitkový cestovní ruch, zážitek, produkt, spotřeba zážitkového cestovního ruchu

---

## Doporučené zdroje informací

- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- FORETOVÁ, V. – FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing : destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RITCHIE, J R B. – GOELDNER, C R. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- TARSSANEN S.: *Handbook for Experience Tourism Agents*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2005. ISBN-13: 9789525585070
- VAŠKO M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0445-6
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2019

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 06. dubna 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za cenné rady a vedení v průběhu diplomové práce.

# **Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá jedním z aktuálních trendů, zážitkovým cestovním ruchem. Součástí vývoje tohoto druhu cestovního ruchu je objevování nových možností, jak zatraktivnit navštívené lokality pro domácí a zahraniční turisty a uspokojit tak jejich přání a potřeby. Klasické cestování již není ničím novým, a proto touží turisté po něčem novém a neobvyklém. S ohledem na tuto skutečnost se autorka rozhodla zpracovat diplomovou práci právě na téma zážitkový cestovní ruch. Hlavním cílem práce je návrh možnosti využití zážitkového cestovního ruchu, jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokality pro domácí a zahraniční turisty.

Teoretická část práce vychází z definování základních pojmů týkající se cestovního ruchu, zážitkového cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Tyto nastudované poznatky byly výchozí pro vypracování praktické části.

Praktická část je uvedena charakteristikou vybraných krajů – Jihočeského a Ústeckého kraje a dvou zvolených státních zámků a hradů včetně analýzy nabídky zážitkových produktů. Spotřebu produktů a vnímání zážitkového cestovního ruchu autorka zjistila pomocí osobního dotazníkového šetření mezi návštěvníky Jihočeského a Ústeckého kraje. Součástí práce je i zjištění postojů vybraných zainteresovaných aktérů. Na základě výsledků kvantitativní a kvalitativní části práce byly navrženy možnosti zážitkového cestovního ruchu k zatraktivnění vybraných lokalit.

## **Klíčová slova:**

Zážitkový cestovní ruch, cestovní ruch, region, rozvoj, regionální rozvoj, zážitek, produkt, spotřeba zážitkového cestovního ruchu, návštěvník, turista

# **Experience tourism as a factor of regional development**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with one of the current trends, experience tourism. Part of the development of this kind of tourism is discovering new possibilities on how to make the visited places more attractive for both domestic and foreign tourists and satisfy their wishes and needs. Classical travelling is no longer anything special, so tourists desire for something new and unusual. Concerning this fact, the author decided to prepare a diploma thesis on the theme of experience tourism. The main aim of this thesis is to suggest the possibility of using adventure tourism as a factor of regional development in making the locality more attractive for domestic and foreign tourists.

The theoretical part of the thesis is based on the definition of basic concepts related to tourism, experiential tourism and regional development. This processed data provided a theory base for the practical part.

The practical part was introduced with characteristics of selected regions - South Bohemia and Ústí nad Labem regions and two selected state chateaus and castles including analysis of the offer of travel experience products were performed. The author found out the consumption of products and the perception of adventure tourism through a personal questionnaire survey among tourists of the South Bohemia and Ústí nad Labem regions. Part of this thesis is also to find out the opinions of selected stakeholders. Based on the results of the quantitative and qualitative part of this theses, the various possibilities of experience tourism were proposed to make chosen locality more attractive.

## **Keywords:**

Experience tourism, tourism, region, development, regional development, experience, product, consumption of experience tourism, visitor, tourist



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl.....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Cestovní ruch .....	16
3.1.1 Základní pojmy cestovního ruchu.....	18
3.2 Klasifikace cestovního ruchu .....	20
3.2.1 Cestovní ruch podle způsobu realizace.....	21
3.2.2 Cestovní ruch podle motivace účastníka .....	23
3.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	25
3.4 Pozitivní vlivy cestovního ruchu.....	28
3.4.1 Ekonomické přínosy cestovního ruchu v České republice .....	29
3.5 Negativní vlivy cestovního ruchu .....	31
3.6 Udržitelný cestovní ruch .....	34
3.7 Marketing v cestovním ruchu.....	34
3.7.1 Marketingový mix služeb v cestovním ruchu.....	35
3.8 Destinace cestovního ruchu.....	39
3.9 Zážitekový cestovní ruch .....	40
3.9.1 Specifické prvky zážitku.....	41
3.9.2 Úrovně vnímání produktu.....	42
3.9.3 Formy zážitkového cestovního ruchu .....	44
3.10 Atraktivita a atrakce cestovního ruchu.....	47
3.10.1 Typy atraktivit.....	47
3.11 Region .....	49
3.11.1 Regionální rozvoj.....	51
3.11.2 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje .....	52
<b>4 Charakteristika prostředí – Jihočeský a Ústecký kraj .....</b>	<b>55</b>
4.1 Jihočeský kraj .....	55
4.1.1 Geografické předpoklady Jihočeského kraje .....	55
4.1.2 Demografické předpoklady Jihočeského kraje .....	56
4.1.3 Socio-ekonomické předpoklady Jihočeského kraje .....	57
4.1.4 Cestovní ruch .....	58
4.2 Ústecký kraj .....	60
4.2.1 Geografické předpoklady Ústeckého kraje.....	60

4.2.2	Demografické předpoklady Ústeckého kraje .....	61
4.2.3	Socio-ekonomické předpoklady Ústeckého kraje .....	61
4.2.4	Cestovní ruch .....	62
4.3	Charakteristika památek Jihočeského kraje .....	64
4.3.1	Státní hrad a zámek Český Krumlov .....	65
4.3.2	Státní zámek Dačice .....	67
4.3.3	Podpora kultury v Jihočeském kraji 2020 .....	68
4.4	Charakteristika památek Ústeckého kraje .....	69
4.4.1	Státní hrad Hazmburk .....	69
4.4.2	Státní zámek Stekník .....	70
4.4.3	Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020 - Ústecký kraj	71
<b>5</b>	<b>Terénní šetření .....</b>	<b>72</b>
5.1	Kvantitativní šetření .....	72
5.1.1	Dotazníkové šetření .....	72
5.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření Jihočeského a Ústeckého kraje .....	74
5.1.3	Vyhodnocení výzkumných otázek .....	90
5.1.4	Analýza kvantitativních znaků .....	91
5.2	Kvalitativní část .....	103
5.2.1	Jihočeský kraj .....	103
5.2.2	Ústecký kraj .....	106
5.2.3	Zhodnocení kvalitativní části .....	109
<b>6</b>	<b>Zhodnocení výsledků a diskuze .....</b>	<b>112</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>116</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>119</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>127</b>
9.1	Dotazník .....	127
9.2	Úplný přepis polostrukturovaných rozhovorů .....	132

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ekonomické vlivy cestovního ruchu .....	29
Obrázek 2: Úrovně vnímání produktu .....	43

## Seznam grafů

Graf 1: Výběr zážitkových produktů .....	76
Graf 2: Výše výdajů za jednotlivé zážitky, včetně občerstvení .....	80
Graf 3: S kým nejčastěji navštěvujete hrady a zámky? .....	81
Graf 4: Četnost návštěvy hradů a zámků .....	87

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Objem výdajů cestovního ruchu .....	31
Tabulka 2: Cestovní ruch Jihočeský kraj .....	58
Tabulka 3: Cestovní ruch Ústecký kraj.....	62
Tabulka 4: Návštěvnost památek Jihočeského kraje .....	64
Tabulka 5: Návštěvnost -Státní hrad a zámek Český Krumlov .....	65
Tabulka 6: Návštěvnost- Státní zámek Dačice .....	67
Tabulka 7: Návštěvnost památek Ústeckého kraje .....	69
Tabulka 8: Návštěvnost - Státní hrad Hazmburk.....	69
Tabulka 9: Návštěvnost - Státní zámek Stekník .....	70
Tabulka 10: Preference zážitkových prohlídek hradů a zámků .....	75
Tabulka 11: Hlavní prvky pozitivního zážitku – Jihočeský kraj .....	78
Tabulka 12: Hlavní prvky pozitivního zážitku – Ústecký kraj.....	79
Tabulka 13: Zájem o koupi suvenýrů a občerstvení .....	80
Tabulka 14: Spokojenost s nabídkou zážitkových produktů v ČR.....	82
Tabulka 15: Přínosy návštěvnosti hradů a zámků-Jihočeský kraj .....	83
Tabulka 16:Přínosy návštěvnosti hradů a zámků-Ústecký kraj.....	84
Tabulka 17: Negativní vlivy návštěvnosti hradů a zámků -Jihočeský kraj .....	85
Tabulka 18: Negativní vlivy návštěvnosti hradů a zámků-Ústecký kraj .....	86
Tabulka 19: Sociální postavení.....	88
Tabulka 20: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	88
Tabulka 21: Věk.....	89
Tabulka 22: Pohlaví.....	89
Tabulka 23: Pozorované četnosti .....	91
Tabulka 24: Teoretické četnosti.....	92
Tabulka 25: Upravené pozorované četnosti.....	92
Tabulka 26: Upravené teoretické četnosti .....	92
Tabulka 27: Pozorované četnosti .....	94
Tabulka 28: Teoretické četnosti.....	94
Tabulka 29: Upravené pozorované četnosti.....	94
Tabulka 30: Upravené teoretické četnosti.....	95
Tabulka 31: Pozorované četnosti .....	96
Tabulka 32: Teoretické četnosti.....	96
Tabulka 33: Upravené pozorované četnosti.....	96
Tabulka 34: Upravené teoretické četnosti .....	97
Tabulka 35: Pozorované četnosti .....	97
Tabulka 36: Teoretické četnosti.....	98
Tabulka 37: Upravené pozorované četnosti.....	98
Tabulka 38: Upravené teoretické četnosti .....	99
Tabulka 39: Pozorované četnosti.....	99
Tabulka 40: Teoretické četnosti.....	100
Tabulka 41: Upravené pozorované četnosti.....	100
Tabulka 42: Upravené teoretické četnosti .....	100
Tabulka 43: Pozorované četnosti.....	101
Tabulka 44: Teoretické četnosti.....	101

Tabulka 45: Upravené pozorované četnosti.....	102
Tabulka 46: Upravené teoretické četnosti.....	102
Tabulka 47: Zhodnocení kvalitativní části Jihočeského kraje .....	109
Tabulka 48: Zhodnocení kvalitativní části Ústeckého kraj.....	110

## **Seznam použitých zkratk**

ČR – Česká republika

ČSÚ- Český statistický úřad

HDP- Hrubý domácí produkt

NPÚ – Národní památkový ústav

# 1 Úvod

Cestovní ruch je celosvětový ekonomický fenomén. Současná moderní doba se zvyšujícími disponibilními příjmy a dostatkem volného času zvyšuje rok od roku poptávku po cestování a výdaje na cestovní ruch.

S rozvojem cestovního ruchu bezprostředně souvisí rozvoj jeho forem či druhů. Jeho spotřebitelé mají čím dál tím vyšší nároky a mnohdy se nespokojí s klasickou formou. Svůj rozvoj zažívá i zážitkový cestovní ruch, při kterém jsou účastníci motivováni nezapomenutelnými emotivními zážitky. Oproti klasickému cestovnímu ruchu se zážitkový snaží o zapojení všech smyslů, a to nejen zraku, ale i sluchu, hmatu či chuti. Účastník si tak může produkt vyzkoušet na vlastní kůži. Cílem zážitkového cestovního ruchu je vyvolat v jeho účastníku silný emotivní zážitek prostřednictvím různých atraktivit. S každoročním zvyšováním návštěvnosti zámků a hradů souvisí také vyšší nároky návštěvníků. Návštěvníkům již nestačí pouhá prohlídka, vyhledávají také různé zážitkové prohlídky, události a akce konající se v areálech zámků a hradů. Z tohoto hlediska se návštěvnost hradů a zámků může řadit mezi zážitkový cestovní ruch.

Cestovní ruch a zážitkový cestovní ruch může významně přispívat k regionálnímu rozvoji z více pohledů, a to především ekonomickými přínosy, které zvyšují příjmy z cestovního ruchu v dané destinaci či v daném regionu, mohou přispívat k vyššímu povědomí o regionu a jeho vyšší návštěvnosti. Spokojení návštěvníci se tak budou rádi do destinace stále vracet. Návštěvnost zámků a hradů přináší do regionu stále více návštěvníků a zvyšuje tak jeho povědomí a povědomí okolních míst, které mohou turisté navštívit. Cestovní ruch a jeho zážitková forma přináší lidem práci, které v tomto nebo příbuzném odvětví pracují. Proto je důležité cestovní ruch v regionech stále podporovat a inovovat jeho nabídku pro spotřebitele cestovního ruchu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl**

Cílem práce je návrh možnosti využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokality pro domácí i zahraniční turisty. Cíl práce bude podpořen několika dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zhodnocení současného stavu nabídky a spotřeby produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice a zhodnocení potenciálu propagace nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v České republice se zaměřením na zvolené regiony (Jihočeský kraj a Ústecký kraj). Druhým dílčím cílem budou zjišťovány postoje veřejnosti k rozvíjejícímu se zážitkovému cestovnímu ruchu. Dalším dílčím cílem bude zjistit vize zainteresovaných aktérů v rozvoji regionů.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část bude vycházet z podrobného studia dokumentů, české a zahraniční literatury, vědeckých článků a elektronických zdrojů zaměřující se na témata cestovních, zážitkových cestovních a regionálního rozvoje. K vysvětlení pojmu zážitkového cestovního ruchu bude využita především zahraniční literatura. Cílem teoretické části je objasnění těchto klíčových pojmů.

Charakteristika prostředí s orientací na Jihočeský a Ústecký kraj bude rovněž vycházet ze studia dokumentů. Tyto dva kraje byly vybrány záměrně na základě návštěvnosti. Také zde budou popsány dva vybrané zámky v uvedených krajích podle nejvyšší a nejnižší návštěvnosti a zážitkových produktů, které nabízí. V této části budou využity především elektronické zdroje.

Terénní šetření bude vycházet z kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu. V kvantitativní části bude využito dotazníkové šetření. Pro přípravu dotazníku budou využity poznatky z teoretického přehledu a charakteristiky prostředí. První dotazník bude zacílen na návštěvníky Jihočeského kraje a druhý dotazník bude zaměřen na

návštěvníky Ústeckého kraje. Jednotlivé otázky budou respondentům tazatelem osobně pokládány a následně zapsány do dotazníku. Dotazník bude obsahovat uzavřené či polouzavřené otázky kvůli lepšímu a jednoduššímu pochopení. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány a vypočítány závislosti mezi jednotlivými znaky prostřednictvím programu Microsoft Excel. Dále budou potvrzeny či vyvráceny předem stanovené výzkumné otázky.

Kvalitativní šetření bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry cestovního ruchu ve zvolených regionech. Realizovány budou formou face to face, tváří v tvář. Každému z dotazovaných budou položeny stejné okruhy otázek. Získané informace z polostrukturovaných rozhovorů budou sloužit jako vhodné doplnění kvantitativního výzkumu.

Na základě kvantitativního a kvalitativního šetření budou interpretovány a diskutovány výsledky plynoucí z jednotlivých výzkumů, bude představen návrh a doporučení pro další možné využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokalit zvolených krajů.

### **Výzkumné otázky**

- **Výzkumná otázka č. 1:** Více než 50 % respondentů má zájem o zážitkové prohlídky.
- **Výzkumná otázka č. 2:** Zámky a hrady nejčastěji navštěvují rodiny s dětmi
- **Výzkumná otázka č. 3:** Účastníci cestovního ruchu nejvíce preferují divadelní představení v rámci zážitkových prohlídek zámků a hradů.
- **Výzkumná otázka č. 4 :** Nejvýznamnější přínosy, které přináší kraji návštěvnost zámků a hradů jsou ekonomické přínosy.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Cestovní ruch

Historie cestovního ruchu a cestování sahá až na samé počátky naší civilizace. První výpravy byly vedeny po souši i po vodě, posléze i vzduchem, a dokonce i vesmírným prostorem. První záznamy o cestování do Středozemního moře pocházejí již od roku 480 př. n. l. Dříve byl účel cest spjat s obchodními či vojenskými cestami. V současné době představuje každoroční pohyb populace za rekreací, turismem a naplněním zážitků (Malá a kol., 2002).

K nejvýznamnějším osobnostem v období počátků cestování patří jména Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým cestovním ruchem je bezprostředně spojován Angličan Thomas Cook, který se v roce 1841 zasloužil o založení první cestovní kanceláře, jež napomohlo k uskutečnění prvního zájezdu do zahraničí a to na Světovou výstavu v Paříži (Goeldner a Ritchie, 2014). Za další významnou osobnost je považován Karl Baedeker, vydavatel knižního průvodce (Hesková a kol., 2011).

Definice cestovního ruchu není jednoznačná a zákonem zcela vymezená, pod tímto pojmem se skrývá několik formulací od různých autorů. První vymezení vědeckého zkoumání cestovního ruchu pocházejí od E. Guyer-Freulera (1905), E. Piccarda (1911), J. Gutha (1917) a mnoho dalších, kteří se snažili odlišit pojmy cestování a cestovní ruch. Významný zlom v definici cestovního ruchu představovala publikace Všeobecné nauky cestovního ruchu, kterou v roce 1942 zpracovali švýcarští renomovaní profesori W. Hunziker a K. Krapf. Tito autoři definovali cestovní ruch jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti*“ (Hesková a kol., 2011. s. 8).

Horner a Swarbrooke (2003) vnímají cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa odlišných od obvyklého pobytu, účelem cesty jsou činnosti pro ně příjemné. Tato definice není zcela výstižná, neboť do svého vymezení nezahrnuje lukrativní oblast služebních cest, kdy hlavním důvodem cesty není zábava, ale práce.



Z odlišného pohledu, z ekonomického hlediska pohlíží na cestovní ruch F. W. Ogilvie, cestovním ruchem rozumí „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“ (Indrová a kol., 2004, s. 10).

Dle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST) je označován za „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem obydlí a zaměstnání*“ (Ryglová a kol. 2011, s. 18).

Výkladový slovník vymezuje definici cestovního ruchu takto: „*Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“ Tato definice naznačuje problematiku ve vymezení cestovního ruchu. Od 90. let se do cestovního ruchu řadí i obchodní a služební cesty v rámci jednání, nikoliv ve formě výdělečné činnosti, jež se za cestovní ruch nepokládá (Pásková a Zelenka, 2002, s. 6).

Za mezník mezi jednotlivými charakteristikami a pojmy patřících k tomuto oboru patří definice, na které se v roce 1991 shodla Světová organizace cestovního ruchu v Ottawě (UNWTO). Organizace UNWTO vymezila oficiální definici následovně: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich **obvyklé prostředí**, a to na déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závezků či z jiných důvodů*“. Pod pojmem *obvyklé prostředí* lze rozumět vyloučení výletů v místě obvyklého pobývání, opakované cesty mezi pracovištěm a domovem a další cesty obdobného charakteru (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 6).

Autorky Drobná a Morávková (2007) vycházející z definice WTO. Chápou cestovní ruch jako činnost osob, které cestují ve svém volném čase a na přechodnou dobu, do místa jiného, než je jejich trvalé bydliště. Účel této cesty musí být jiný, než je výdělečná činnost.

### **3.1.1 Základní pojmy cestovního ruchu**

S definicemi cestovního ruchu se pojí celá řada souvisejících pojmů, některé z nich jsou pro bližší osvojení charakterizovány.

#### **Průmysl cestovního ruchu**

Za průmysl cestovního ruchu jsou považovány služby, nikoliv průmysl v pravém slova smyslu. Jedná se o souhrn soukromých a veřejných firem či organizací, které se podílí na distribuci, vývoji, marketingu a poskytování produktů a služeb určené pro potřeby návštěvníků. Průmysl cestovního ruchu zahrnuje ubytovací a stravovací služby, činnosti cestovních kanceláří a doprovodných služeb např. dopravních, animačních a finančních služeb (Pásková a Zelenka, 2002).

#### **Ekonomika cestovního ruchu**

Tato oblast zahrnuje vícero aktivit, kromě průmyslu cestovního ruchu, to jsou i veškeré nepřímé ekonomické činnosti spjaté s realizací cestovního ruchu (Ryglová a kol., 2011).  
přepsat-jiný autor

#### **Satelitní účet**

Souhrnný statistický nástroj, jenž slouží k měření turistického vlivu na národní či světovou ekonomiku. Měření je makroekonomický vliv odvětví, u kterého nelze využít měření vlivu pomocí rozdílů vstupů a výstupů (Palatková, 2011).

#### **Cestování**

Cestování je bráno ze širšího hlediska, než je vymezen cestovní ruch. Mezi cestování patří i jiné motivy, jako je např. cesta do práce, která je z definice cestovního ruchu vyloučena (Ryglová a kol., 2011).

#### **Subjekt cestovního ruchu**

Subjekt cestovního ruchu označuje účastníka cestovního ruchu, který je charakterizován specifickým souborem fyziologických, ekonomických, psychologických, sociálních a jiných vlastností a stavů. Subjektem cestovního ruchu je dle ekonomického pojetí každý, kdo při cestování uspokojuje své potřeby pomocí spotřeby statků cestovního ruchu a je

nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu se rozumí jak návštěvník, turista, výletník, tak i stálý obyvatel (rezident) (Beránek, 2013). Členění subjektů cestovního ruchu je následující:

### **Stálý obyvatel**

Za stálého obyvatele, respektive residenta v domácím cestovním ruchu, je považována osoba žijící na daném místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců a po příjezdu do jiné oblasti konkrétní země zde pobývá méně než šest měsíců (Hesková a kol., 2011).

Za stálého obyvatele v mezinárodním cestovním ruchu se pokládá osoba žijící v zemi minimálně rok před příjezdem do jiné země, ve které se zdržuje méně než jeden rok (Indrová a kol., 2009).

### **Návštěvník**

Za návštěvníka v domácím cestovním ruchu se považuje osoba s trvalým bydlištěm v konkrétní zemi cestující mimo své bydliště po dobu kratší, než je šest měsíců. Hlavním účelem cesty nesmí být výdělečná činnost (Malá, 2002).

V mezinárodním cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost. (Hesková a kol., 2011)

### **Turista**

Turistou v domácím cestovním ruchu se rozumí osoba, jež je usídlena v zemi, cestuje do místa odlišného od běžného životního prostředí, ale v rámci dané země. Součástí musí být minimálně jedno přenocování, ale ne delší než šest měsíců. Hlavním účelem nesmí být výdělečná činnost (Malá, 2002).

V mezinárodním cestovním ruchu je turistou osoba, která v jiné zemi minimálně jednou přenocuje, ale nepobývá zde dobu delší než jeden rok (Drobná a Morávková, 2007).

Dle délky pobytu se subjekt cestovního ruchu rozlišuje:

#### **Turista na dovolené**

Turista, jenž je na konkrétním místě více než stanovený počet nocí či dnů.

### **Krátkodobě pobývající turista**

Osoba, jež cestuje po dobu nepřekračující stanovený počet nocí či dní, musí zahrnovat alespoň jedno přenocování (Hesková a kol., 2011).

### **Výletník**

V domácím cestovním ruchu je to osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi cestující do jiného místa, než je trvalé bydliště, na dobu kratší než 24 hodin, bez přenocování a s hlavním účelem jiným, než je výdělečná činnost (Drobná a Morávková, 2007). V mezinárodním cestovním ruchu se výletníkem rozumí osoba cestující do jiné země mimo své trvalé bydliště na kratší dobu než 24 hodin, bez přenocování a s jiným hlavním účelem, než je výdělečná činnost (Indrová a kol, 2009).

### **Objekt cestovního ruchu**

Za objekt cestovního ruchu je považováno téměř vše, co může účastníka cestovního ruchu ovlivnit ve změně místa pobytu, tzn. cíl této změny pobytu. Je nositelem nabídky. Objektem může být jak cílové místo neboli destinace cestovního ruchu s turistickými centry a kulturně-historickými a přírodními atraktivitami, tak i podniky zprostředkující služby během pobytu a dopravy do cílového místa (Beránek, 2013).

## **3.2 Klasifikace cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze členit dle různých kritérií, kdy jednotlivé typy se mezi sebou navzájem prolínají. U kritéria, jež převažuje motivace, se jednotlivé typy v čase mění a jsou z pohledu každého člověka subjektivně vnímané (Palatková a Zichová, 2011).

Pouze česká a slovenská literatura a socialistické země klasifikaci cestovního ruchu člení na formy a druhy cestovního ruchu. Takovéto rozdělení používá např. Hesková (2006), Pásková a Zelenka (2002), Francová (2003) nebo Čertík (2001). Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány jednotlivými autory. Ve starší literatuře uvádí např. autor Kopšo (1979) formy podle motivu účasti na cestovním ruchu a druhy jsou rozlišeny dle podmínek realizace cestovního ruchu. Hesková a kol. (2011) definuje toto rozlišení opačně než autor Kopšo (1979), (Hesková a kol., 2011, s. 19). V zahraniční literatuře se takovéto dělení nepoužívá. Formy, druhy nebo typy jsou významově identickými a rovnocennými pojmy. I

česká literatura se již pomalu odklání od rozlišování na formy a druhy cestovního ruchu např. Indrová (2004), Attl (2005) či Malá (2002), Jakubíková (2012), Kotíková (2009), (Kotíková, 2013, s. 20).

### **3.2.1 Cestovní ruch podle způsobu realizace**

Odborná literatura nejčastěji charakterizuje druhy cestovního ruchu podle způsobu realizace cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2007).

#### **Místa realizace**

Z pohledu místa realizace se cestovní ruch člení na domácí, výjezdový i příjezdový. Domácí cestovní ruch zahrnuje činnosti rezidentů v daném státu bez překročení „hranic“. V zahraničním cestovním ruchu dochází naopak k překročení státních hranic. Zahraniční cestovní ruch je možné členit na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Výjezdový cestovní ruch lze specifikovat jako výjezdy občanů dané země do zahraničí, naproti tomu příjezdový cestovní ruch zahrnuje příjezdy občanů ze zahraničí do dané země. Součástí příjezdového turismu je jeho specifická forma – tranzitní cestovní ruch, jenž je chápán jako průjezd účastníků cestovního ruchu ze zahraničí přes danou zemi, která ovšem není cílovou destinací. UNWTO dále uvádí členění na vnitrostátní a národní cestovní ruch. Vnitrostátní cestovní ruch je uskutečňován na území dané země, zahrnuje jak domácí, tak i příjezdový cestovní ruch. Národní cestovní ruch lze chápat jako cestovní ruch obyvatelstva dané země, jenž zahrnuje domácí i výjezdový cestovní ruch (Palatková a Zichová, 2011).

#### **Plátce nákladů**

Podle způsobu plátce nákladů je možné cestovní ruch rozlišit na dva typy, a to na volný cestovní ruch (komerční) a vázaný cestovní ruch (sociální). V komerčním typu se veškeré náklady hradí z disponibilního příjmu účastníka cestovního ruchu, tzn. z celkového příjmu ze zaměstnání, podnikání atd. snížených o daně a poplatky ze zdravotního a sociálního pojištění. Sociální cestovní ruch musí splňovat určité podmínky. Náklady nejsou hrazeny jen účastníkem cestovního ruchu, ale i jiným subjektem. Může se tak jednat např. o příspěvek od zaměstnavatele, lázeňské péče apod. (Lochmannová, 2015).

## **Platební bilance**

Vymezení druhu podle vlivu na platební bilanci je z ekonomického hlediska velmi důležité. V případě, kdy příjmy převyšují náklady, nastává kladné saldo platební bilance, jedná se o aktivní cestovní ruch, který zahrnuje příjezdy návštěvníků ze zahraničí. Výdaje těchto návštěvníků představují příliv devizových prostředků, a tím kladně ovlivňují platební bilanci. Má stejný efekt jako export zboží a služeb. K pasivnímu cestovnímu ruchu dochází, když náklady převažují nad příjmy, v této situaci vzniká záporné saldo platební bilance, kdy domácí obyvatelé vyjíždějí ze země do zahraničí. Výdaje těchto účastníků jsou odlivem devizových prostředků a efekt na platební bilanci je zcela opačný, tudíž záporný. Tzv. neviditelný export má stejné důsledky jako import zboží a služeb (Vystoupil a Šauer, 2006).

## **Způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

Dalším dělicím kritériem může být způsob zabezpečení cesty a pobytu. Toto členění závisí na subjektu organizující cestu a člení se na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. Do organizovaného cestovního ruchu řadíme subjekty, které zajišťují cestu (cestovní kanceláře, cestovní agentury). V neorganizovaném typu si účastník cestovního ruchu vlastními silami zajišťuje cestu, ovšem má možnost nákupu služeb u zprostředkovatelských subjektů (Lochmannová, 2015).

## **Věku účastníků**

Na základě věku účastníků lze rozlišit typy cestovního ruchu na cestovní ruch dětí, mládeže, seniorů, rodin s dětmi a věkové skupině osob mezi 40-50 rokem. Cestovní ruch dětí zahrnuje organizované pobyty dětí do 15 let, jež jsou pod dohledem dospělé osoby, ale bez přítomnosti rodičů. Jedná se o školní výlety, prázdninové tábory, různá sportovní soustředění apod. Cestovní ruch mládeže zahrnuje cesty mladých lidí ve věku 15-24 let, kteří již cestují samostatně, ale stále ještě nemají vlastní rodinu. Cestovní ruch seniorů, důchodců nebo osob třetího věku je prezentován cestovním ruchem obyvatel v produktivním věku. Cestovní ruch rodin s dětmi je podobný cestovnímu ruchu dětí, avšak s dětmi cestují i jejich rodiče, jde o cestu individuální. Samotnou skupinu tvoří osoby ve věku 40-50 let, kteří mají odrostlé děti, dostatek volného času a jejich

ekonomické postavení a fyzický stav jim umožňuje intenzivní cestování (Indrová a kol., 2009).

### **Délky pobytu**

Dle délky pobytu je cestovní ruch členěn na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Krátkodobý cestovní ruch zahrnuje pobyt na krátkou dobu o maximální délce třech přenocování. Součástí dlouhodobého cestovního ruchu jsou pobyty o více než třech přenocování. V rámci definic o cestovním ruchu je délka pobytu omezena, v domácím cestovním ruchu se jedná o dobu 6 měsíců a 1 rok v zahraničním cestovním ruchu (Malá a kol., 2002).

### **Převažujícího prostředí**

Za další kritérium považujeme převažující prostředí. Městský cestovní ruch zahrnuje převážně kratší pobyty s historickými či kulturními motivy. Naopak venkovský cestovní ruch je soustředěn na prostředí venkova s vícedenními pobyty, jehož součástí může být i chataření a chalupaření. Dále se jedná o cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu - lázeňské resorty, zábavní, sportovní (Vystoupil a Šauer, 2006).

### **3.2.2 Cestovní ruch podle motivace účastníka**

Odborná literatura nejčastěji charakterizuje formy cestovního ruchu založené na motivaci účastníka (Drobná a Morávková, 2007).

Oproti tomu autorka Hesková a kol., (2011) chápou cestovní ruch podle motivace účastníka za druhy cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu se posuzují dle motivace účastníků, důvodu pro cestování a přechodném pobývání na jiném místě. V praxi se jednotlivé druhy cestovního ruchu kombinují s ostatními, kdy jeden z nich je dominantnějším. Např. rekreační cestovní druh je často kombinován se sportovním či kulturním nebo zdravotním cestovním ruchem. Pro tuto práci bude využito nejčastější členění na formy cestovního ruchu založené na motivaci účastníka.

### **Rekreační**

Rekreační cestovní ruch je realizovaný v příjemném přírodním prostředí s cílem

pasivního i aktivního odpočinku, obnově psychických a fyzických sil. Součástí je příměstská rekreace na chatách či chalupách (Foret a Foretová, 2001).

### **Kulturně-poznávací**

Kulturně-poznávací cestovní ruch patří mezi základní formy cestovního ruchu. Je zaměřen zvláště na poznávání historie a kulturního dědictví, tradic a zvyků. Navštěvovány jsou hrady a zámky, muzea, galerie, výstavy, filmové a hudební festivaly, divadelní představení, folklorní akce či parky a zahrady. Přičemž je kombinováno vzdělávání s trávením volného času. Přispívá k lepší společenské a kulturní úrovni osob. V praxi je tento druh cestovního ruchu často spojován s rekreačním, poutním, pobytovým či lázeňským cestovním ruchem (Lochmannová, 2015).

### **Sportovní**

Součástí sportovního cestovního ruchu je aktivní i pasivní forma. Aktivní forma zahrnuje pobyty se sportovními aktivitami, které udržují zdraví člověka. K této formě patří např. cykloturistika, pěší a horská turistika, vodní turistika. Pasivní forma vyjadřuje pasivní účast na sportovních událostech, tzn. sportovní diváctví (Vystoupil a Šauer, 2006).

### **Dobrodružný**

Označuje typ cestovního ruchu, pro jehož účastníky je hlavním smyslem dobrodružství. Tyto cesty se většinou uskutečňují v přírodním či exotickém prostředí s cílem získat nové zážitky, které jsou velmi často spjaté s vnímáním rizika (Kotíková, 2013). Swarbrooke (2003) uvádí tři předpoklady pro dobrodružný cestovní ruch:

- vytváří silné emoce,
- podněcuje k fyzickým, emočním či duševním výzvám a rizikům,
- vyvolává v lidech pocit potěšení, vnitřní obohacení či osobní rozvoj.

### **Lázeňský**

Specifická forma zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Zacílen na léčbu a regeneraci pomocí léčebných přírodních procedur a pobytu v přívětivém prostředí. Cílem je prevence chorob a lepší zdravotní stav (Hesková a kol., 2011).



## **Přírodní**

Motivem této formy cestovního ruchu je pobyt a poznání přírody, a to především nepoškozených, atraktivních krajinných a přírodních míst (přírodní rezervace, národní parky, místa vzdálená od civilizace – pralesy, pouště, arktické oblasti). Specifickým typem této formy je ekoturismus, při kterém pobyt v přírodě (např. v chráněných krajinných oblastech či národních parcích) nenarušuje přirozené prostředí, chrání toto přírodní prostředí a umožňuje provozování aktivit jako je např. pěší turistika, veslování, fotografování či pozorování živočichů a rostlin (Drobná a Morávková, 2007).

## **Venkovský**

Je zaměřený na vícedenní pobyty na venkově, které jsou spojeny s rekreačními aktivitami (pěší turistika, vyjížďky na kole či koni). Ubytování je nejčastěji zařízeno v soukromí, nebo v menších ubytovacích zařízeních. Zvláštní formou venkovského cestovního ruchu je agroturismus, což je pobyt na venkově, při kterém účastníci cestovního ruchu poznávají místní způsob života spjatý s přírodou. Další specifickou formou je ekoagroturismus, při kterém účastníci pobývají na rodinných farmách a konzumují jídla přímo vypěstované na farmě. Typickou formou venkovského cestovního ruchu v České republice je chataření a chalupaření (Drobná a Morávková, 2007).

### **3.3 Faktory ovlivňující cestovní ruch**

Činitele působící na cestovní ruch se z geografického i ekonomického hlediska dělí na 3 faktory. Selektivní faktory podporují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Lokalizační podmínky tvořící možnosti lokalizace z pohledu nabídky. Realizační podmínky, které umožňují skutečnou realizaci (Hrala, 2000).

#### **Selektivní faktory**

Selektivní faktory charakterizují způsobilost společnosti jednotlivých zemí se aktivně i pasivně podílet na cestovním ruchu. Zaobírá se samotnou existencí cestovního ruchu v dané oblasti a tím, kdo jsou účastníci cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2007).

- **Objektivní stimulační faktory**

Objektivní stimulační faktory lze členit na politické faktory (mírové uspořádání světa), ekonomické (životní úroveň obyvatelstva, směnitelnost měny), demografické (počet obyvatel v destinaci, mobilita), urbanizační (městská aglomerace), ekologické (fyzická změna krajiny), (Hamarnehová, 2012).

- **Subjektivní stimulační faktory**

Jedná se o faktory, které ovlivňují jednotlivce v rozhodnutí na účasti cestovního ruchu.

Dle Lochmannové (2015) ovlivňují účast na cestovním ruchu psychologické a marketingové faktory, jako je hodnocení území v konkurenci, sociální či profesní skupina lidí nebo rodinné poměry. Důležitou roli zde hrají zkušenosti s cestováním, propagace, reklama a vlastnosti národa, které se mohou stát účelem návštěvy země (Hamarnehová, 2012).

### **Lokalizační faktory**

Lokalizační faktory mají v rámci rozvoje cestovního ruchu druhotný význam. Představují předpoklady pro cestovní ruch, které jsou dané umístěním. Mezi tyto faktory patří zejména přírodní podmínky (klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf, rostlinstvo a živočišstvo) a společenské atraktivitu (vzniklé činnostmi lidí – kulturní historické památky, kulturní zařízení, zvyky, slavnosti apod.), (Hrala, 2000).

- **Přírodní podmínky**

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou velmi důležité přírodní podmínky, jako je přívětivé klima, netradiční forma terénu, exotické rostliny a živočichové. Tyto faktory mají neměnný charakter. Čím více místo disponuje vhodnými přírodními podmínkami, tím větší má předpoklady pro cestovní ruch. Cestovatelé mnohdy vyhledávají horské a pobřežní oblasti s hojným počtem geologických zvláštností (krasové oblasti, strmé horské oblasti apod.), s dobrým hydrologickým stavem (čistá jezera, moře, řeky, prameny) a neporušenou florou a faunou (Ryglová a kol., 2011).

- **Společenské atraktivity**

Společenské atraktivity jsou dány činnostmi lidí, uspokojují lidské potřeby po zábavě, poučení a vzdělání. Mezi nejvýznamnější společenské atraktivity patří kulturně-historické památky, které obeznámí účastníky cestovního ruchu s historií, technickými památkami a architekturou. S památkami souvisí i různé kulturní zařízení a kulturní akce. Pro cestovní ruch jsou přitažlivými i sportovní a zábavní akce (zábavní parky), (Hamarnehová, 2012).

### **Realizační faktory**

Realizační faktory umožňují realizovat požadavky účastníků cestovního ruchu v oblastech s vhodnými lokalizačními předpoklady. Napomáhají se dopravit na konkrétní místo a využít infrastrukturu služeb. Rozlišují se na podmínky dopravní a materiálně technické předpoklady (Drobná a Morávková, 2007).

- **Dopravní podmínky**

Umožňují účastníku cestovního ruchu se dostat na požadované místo a určí, jak bude region využit cestovním ruchem. Výběr dopravního prostředku ovlivňují jednotlivé faktory, mezi ně patří především geografické podmínky, infrastruktura, ekonomické předpoklady, sociokulturní prostředí. Dopravu lze členit na silniční, železniční, leteckou a lodní (Hamarnehová, 2012). Rozhodnutí cestovatele o výběru konkrétního dopravního prostředku závisí na vícero podmínkách: na bezpečnosti a jednoduchosti dané přepravy, dále na její pohodlnosti a odpovídající ceně (Ryglová a kol., 2011). Lochmannová (2015) uvádí kritéria pro atraktivitu dané destinace z hlediska dopravy, a to možnost dopravního spojení, kvalitu a hustotu dopravní sítě.

- **Materiálně-technické předpoklady**

Do infrastruktury služeb se řadí především ubytovací služby, dále stravovací služby, přepravní služby a ostatní zařízení (rekreační střediska, směnářské služby atd.). Aby tyto služby byly pro oblast ekonomicky přínosné, musí se dbát na jejich dostatečnou kvalitu (Lochmannová, 2015). Jejich hodnocení závisí na více aspektech, projektový manažer regionu bude na situaci infrastruktury pohlížet z trochu jiného úhlu pohledu nežli podnikatel. Jelikož pro cestovní ruch je infrastruktura služeb nezbytnou podnikatelskou aktivitou, je důležité, aby i manažer regionu hodnotil částečně stav infrastruktury dle

podnikatelského hlediska. Dle návštěvnosti daného území lze nejen určit aktuální stav infrastruktury, ale i odhadnout budoucí trendy (Ryglová a kol., 2011).

### 3.4 Pozitivní vlivy cestovního ruchu

Cestovní ruch s sebou přináší širokou škálu pozitivních dopadů. Podílí se na revitalizaci hospodářsky slabých či strukturálně postižených území. Výrazně přispívá rozvoji regionů. Podporuje místní, kulturní tradice a specifika (Vystoupil a Šauer, 2006). Účast na cestovním ruchu může přispět k rozvoji osobnosti jednotlivých návštěvníků, zvláště ke zvýšení jejich sociokulturního přehledu či zvýšení kvality života (Mathieson, Wall, 2006).

V případě kvalitního managementu může být pro destinaci cestovní ruch přínosem, a to zejména v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické (Királová, 2003).

Pro **oblast ochrany životního prostředí** je cestovní ruch přínosem, pokud jsou jednotlivé příjmy ze vstupného do jeskyň, národních parků atd. využity na ochranu životního prostředí. Dále v této oblasti finančně přispívají daně a poplatky, a to především daně z příjmů, či lázeňské a rybářské poplatky apod. Díky velké atraktivitě a bohatých přírodních zdrojů jsou vytvořeny národní parky a přírodní rezervace. (Királová, 2003)

V **sociálně-kulturní oblasti** se vyznačuje tvorbou pracovních míst, přerozdělováním příjmů, zmírňováním chudoby, a také vyšším životním standardem obyvatel, kdy vybudovaná zařízení slouží nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům. Kladný účinek má i na záchranu kulturních tradic či na historii (Palatková, 2011).

Na **ekonomickou oblast** cestovní ruch pozitivně působí zvýšenou zaměstnaností, výrazně se podílí na HDP, na lepší platební bilanci (neviditelný export), dále na růstu příjmů do místních i státních rozpočtů (poplatky a daně) a na rozvoji malého a středního podnikání (Királová, 2003). Cestovní ruch patří mezi důležité ekonomické odvětví. K realizaci cestovního ruchu je zapotřebí existence dalšího odvětví jako je např. doprava, obchod, kultura či stavebnictví. Ubytování a pohostinství představují zásadní finanční přínos nejen

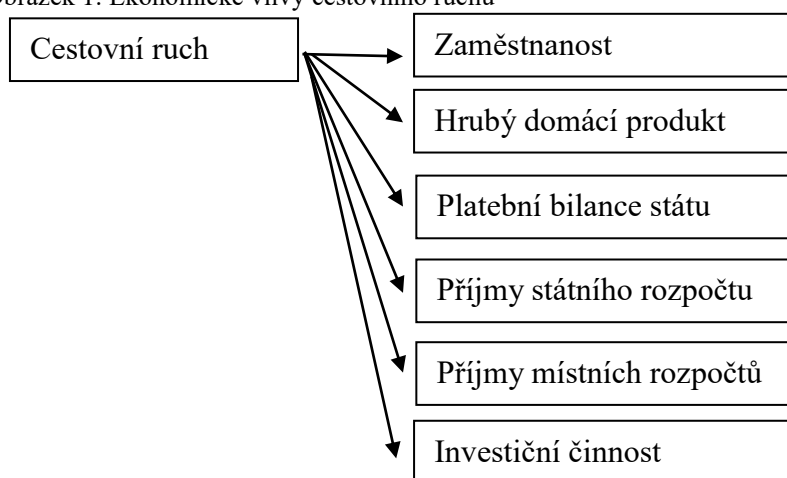
do regionálních, ale i národních ekonomik. Také pomáhá snížit nezaměstnanost a zvýšit příjmy obyvatel. Zhodnotit přínos cestovního ruchu a provést analýzu poptávky a nabídky lze pomocí satelitního účtu cestovního ruchu, který slouží k mezinárodnímu srovnání (Vystoupil a Šauer, 2006).

### 3.4.1 Ekonomické přínosy cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch má značný vliv na uvedené hospodářské oblasti v České republice.

(Vystoupil a kol., 2007)

Obrázek 1: Ekonomické vlivy cestovního ruchu



(zdroj: Vlastní zpracování, upraveno dle Vystoupila a kol.,2007)

### Hrubý domácí produkt (HDP)

Dle ČSÚ (2020) je hrubý domácí produkt peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Využívá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Spočten je třemi způsoby: produkční metodou, výdajovou metodou a důchodovou metodou. (ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu, 2020)

Vztah mezi HDP a turismem lze stanovit dvěma způsoby, a to vlivem HDP na turismus a vlivem turismu na HDP. Dle působení HDP na turismus, lze označit, že země s vyšším HDP na obyvatele vykazují vyšší intenzitu cestování než země s nižším HDP na obyvatele. Součástí vlivu turismu na HDP jsou přímé, nepřímé i indukované vlivy odvětví průmyslu a ekonomiky. Na absolutním nárůstu HDP se podílí především práce, půda, kapitál a vědecko-technické pokroky. Dále k rostoucímu turismu a zvětšující se absolutní hodnotě

HDP přispívá vyšší fond volného času, rostoucí HDP na obyvatele, zvyšující se příjem a ostatní jak ekonomické, tak i mimoekonomické trendy, které podporují růst poptávky po turismu. Význam turismu v ekonomice se hodnotí podílem na celkovém HDP (Palatková, Zichová, 2011).

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností. V roce 2018 dosáhl přímého dopadu cestovního ruchu na 2,9 % z HDP České republiky, tzn. 153 miliard korun. Bylo to více než v zemědělství, lesnictví a rybářství. (ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu, 2020)

### **Zaměstnanost**

Druhým nejdůležitějším ukazatelem pozice turismu v ekonomice je zaměstnanost. Analogicky i zaměstnanost je rozlišena dle průmyslu ekonomiky na přímou, nepřímou a indukovanou. Přímá zaměstnanost zahrnuje přehled pracovních míst v přímých odvětvích, nepřímá zaměstnanost představuje množství pracovních míst v nepřímých odvětvích. Indukovaná zaměstnanost označuje zaměstnanost, jenž je vyvolaná výdajem osob v přímých či nepřímých odvětvích. Vliv turismu na zaměstnanost se hodnotí absolutně a relativně počtem pracovních míst v průmyslu a ekonomice (Palatková, Zichová, 2011).

V cestovním ruchu bylo v roce 2018 zaměstnáno 240,6 tisíc osob, meziroční nárůst o 0,7 %. Z toho 82 % (198 tisíc) bylo zaměstnanců a 18 % (42 tisíc) sebezaměstnanců podnikajících v oboru. Počet pracovních míst 237 tisíc, podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti tvoří 4,4 %. V cestovním ruchu pracoval v roce 2018 každý 22. člověk. (ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu, 2020)

### **Platební bilance**

Platební bilance v cestovním ruchu je evidence ekonomických transakcí mezi národní ekonomikou a zahraničím (Palatková, Zichová, 2011). Platební bilance značí úroveň cestovního ruchu na našem území. Jak již bylo zmíněno, příjezdový cestovní ruch má shodný dopad na platební bilanci jako vývoz zboží a služeb. Jedná se o peníze, které utratí zahraniční turisté, příliv devizových prostředků (stravování, ubytování, doprava a ostatní služby). Výjezdový cestovní ruch představuje odliv devizových prostředků. Pro platební bilanci jsou nejvýznamnější příjmy a výdaje cestovního ruchu (Vystoupil a Šauer, 2006).

V roce 2018 dosáhl celkový objem výdajů za cestovní ruch 295 miliard korun, jedná se o výdaje všech návštěvníků, kteří strávili dovolenou v České republice. Od roku 2003 dosáhly celkové výdaje nejvyšší hodnoty, konkrétní hodnoty výdajů cestovního ruchu v roce 2018 jsou porovnány s rokem 2003 v níže uvedené tabulce č. 1. Příjezdový cestovní ruch zahraničních návštěvníků tvořil více než 57 % tzn. 168,5 miliard korun. Tuzemští návštěvníci generovali 43 % finančních prostředků tzn. 126,2 miliard korun. (ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu, 2020)

Tabulka 1: Objem výdajů cestovního ruchu

	<b>2003</b>	<b>2018</b>
Vnitřní spotřeba cestovního ruchu v mld.	200	295
Příjezdový cestovní ruch v mld.	112	169
Domácí cestovní ruch v mld.	87	126
Saldo cestovního ruchu v mld.	47	85
Výjezdový cestovní ruch v mld.	65	83

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ: Satelitní účet cestovního ruchu, 2020

### **Příjmy z cestovního ruchu**

Příjmy z cestovního ruchu plynou do veřejných rozpočtů. Dle ČSÚ jsou to daňové výnosy za služby a zboží cestovního ruchu.

Daňové výnosy v roce 2018 tvořily 20 622 milionů Kč. Je to nejvíce od roku 2003. (ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu, 2020)

### **3.5 Negativní vlivy cestovního ruchu**

S rozvojem cestovního ruchu se pojí i negativní dopady na destinaci, a to především kvůli únosnému zatížení destinace.

Nejvíce viditelné negativní vlivy cestovního ruchu jsou **na životní (fyzické) prostředí**. Při budování infrastruktury dochází k zabránění půdy a odlesňování. Změna prostředí krajiny

je způsobena výstavbou hotelů, rezortů a dalších zařízení potřebných pro cestovní ruch. Při realizaci cestovního ruchu se životní prostředí mění se spotřebovávanými službami cestovního ruchu, tzn. realizací dopravy, ubytovacích, sportovních či kulturních služeb. V tomto případě může být životní prostředí vlivem cestovního ruchu zcela zničeno, cestovní ruch tak devastuje předpoklady pro svůj rozvoj. Obecně se tvrdí, že cestovní ruch je realizován ve zdravém a čistém prostředí. V praxi tomu však vždy tak není, příkladem mohou být městské destinace, které tyto podmínky porušují např. z hlediska špatné čistoty ovzduší a nadměrného hluku. Přestože tyto podmínky nenaplňují, příjezdy turistů jsou mnohdy několikanásobně vyšší než v destinacích s čistým fyzickým prostředím. Z pohledu vlivu cestovního ruchu na životní prostředí lze rozlišit tři hlavní oblasti (Királová, 2003)

- **Přírodní zdroje** – Na tuto oblast působí cestovní ruch zejména na vodní a místní zdroje a degradaci pozemků. Při přípravě infrastruktury dochází k degradaci pozemků (změnou či zničením ekosystému) a to vlivem eroze, odlesňování či vyšší stavební činnosti.
- **Znečištění** – Činnosti spjaté se znečištěním vody, vzduchu či hluku nebo odpadu jsou charakteristické jak pro oblast přípravy infrastruktury, tak i pro samotnou realizaci cestovního ruchu. Estetické znečištění, znečištění vzduchu negativně ovlivňuje doprava, nejvíce letecká. Znečištění fyzického prostředí odpadem má špatný dopad na přírodní prostředí, řeky, okraje silnic, moře a veškeré vodní plochy či horské oblasti. Ke znečištění vod dochází i používáním herbicidů a dalších pesticidů, které poškozují floru i faunu, jezera, řeky a moře.
- **Fyzický vliv** – Důsledkem vysoké návštěvnosti jsou poškozovány ekosystémy. Ve formě přípravy infrastruktury jsou oblasti poškozovány stavební činností a rozvojem infrastruktury (odlesňování, intenzivní využití půdy, stavba přístavů apod.) Ve formě realizace cestovního ruchu se projevují běžné činnosti spojené s cestovním ruchem (kotvení a jiné námořnické aktivity). Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí jsou prokazatelné a měřitelné (Palatková, 2011).



Negativní vlivy na **socio-kulturní oblast** se projevují komercializací, standardizací, ztrátou autenticity, střetem kultur či sociálním stresem (Királová, 2003). Dle Páskové (2009) nemají sociokulturní vlivy cestovního ruchu tak významný negativní dopad jako dopady na životní prostředí, ačkoliv je obtížné socio-kulturní vlivy identifikovat a měřit. Tyto vlivy mají především subjektivní a latentní charakter. Vyznačují se demonstračním efektem, inscenizací, turistickou iritací a akulturací. Při demonstračním efektu dochází k napodobování chování návštěvníků, investic, produktů cestovního ruchu a jejich forem využití atraktivit. Inscenizace označuje prezentování tradic akční formou ovlivněnou komercí. Turistická iritace představuje míru nenávisli místních obyvatel k návštěvníkům a k danému rozvoji cestovního ruchu. Akulturace je proměna v kultuře a společnosti, způsobená dlouhodobým a opakovaným kontaktem kulturně rozdílných společenských skupin.

Dle M. Halla a S. Page (2006) se projevují negativní vlivy na **ekonomickém prostředí** prostřednictvím odlivu kapitálu, neúměrnému odhadu nákladů na rozvoj cestovního ruchu. V ekonomické oblasti působí negativní vlivy jako je ekonomická krize, skryté náklady, sezónní charakter práce a vznik turistických ghatt (Királová, 2003). Turistické ghetto je celistvá část území konkrétního sídla, obce, území, ve které vytlačuje komerční funkce obvyklé funkce sídla (obytné, ekonomické, rekreační). Komerční funkce se stává dominantní, je úzce zaměřená na nabídku služeb cestovního ruchu. Tento proces je důsledkem zvýšení cenové hladiny – turistické inflace, špatnou dostupností běžných denních potřeb a komercializací veřejného prostoru (Pásková a Zelenka, 2002, s. 297).

Negativní dopady se neprojevují jen v exotických destinacích, objevují se i v tranzitních oblastech. Nejvíce jsou viditelné v destinacích, kde cestovní ruch tvoří značnou část lidských aktivit, či jsou v oblastech se slabým ekosystémem a v oblastech s výskytem rozdílného životního stylu místních obyvatel a návštěvníků. Negativní dopady v destinaci mohou způsobit vyřazení místa či památky ze seznamu světového dědictví UNESCO. Nadměrné působení cestovního ruchu způsobuje efekt turistické pasti, kdy podnikatelské činnosti znehodnocují vlastní kapitál a předpoklady pro ekonomický, společenský, ekologický udržitelný rozvoj (Pásková, 2009).

Jednotlivé dopady cestovního ruchu na prostředí jsou vzájemně propojeny, nepůsobí odděleně. Jsou méně patrné a mají rozdílný charakter ve srovnání s dopady ostatních

hospodářských odvětví. Většinou jsou nehmotné, a tudíž jsou obtížněji zjištělné (Pásková, 2009). Dopady mohou být i kumulativní a mohou se měnit s požadavky a preferencemi návštěvníků, tyto projevy se mohou v destinacích vyskytovat delší dobu. Pozitivní dopady působí až do té doby, než překročí hranici a stávají se negativními. Další problém je spatřen v diskontinuitě mezi příčinou a důsledkem. Vzhledem k tomu, že nejvíce rozhodnutí jsou uskutečňována v městských oblastech a v rozvinutých zemích, a naopak důsledky jsou projevovány v okrajových turistických oblastech (Mathieson, Wall, 2006).

### **3.6 Udržitelný cestovní ruch**

Udržitelný cestovní ruch a koncept únosné kapacity území napomáhá k omezení negativních dopadů cestovního ruchu. Udržitelný cestovní ruch je cestovní ruch, který nepoškozuje přírodní, sociální a kulturní prostředí. Norma EU ho vymezuje jako koncept rozvoje a plánování cestovního ruchu, který má za úkol chránit a zachovat prostředí a respektovat životní styl místních obyvatel. Únosná kapacita označuje maximální zatížení konkrétního území cestovním ruchem, bez narušení životního prostředí, kvality spokojenosti a zážitků strávených návštěvníky, také bez působení negativních vlivů na místní společnost, kulturu a aktivity daného území. Do únosné kapacity patří únosné kapacity fyzické, ekonomické, ekologické, psychologické a socio-kulturní (Pásková, Zelenka, 2002). Trvale udržitelný rozvoj vyjadřuje vzájemnou závislost mezi prostředím a rozvojem území, za účelem dosažení kvalitního života. (Vaško, 2002)

### **3.7 Marketing v cestovním ruchu**

Oficiální definice přijatá Americkou marketingovou strategií v roce 2004 charakterizuje marketing jako jednu z činností, které jsou vykonávány organizacemi a procesy pro účely vytvoření, sdělení a udělení hodnoty zákazníkům a pro koordinaci zákaznických vztahů tak, aby prospěch měla jak organizace, tak i zájmové skupiny (Solomon a kol., 2006. s. 6). Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím tvorby a směny produktů dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců i skupin.

Pro vymezení marketingu cestovního ruchu existuje celá řada definic. J. Krippendorf (1971) chápe marketing cestovního ruchu jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“ (Hesková a kol., 2011, str. 133-134). Marketing v cestovním ruchu lze charakterizovat osmi znaky, mezi které patří uspokojování potřeb a přání zákazníků, kontinuální proces a sled jednotlivých kroků marketingu. V každé destinaci musí existovat filozofie marketingu, budoucí potřeby musejí být zjištěitelné a očekávané (Palatková, 2011).

Cestovní ruch lze vymezit jako soubor služeb, kterým se liší od klasického marketingu. Mezi specifické znaky služeb patří jejich nehmotnost, před zakoupením služeb je nelze posoudit svými smysly. Služby jsou nedělitelné, jejich výroba a spotřeba je na stejném místě. Dalším rysem je různorodost, při které poskytování služeb je závislé na lidech a její spotřeba je subjektivně vnímaná, proto je těžké standardizovat služby. Posledním znakem je pomíjivost, služby nemohou být skladovány a jsou závislé na čase, což pro fyzické statky neplatí (Vystoupil a Šauer, 2006).

### **3.7.1 Marketingový mix služeb v cestovním ruchu**

Lochmannová (2015) definuje marketingový mix cestovního ruchu jako soubor nástrojů, jež používá poskytovatel služeb, za účelem zajištění konkurenceschopného produktu a jeho prosazení na trhu. Marketingový mix označuje soubor nástrojů, pomocí jehož kombinace dosáhne podnik předem stanovených cílů (Horáková, 2003).

Oproti standardnímu marketingovému mixu označovaného 4P (produkt, cena, distribuce a propagace), se v marketingovém mixu cestovního ruchu přidávají další 4P a tím jsou lidé (people), tvorba balíčků (packaging), tvorba projektů (programming) a spolupráce (partnership), (Drobná a Morávková, 2007).

#### **Produkt (Product)**

Produkt je považován za základ marketingového mixu v cestovním ruchu výrobků či služeb. Každá společnost v cestovním ruchu má produktový mix. Tento produktový mix

tvoří nabídku cestovního ruchu. Nabídka vychází ze spotřebitelského chování, klasifikace a preferencí zákazníka a analýzy konkurence (Hesková a kol., 2011). Produkt destinace cestovního ruchu je tvořen primární nabídkou (příroda, destinace) a sekundární nabídkou (podniky a instituce cestovního ruchu). Produktem v užším smyslu lze chápat návštěvníka, který kupuje přímo jednotlivé služby jako např. ubytovací, dopravní, stravovací či doplňkové. V širším pojetí nakupuje návštěvník nepřímo organizované akce v destinaci a okolí, přírodní a kulturně historické prostředí (dodatečný užitek), (Orieška, 2007).

Podle stanovení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co je možno nabídnout k zaujetí, k dostání nebo ke spotřebě a co dokáže uspokojit přání nebo potřeby jiných lidí. Proto se pod produktem rozumí jak fyzické předměty a služby, tak kulturní výtvoř, osoby, místa, myšlenky či organizace (Foret a Turčínková, 2005).

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že produkt je základem marketingu cestovního ruchu s využitím volného času a stravovacích a ubytovacích služeb.

Z hlediska marketingu není produkt pouze fyzické zboží, ale komplex vlastností jako např. provedení, balení, jméno, design, značka, nabízejících výhod apod. (Jakubíková, 2012).

### **Cena (price)**

Lochmannová (2015) považuje cenu za hodnotu, kterou zákazníci smění za určitý produkt. Cena představuje závěrečnou část marketingového mixu, má informativní a obchodní charakter (Hesková a kol., 2011). Podle Drobnej a Morávkové (2007) je cena nástrojem, jak působit na zákazníky. Cena zájezdu by měla být srovnatelná s cenami konkurencí, avšak by neměla být tak nízká, aby u zákazníků nevyvolala pochybnosti o kvalitě. Různými slevami lze zapůsobit na psychiku zákazníka (slevy skupinové, rodinné, věkové, last moment, first moment). Cena je hlavním prostředkem diferenciacje produktu.

Cena plní dvě funkce a to alokační a informační:

- **Alokační** – napomáhá zákazníkovi, jak vynaložit peníze a jakou formou je rozdělit, alokovat kupní sílu a tím dosáhnout maximálního užitku.
- **Informační** – podává informace o tržním produktu, o vztazích k podobným, konkurenčním a substitučním produktům (Jakubíková, 2012).

## **Distribuce**

Distribuce zahrnuje činnosti, které umožní, že se produkt dostane ke koncovému zákazníkovi (Kotler a kol.,2007). Každá destinace musí mít stanoven systém prodeje. Existují dva typy prodeje (distribuce) a to přímý a nepřímý. Toto rozlišení slouží k vyčlenění zprostředkovatelů, společně s cílovými spotřebiteli je nutno je chápat jako specifické cílové skupiny. Při přímém prodeji jde produkt od dodavatelů služeb, dopravců, přímo k návštěvníkovi. Nevyužívají se zprostředkovatelé služeb. V nepřímém prodeji jsou začleněni zprostředkovatelé služeb (organizátoři zájezdů, touroperátoři, provizní prodejci), (Vystoupil a Šauer, 2006).

## **Propagace**

Propagace patří mezi marketingové nástroje, cílem propagačních aktivit je vytvářet a zvýšit poptávku po zboží a službách. K prodání produktu je třeba upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat potřebu ke koupi a pohnout k akci (Goeldner a Rtichie, 2014).

Marketingové pojetí (komunikační mix) využívá šest hlavních nástrojů. Reklamu jako placenou propagaci výrobků a služeb, zahrnující neosobní představení produktu v médiích, které podněcuje ke zvýšení nákupu či prodeje produktu. Public relations neboli vztahy s veřejností představují formu propagace pomocí různých programů, které napomáhají získat pozitivní povědomí o firmě, zvýšit důvěryhodnost společnosti, posílit dobré jméno firmy a podnikové identity. Informace o firmě jsou šířeny prostřednictvím médií, které mohou zvýšit důvěryhodnost ze strany veřejnosti více, než kdyby byly podávány určitou firmou. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu prodejce se zákazníkem či s více zákazníky za účelem uzavření obchodu. Dalšími nástroji komunikačního mixu je direct marketing a internet (Foret a Turčínková, 2005).

## **Lidé**

Jsou významnou složkou marketingu v cestovním ruchu. Účastní se prodeje a poskytování služeb cestovního ruchu. Nelze nahradit např. osobnost průvodce zájezdu žádným jiným prostředkem. Jsou to právě lidé, kteří mají silný vliv na úspěšnost prodeje a

následnou spokojenost zákazníků. Pracovníci v cestovním ruchu by měli mít potřebnou kvalifikaci a jazykové schopnosti, dále musí být zdvořilí, milí a ochotní, spolehliví, zodpovědní a poctiví. Pracovník cestovního ruchu by měl mít příjemný vzhled a měl by mít dobré vztahy s ostatními kolegy (Drobná a Morávková, 2007). Cestovní ruch umožňuje kontakt mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale dokonce i mezi návštěvníky a rezidenty. Návštěvníci sdílí infrastrukturu destinace s místními obyvateli, a proto je důležité, aby mimo nabídky kvalitních služeb měli pozitivní přístup i místní obyvatelé (Vystoupil a Šauer, 2006).

### **Balíčky**

Balíček tvoří komplex služeb, ve kterém je pro společné prezentování služeb významná spolupráce a partnerství více organizací. Pro klienta představuje tento balíček možnost výběru, kdy si nevybírá z nabídky pouze jedno místo, jednu atraktivitu nebo jeden hotel, ale svobodnou volbou si zvolí či vytvoří program pro víkendové či týdenní pobyty (Foret a Foretová, 2001).

V marketingu cestovního ruchu představují balíčky služeb přidané služby k jádru produktu (doplňkové, dodatečné), ty se pak dle přání zákazníků nabízí a prodávají jako jeden celek. Balíčky poskytují spotřebiteli hned několik výhod, jako je: úspora času, cestovatelská jistota, záruka zážitku, úspora prostředků, jistota dodržení rozpočtu. Současně přináší výhody i pro samotnou destinaci. Vhodně sestavený balíček služeb vede i k větší návštěvnosti destinace (Ryglová a kol., 2011).

### **Programming**

Programming neboli programování tvoří techniku spojenou s tvorbou balíčků a doplňkových služeb, které zvýší přitažlivost produktů. Jehož součástí jsou postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, díky nimž je služba poskytována klientovi (Drobná a Morávková, 2007). Dle výkladového slovníku Páskové a Zelenky (2002) je programování sloučení atraktivit cestovního ruchu a nabídky služeb.

### **Partnerství**

Označuje prvek marketingového mixu, který spojuje různé subjekty se společnými zájmy a cíli. Partnerství je pro všechny subjekty dobrovolné, rovné a jehož cílem je dosáhnout konkrétní výhody, kterou by individuálně nedosáhnul (snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků apod.). Partnerství existuje v různých podobách. Pro cestovní ruch je specifické především partnerství veřejného a soukromého sektoru, mezi které patří smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence, franchising aj. (Jakubíková, 2012).

Ryglová a kol. (2011) ve své knize uvádí různé úrovně partnerství v marketingovém mixu: při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji na místní i mezistátní úrovni. Ukázkou může být i spolupráce Visegrádské skupiny, jejíž členové se v oblasti cestovního ruchu společně dohodli pro vzájemnou spolupráci a pod jedním heslem se propagují na trzích.

### **3.8 Destinace cestovního ruchu**

Destinace je dle WTO definována jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Vystoupil a Šauer, 2006, str. 78).

Výkladový slovník cestovního ruchu vymezuje destinaci z pohledu užšího či širšího smyslu slova. V užším pojetí jde o cílovou oblast v určitém regionu obohacenou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Ze širšího pojetí vidí destinaci jako země, regiony či lidská sídla s významnou koncentrací atraktivit cestovního ruchu a velkou nabídkou služeb, což má za důsledek dlouhodobou koncentraci návštěvníků (Pásková a Zelenka, 2002).

Dle Vystoupila a Šauera (2006) je definována destinace z geografického hlediska jako územní celek s jednotnými postupy pro rozvoj cestovního ruchu, s totožnou kapacitou území a shodným životním cyklem cestovního ruchu.

### 3.9 Zážitek a cestovní ruch

Zážitek je jakýkoliv duševní jev, který jednotlivec prožívá a vnímá. Je citově ovlivněný a je považován za zdroj osobní zkušenosti. Zážitky se kumulují celý život a duševně obohacují život člověka (Hartl & Hartlová, 2010).

Dle Kirchnera (2009) je zážitek zdrojem individuální zkušenosti, shromažďují se během celého života a tvoří specifické duševní obohacení člověka. Zážitek je tvořen několika prožitky. Prožitek je vnímán jako konkrétní, přesný a přítomný, naproti tomu zážitek je celistvý a již uzavřený v minulosti.

Zážitek a cestovní ruch je specifická forma cestovního ruchu, jenž dokáže návštěvníkovi nabídnout něco nového, nadstandardního, odlišného od každodenního života. Vyvolá v člověku takový zážitek, jenž je pozitivní a nezapomenutelný. Tento zážitek bývá často spojován s životní a osobní proměnou, návštěvníci se odváží odpoutat od všedního života a zkouší stále nové a nové věci (Tarssanen, 2005).

Definice od Lochmannové (2015) říká, že zážitek a cestovní ruch je „forma cestovního ruchu, kdy motivem účastníků je buď vyhledávání zážitků, jež jsou odlišné od všedního života, nebo vyhledávání vzrušení. Může se jednat o vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů s přírodou a kulturním prostředím, nebo o vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.“

Hlavním cílem zážitkového cestovního ruchu je snaha v návštěvníkovi vyvolat silný emotivní zážitek. Oproti klasickému cestovnímu ruchu se produkt zážitkového cestovního ruchu snaží působit na více smyslů, nejde jen o zapojení zraku, ale i dalších smyslů jako je čich, hmat či sluch. Návštěvník si tak může vyzkoušet produkt na vlastní kůži. Nabízí návštěvníkům aktivní formu cestovního ruchu, kterou doprovází silný emotivní zážitek, zážitek i produkt je nevšední. Emocionální zážitek může vyvolat v člověku silnější a déle trvající dojem. Atraktivita jsou často spjaté s poutavým příběhem, který návštěvníky vtáhne do děje a zapojí je do akce (Tarssanen, 2005).



### 3.9.1 Specifické prvky zážitku

Autorka Tarssanen (2005) uvádí specifické prvky pozitivního zážitku.

**Individualita** označuje jedinečnost. Produkt by neměl být k dispozici na každém místě, měl by být orientován přímo na zákazníka, přizpůsoben jeho potřebám a preferencím. Produkt je možné přizpůsobit každému zákazníkovi, a to především prostřednictvím individuálního přístupu. Čím více se produkt přizpůsobí přáním jednotlivých spotřebitelů, tím vyšší je jeho cena.

**Autentičnost** představuje důvěryhodnost projektu. Autentičnost by měla zrcadlit životní styl a kulturu zákazníka. Produkt je autentický, pokud ho sám spotřebitel označí za důvěryhodný.

**Příběh** se vztahuje k autentičnosti. Aby se stal pro spotřebitele zážitek intenzivní, musí dojít ke spojení jednotlivých prvků zážitku. Pokud je příběh dostatečně autentický a důvěryhodný, stává se pro zákazníka přitažlivým. Vyzkoušení různých aktivit nepředstavuje pro spotřebitele jen zábavu, ale především poznání a důvod se naučit něčemu novému. Příběh obsahuje faktické i fiktivní znaky, fakta jsou doplněna legendami.

**Vícesmyslové vnímání** – Vnímání více smysly posiluje intenzitu zážitku.

**Kontrast** – Produkt by měl být z pohledu zákazníka odlišný od jeho všedního života. Zákazník by tak měl zažít něco zcela nového a neobvyklého, ve spojitosti s jiným prostředím dokáže poskytnout nový pohled na sebe samého a pohlížet na věci z jiného úhlu, než je tomu v každodenním životě. Při vytvoření takového produktu je důležité brát v úvahu konečné zákazníky a jejich kulturu.

**Interakce** je důležitá v úspěšné komunikaci ve vztahu poskytovatele služeb a zákazníka, nebo samotného produktu a jeho výrobce. Interakce je podstatná i mezi zákazníkem a skupinou. Prožití zážitku ve skupině umožní vyšší sociální postavení jedince či užší spojení s danou skupinou. K dosažení úspěšných zážitků jedince hraje hlavní roli interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb

Kolektiv autorů hospodářské komory města Prahy (2008) definuje specifické atributy transformace produktu cestovního ruchu do zážitkového cestovního ruchu:

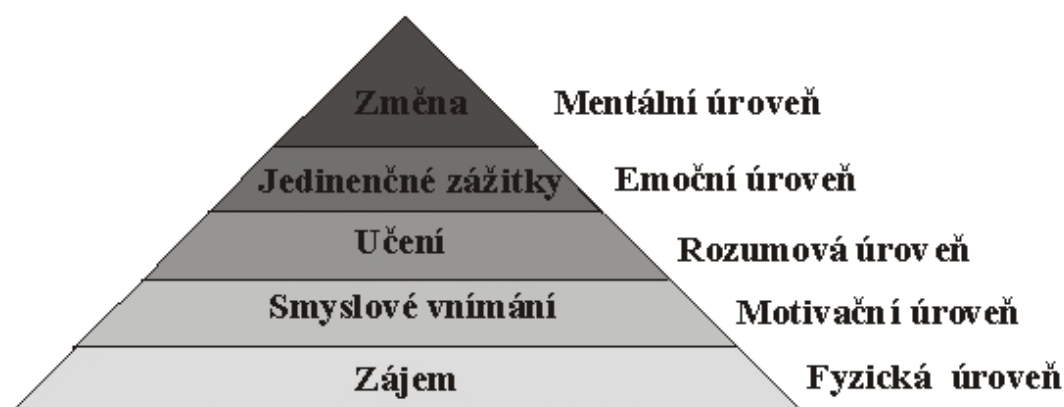
- Propagace reálné atraktivity
- Zahrnuje prvky, které chtějí zákazníci vyzkoušet na vlastní kůži
- Turista musí být ochoten za daný zážitek zaplatit
- Přenositelný zážitek
- Variantní řešení zážitků dle zákaznických přání
- Více variant produktu pro jinak zdatné zákazníky
- Autentičnost aktraktivity, tradice
- Odborník na danou tradici
- Schopnost atraktivní prezence dané tradice

### **3.9.2 Úrovně vnímání produktu**

Zásadním je vytvořit produkt cestovního ruchu, jenž je pro uživatele bezpečný a srozumitelný. Dále dochází k seznámení návštěvníka s produktem a zařazením prvních tří úrovní vnímání. Poté si návštěvník vyzkouší zážitek na vlastní kůži a následně mu je hlouběji vysvětlen současný pohled na to, co si právě zkusil a zažil. V kombinaci prožitku a jeho profesionálního představení dochází k osobní proměně, proměně vnímání na danou atraktivitu. Spojením prožitku s větším kontextem analyzované podstaty může v účastníku cestovního ruchu vyvolat hlubší zájem o konkrétní atraktivitu, často se může stát jejich koníčkem nebo změnou životního stylu.

Takový produkt, jenž obsahuje všechny elementy je označován za perfektní produkt. Díky modelu trojúhelníku o přístupech k turistice cíleného zážitku lze analyzovat produkt a nalézt způsoby jeho rozvoje. Skládá se z 5 vlivů, které působí na klientovy zážitky. Jelikož je zážitkový cestovní ruch velice subjektivním zážitkem, nelze vytvořit produkt, který u každého z účastníků vyvolá maximální zážitek, avšak lze vytvořit předpoklady pro jeho rozvoj.

Obrázek 2: Úrovně vnímání produktu



Zdroj.: Kolektiv autorů hospodářské komory hlavního města Prahy, 2008, s. 24

Základ trojúhelníku tvoří **fyzická úroveň**, která má za úkol vzbudit zájem zákazníka o produkt. Tato úroveň přináší zákazníkovi očekávání, přání či ochotu se zúčastnit prožitku. Prostřednictvím marketingových aktivit se dostává produkt do povědomí potencionálních spotřebitelů, zahrnuto by mělo být co nejvíce znaků významného zážitku. Jinak řečeno, je důležité, aby byl marketing daného produktu maximálně osobní, upřímný a kontrastní.

Na motivační úrovni působí smyslové vjemy, zákazník produkt přijímá, zkouší a poznává. Do povědomí se dostává přímo „z první ruky“. Pomocí fyzických smyslů si člověk dokáže uvědomit, kde je a co dělá.

Další je **rozumová úroveň**, na této úrovni se tvoří smyslová stimulace za pomoci znalostí a tvorby názoru na konkrétní předmět v průběhu prožitku. V tomto okamžiku si potencionální spotřebitel uvědomí, zda je s produktem spokojen. Vhodný produkt dokáže zákazníkovi poskytnout poučení, možnost naučit se něčemu novému, vyzkoušet zážitek a nabýt nové znalosti.

V následné **emocionální úrovni** dochází k prožití zážitku, který je velmi subjektivní, obtížně předvídatelný a kontrolovatelný. K prožití pozitivní reakce, potěšení ze získání nových zkušeností a pocitu úspěchu, je zapotřebí maximální míra všech základních předešlých aspektů produktu a použití fyzické a intelektuální úrovně.

Na nejvyšší a poslední úrovni je **úroveň mentální**, která díky silné emotivní reakci s sebou přináší velké změny, jako osobní či životní proměnu, modifikaci stavu mysli a fyzického bytí. Dokáže zákazníkovi změnit pohled na svět, i na sebe samého či najít nový smysl života. (Kolektiv autorů hospodářské komory hlavního města Prahy, 2008).

### **3.9.3 Formy zážitkového cestovního ruchu**

Podle Lochmannové (2015) je možné zážitkový cestovní ruch členit do několika forem: dobrodružný (adrenalinový) cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, sexuální cestovní ruch, gamblerský cestovní ruch, meditační cestovní ruch a kosmický cestovní ruch.

Pásková a Zelenka (2002) ve své klasifikaci zážitkového cestovního ruchu rozlišují formy kromě výše zmíněných na sportovní cestovní ruch a virtuální cestovní ruch.

#### **Adrenalinový cestovní ruch**

Je forma cestovního ruchu, která láká účastníky na aktivity spojené s určitou mírou rizika, které působí na nervovou soustavu. Příkladem takových aktivit jsou adrenalinové sporty jako bungee-jumping, rafting, jet boating, zorbing, extrémní lyžování (Pásková, Zelenka, 2002).

#### **Drogový cestovní ruch**

Označuje se za formu pseudo-cestovního ruchu, jehož motivem se pro účastníky stává získávání a požívání drog. Tyto činnosti jsou často spjaté s meditací a různorodými rituály, které ovšem mají komerční charakter. Z duchovního uspokojení se přechází na vidinu peněz získaných z omámených turistů. Tato forma cestovního ruchu je uskutečňována v zemích se snadnou dostupností k lehkým drogám, a to zejména v Indii a v zemích Latinské Ameriky (Pásková, Zelenka, 2002).

### **Gamblerský cestovní ruch**

Jedná se taktéž o formu pseudo-cestovního ruchu, kdy jsou účastníci namotivováni hráčskou vášní, která může vyvrcholit až v duševní chorobu. Ačkoliv provozování heren či kasin představuje značný ekonomický význam, je gamblerský cestovní ruch považován za nežádoucí jev. Monaco a Las Vegas patří mezi světově známá střediska gamblerského cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002).

### **Gurmánský cestovní ruch (též gastronomický cestovní ruch)**

Je pro Českou republiku velmi vyhledávaný a oblíbený, účastníci jsou motivováni požítkem z konzumace, z kultury stolování. Zásadní je gastronomie a kulinářské zážitky. Za produkt gastronomického cestovního ruchu je považován gastronomický zážitek (Lochmannová, 2015). Obecně se jedná o gastronomické akce i zážitky spjaté s konzumací, přípravou či prezentací jídla nebo blízké poznání gastronomických tradic v dané destinaci. Aktivita spojené s touto formou cestovního ruchu jsou především návštěvy stravovacích společností spojených se zážitky, a to jak tradičních i neobvyklých restaurací, dále rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, degustace vína, festival jídla, exkurze do výroben potravin apod. Velkou roli při gastronomickém zážitku hraje i místo a atmosféra v dané destinaci (Kotíková, 2013). Dle WTC (World Tourism Association) není gastronomický cestovní ruch dostatečně propagován. Gastronomie se po kultuře a přírodě řadí na třetí místo mezi motivy pro navštívení dané destinace (Berbel-Pineda et al, 2019).

### **Kosmický cestovní ruch**

Rygllová a kol., (2011) ve své publikaci uvádí, že kosmický cestovní ruch je zcela nová forma cestovního ruchu spjatá s komerčními turistickými lety (kosmické výlety, výlety kolem Země), která může mít pro budoucnost značný význam. Účastníci jsou motivováni na základě dobrodružství a poznávání kosmu a ostatních planet. Tato forma cestovního ruchu byla pozastavena, došlo ke zvýšení počtu členů posádky a následně nedostatečné kapacitě pro turisty.

### **Meditační cestovní ruch**

Poukazuje na formu cestovního ruchu, jejíž motivací je pro účastníky nabytí psychické rovnováhy prostřednictvím různých meditačních technik. Typické jsou odlehlé a klidné

oblasti s nízkou koncentrací infrastruktury a nízkou intenzitou cestovního ruchu. Mezi tyto navštěvované lokality patří především oblast jihovýchodní Asie, Tibet, Thajsko, Indie. Ačkoliv se tyto meditační techniky jeví jako pozitivní, jsou často spojovány s požíváním drog, především se jedná o lehčí drogy (Pásková, Zelenka, 2002).

### **Sexuální cestovní ruch**

Jedná se o další formu pseudo-cestovního ruchu. Motivace je založena na vyhledávání neobvyklých či nedostupných sexuálních zážitků. Sexuální cestovní ruch je často spojován s exotickými cílovými destinacemi, jako je např. Thajsko, Keňa, Dominikánská republika, Brazílie a africké státy. V příhraničí České republiky představuje tato forma cestovního ruchu dlouhodobý problém, a to především kvůli zvýšení výskytu AIDS (Lochmannová, 2015).

### **Sportovní cestovní ruch**

Je především aktivní forma cestovního ruchu, aktivní účast na sportovních událostech (pěší či horská turistika, plavání, golf, lyžování apod.), součástí je i pasivní účast na těchto událostech (diváci na mistrovství světa, automobilové závody, olympijské hry atd.). Mezi hlavní motivy kromě aktivního odpočinku patří i zlepšení fyzické kondice (Ryglová a kol, 2011).

### **Virtuální cestovní ruch**

Poukazuje na unikátní formu cestovního ruchu, která láká své účastníky na smyslové cestování ve virtuálním prostoru, který je vytvořen počítačem a technickými prostředky (Pásková, Zelenka, 2002).

### **Zážitky spojené s památkami**

Pro potřeby diplomové práce je třeba uvést i vlastní členění forem cestovního ruchu, a to především na zážitky spojené s památkami. Díky rozvinuté návštěvnosti zámků a hradů v České republice a přání návštěvníků jsou nabízeny i zážitkové programy. Prohlídky zámků a hradů poskytují netradiční prohlídky, různé akce a události spjaté se slavnostmi, gastronomické zážitky, jarmarky a programy pro děti.

### **3.10 Atraktivita a atrakce cestovního ruchu**

Atraktivitou cestovního ruchu rozumíme buď zajímavá část přírody a přírodních podmínek (léčivé prameny, vodopády, klima, skalní města atd.) nebo kulturní, sportovní či společenský objekt a jakoukoliv událost (kulturní, sportovní, společenskou aj.), jež přiláká návštěvníky (Pásková a Zelenka, 2002).

Atrakce je považována za umělý druh atraktivity, vytvořenou lidmi (organizované stavby, akce, představení, události apod.) Vznikla za účelem zisku, jenž je tvořen návštěvníckými příjmy. Mezi specifické atrakce patří tematické parky, zábavní parky, muzea a stálé výstavy (muzeum voskových figurín, zvláštní tematické akce – olympiáda, světová výstava aj.), přitahující účastníky cestovního ruchu. (Pásková a Zelenka, 2002)

#### **3.10.1 Typy atraktivit**

Atraktivity se dělí do 5 základních skupin:

##### **Objekt**

Mezi objekt se řadí hrad, zámek, tradiční dílna, technické zařízení, expozice či památka. Hlavním rysem atraktivity je její unikátnost, ať už z hlediska odborného či historického zaměření. Příjem objektu je většinou získáván ze vstupného a z prodeje suvenýrů. Z pohledu úrovně vnímání zde převládá rozumová úroveň, která je shledána výhodou i nevýhodou. Poptávka je převyšována nabídkou, kvůli možnému nárůstu návštěvníků jsou objeveny nové typy prezentací, které se snaží působit na více oblastí vnímání.

##### **Událost**

Událost může být historická, kulturní či společenská. Základním znakem je obdobně jako u objektu její unikátnost, důležitý je i širší kontext pro více účastníků, kteří jsou potenciálními návštěvníky. Velikost skupiny návštěvníků závisí na velikosti kontextu události (místní, národní, evropský), čím širší kontext tím větší skupina návštěvníků. Zdroj příjmů se odvodí od produktu události, od vstupného po vícedenní program s doplňkovými službami. Na rozdíl od objektu, událost působí jak na rozumovou úroveň, tak především na

emoční úroveň, jenž má zásadní vliv na subjektivní pocit unikátnosti události pro každého z návštěvníků. Událost je často spojována s objekty nebo lokalitou, které jsou s touto atraktivitou spjaty. Pro zvýšení počtu návštěvníků se objevují nové prezentace události, které mohou přilákat více turistů.

### **Významná osobnost**

Za významnou osobnost je považována osobnost historická nebo současná. Z hlediska rodiště či působiště nějaké významné osobnosti využívá cestovní ruch významnou osobnost jako atraktivitu podobně jako významný objekt. V období výročí (narození, úmrtí, vynálezu) je možno připodobnit produkt události. Jelikož je výročí takovéto osobnosti nadčasový, není u produktu problém s fluktuací zájmu. Tato atraktivita má výraznou výhodu z hlediska životaschopnosti oproti atraktivitě objektu, vznikají totiž nové produkty s využitím konkrétních děl (kniha, hudební skladba, vynález) k zaujetí dalších návštěvníků.

### **Tradiční výroba**

Tradiční výroba převážně není považována za unikátní, významným rysem je zajímavost, přitažlivost minulosti, neznáma či temna. V současné době existují podobné předměty, lišící se materiálem a levnějším způsobem výroby. Zdrojem příjmů je prodej tradičních výrobků či doplňkové služby v podobě nabídky kurzů či workshopů, kde má návštěvník možnost si dané tradiční výrobky sám vyrobit. Náklady spojené s touto atraktivitou představují pro propagátora náklady na konzultace lektora, spotřebovaný materiál a energii. Prožitek je na úrovni rozumové a emoční, kdy návštěvník touží po poznání a odhalení tajemství, jak to dříve dělali naši předci a chce vše prožít na vlastní kůži. Tato aktivita se dá provozovat celoročně, neboť je ve velké míře indoorová. Nevýhodou může být značná závislost na didaktických dovednostech propagátora, způsob zaujmout a jasně vysvětlit danou problematiku.

### **Lokalita**

Lokalitou se rozumí přírodní útvar, či ekosystém – les, moře, řeka, hory. Hlavním významem této atraktivity je její „genius loci“ a další aktivity, které dané prostředí poskytuje. Zdroj příjmů je tvořen převážně doplňkovými službami, které v rámci vnímání



umožňují danou aktivitu spotřebovávat na fyzické úrovni. Tato nabídka je velice nákladná na infrastrukturu a mnohdy docházelo k poškození lokality. Proto se stala kritikou aktivistických hnutí. Prožitek z této atraktivity je vnímán velice individuálně, avšak může jít o masovou turistiku (Kolektiv autorů hospodářské komory hlavního města Prahy, 2008).

### **3.11 Region**

Obdobně jako tomu je u vymezení cestovní ruchu, „region“ také nemá jednoznačnou definici. Definice tohoto pojmu se v různých publikacích může lišit a to účelem, pro kterou je používána. Obecně region lze chápat jako souhrn regionální diference krajinné oblasti (Kolektiv autorů, 2004). Společným rysem pro všechny vymezení regionu je to, že region je celistvá geografická oblast, kterou lze považovat za jeden objekt (Čadil, 2010).

#### **Region**

Region představuje hranicemi oddělenou část od ostatních území, v rámci jednoho státu nebo jednoho národního hospodářství (Maier, Tödtling, 1997).

Skokan (2003) definuje region jako území se specifickými prvky, ve kterém existuje infrastruktura a jeho obyvatelé prosazují společný zájem na rozvoji regionu a na zlepšení životní.

Dle zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje se regionem rozumí „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí, jehož rozvoj je podporován podle citovaného zákona“ (Stejskal a Kovárník, 2009).

Dle Stejskala a Kovárníka (2009) existuje široká klasifikace regionů. Za hlavní se jeví členění na přirozený region a administrativní region.

#### **Přirozený region**

Přirozený region je označován za územní celek s uzavřenými vztahy. Vztahová uzavřenost je považována za relativní pojem, neboť žádný region nemůže být zcela vztahově uzavřen, vždy existuje nějaký vztah k jinému regionu.

## **Administrativní region**

Určený pro výkon veřejné správy s požadavkem analogické velikosti. Důsledkem jsou umělé regiony, ve kterých se často odlišují odehrávající procesy a vztahy od skutečnosti. Všechny úrovně administrativního členění (okresy, kraje, regiony soudržnosti) se diferencují od přirozených regionů.

Na základě struktury regionu rozlišují Wokoun a kol. (2011) dva základní typy regionu:

- **Homogenní regiony**, které mají stejnorodé vlastnosti, jsou běžné ve fyzické geografii (klimatické, geomorfologické regiony), zřídka se vyskytují v geografii socioekonomické (zemědělské regiony).
- **Nehomogenní regiony** (heterogenní, nodální, spádové, funkční) se vyznačují nestejnorodostí vlastností, ale funkční sjednocení. Složeny jsou z jednoho nebo více nodálních center a zázemí, propojených drahami a toky.

## **Regionalizace**

Regionalizace označuje způsob, jakým je vymezen region. Existují dva způsoby regionalizace neboli dva způsoby vymezení regionů. První formou je region jako území, které má společné atributy. Lze stanovit region jako území dle podobnosti HDP na obyvatele či míry nezaměstnanosti. Tento způsob je možné označit za homogenní region, který se vyznačuje stejnými sledovanými znaky, ale mohou se zde vyskytovat ostatní nestejnorodé znaky, kterými se budou regiony lišit (heterogenita regionu). Funkční vymezení je druhým způsobem, jakým může být region vytyčen. Založen je na sledování ekonomických vazeb v rámci území a označuje region jako území, kde jsou výrazně silnější vazby mezi subjekty uvnitř regionu než mimo region (Čadil, 2010).

## **Regionální politika**

Vznik regionální politiky je datován do 30. let 20. století, avšak ani v současnosti není definováno rámcové vymezení regionální politiky, které by mělo univerzální působnost.

Příčinou je jednak úzká vazba regionální politiky na hospodářskou politiku, která má rozsáhlé a rozmanité pojetí. Jako velký problém je bráno včlenění ostatních hledisek (ekologického a sociálního) do definice, která se zasloužila kromě zásadního ekonomického aspektu o vznik regionální politiky (Wokoun a kol., 2011).

Regionální politika znázorňuje soubor intervencí, které jsou orientovány dle konkrétní situace daného státu a jeho regionů. Záleží na předpokládaných vývojových tendencích na podporu opatření, které směřují k růstu ekonomických činností, jejich vyrovnanému územnímu rozmístění a následně i k rozvoji infrastruktury. Hlavním předpokladem je přesné definování priorit a koncentrace nástrojů potřebných na tyto priority (Postránecký, 2010).

Dle zákona č. 2/1969 Sb., je ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), základním orgánem státní správy ve věcech regionální politiky a ostatních odvětví např. bydlení, cestovního ruchu, která též mají zásadní vliv na rozvoj regionů (Postránecký, 2010)

V regionální politice existují 3 hlavní formy problémových regionů:

- Regiony nedostatečně vybavené přírodními zdroji, kam se řadí především odlehle části individuálních zemí, ve kterých se rozvíjely pouze extenzivní typy zemědělství a toto zaměření přetrvává až dodnes. Příčinou takové situace byly v minulosti nepříznivé přírodní podmínky.
- Regiony s nedostatečným využitím vlastních zdrojů, jenž je podníceno nedostatkem kapitálu.
- Regiony se stagnujícími základními odvětvími. Mezi které patří regiony, které byly v minulosti vyspělé, ale změnou struktury poptávky přivedily stagnaci či dokonce úpadek jednotlivých průmyslových odvětví (Wokoun a kol., 2011).

### **3.11.1 Regionální rozvoj**

#### **Rozvoj**

Definice tohoto pojmu existuje široká řada, liší se podle svého kontextu a k tomu je přiřazován přívlastek regionální či ekonomický.

Dle Macháčka (1999) rozvoj představuje proces změn, jenž je realizován postupně a má značný vliv na podstatu dané věci, která s sebou přináší vyšší efektivnost a účelnost. Umožňuje posun ze stavu původního do stavu žádoucího.

Maier a Tödting (1997) chápou rozvoj jako pojem, který se používá ve vícero souvislostech, je mnohoznačný, těžko vymežitelný a rozporný v názorech a ideologii. Buček (1992) charakterizuje rozvoj jako relativně neurčitý pojem, který může být stanoven na základě přesných hodnotových pozic. (Stejskal a Kovárník, s.22, 2009)

### **Regionální rozvoj**

Regionální rozvoj označuje soubor procesů, které se odehrávají v komplikovaném systému regionu. Pro řízení těchto procesů je využit systémový přístup (Skokan, 2003).

Z ekonomického hlediska na regionální rozvoj pohlíží Stimson a kol. (2006), kteří charakterizují regionální rozvoj jako uplatnění ekonomických procesů a zdrojů existujících v regionu. Důsledkem působení těchto procesů je udržitelný rozvoj a přínosné ekonomické efekty nejen pro region, ale i pro podniky, rezidenty či nerezidenty. (Stejskal a Kovárník, s.27, 2009)

Regionální rozvoj dle Wokouna (2011) je rozvojem chápáno vyšší využití a zintenzivňování potenciálu daného území, který vzniká prostorovou optimalizací socioekonomických aktivit a zužitkováním přírodních zdrojů. Vyšší využití má za následek lepší konkurenceschopnost soukromého sektoru, kvalitnější životní úroveň obyvatel a lepší situaci životního prostředí.

#### **3.11.2 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

Cestovní ruch má značný vliv na ekonomickou situaci. Hlavní význam mají přímé a nepřímé zdroje. Za přímé zdroje se považují výdaje domácích či zahraničních turistů v konkrétní oblasti a nepřímé zdroje umožňují tvorbu dalších pracovních míst, výdaje turistů zlepšují příjmy i podnikatelům z jiných odvětví než z cestovního ruchu, do veřejných rozpočtů plynou příjmy z daní a z poplatků (Foret a Foretová, 2001).

Úlohu cestovního ruchu lze zvážit zejména na ekonomické, sociokulturní a ekologické úrovni (Királová, 2003).

Cestovní ruch je zásadní činitel v regionálním hospodářství, především v jeho rozsahu a diferenciaci. Prostřednictvím vnitroregionální ekonomiky a větší nezávislosti na mimoregionálních trzích, roste význam pro rozvoj regionu (Malá, 2002).

Cestovní ruch se zaměřuje na dlouhodobé či krátkodobé pobyty ve střediscích regionu a tím přispívá k jeho rozvoji (Hrala, 2000).

Cestovní ruch je pokládán za významný ekonomický nástroj regionálního rozvoje. Může tak snižovat ekonomické nerovnosti mezi regiony. Nejdůležitější schopností je rozšíření přínosů do jednotlivých regionů. Cestovní ruch má pozitivní účinky na platební bilanci státu, zdroj příjmů a tvorbu pracovních míst. Do území vnáší dodatečné zdroje, tj. neviditelný export. Podle teorie exportní základny (North, 1955), která je součástí teorií regionálního rozvoje lze říci, že cestovní ruch je chápán za základní odvětví a za obslužná odvětví lze pokládat pohostinské služby, zábavní a sportovní průmysl, maloobchodní síť, dopravu, stavebnictví apod., která částečně závisí na cestovním ruchu (Šauer a kol.,2015)

Při využití této teorie je zásadní kontrolovat řádovostní úrovně jednotlivých sledovaných aktivit. Širší pojetí chápe přínosy cestovního ruchu pro platební bilance na úrovni státu, v obecném přístupu je skrytě rozšířen na veškeré územní jednotky, tj. státy, regiony, mezoregiony a makroregiony (obchodní bilance neexistuje na nižších územních úrovních). V tomto případě se jedná o závislost cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje na míře úspěšnosti destinací na jednotlivých úrovních trhu, přírodního a kulturního potenciálu každé destinace. (Šauer a kol.,2015) Cestovní ruch je zdrojem příjmů, tvoří příjmovou funkci, kterou objasňuje příjmový multiplikátor (Goeldner a Ritchie, 2014).

Cestovní ruch vytváří intenzivnější vnitroregionální vazby mezi aktéry, které mají za následek nižší finanční úniky prostředků z jednotlivých regionů. Mezi zásadní a hlavní prvek regionální teorie „jádro-periferie“ patří intenzita vzájemných vazeb mezi ekonomickými subjekty. Cestovní ruch se především rozvíjí v oblastech, které jsou nejméně zasaženy socioekonomickým rozvojem. Cestovní ruch má schopnost vytvářet pracovní místa. Na cestovním ruchu se podílí mnoho lidské práce, je pracovně intenzivním

odvětvím. Je také označován za nadprůměrný multiplikátor zaměstnanosti. Avšak může s sebou nést nízkou kvalitu pracovní síly, nízké ohodnocení práce či výskyt vysokého podílu v šedé ekonomice. (Šauer a kol., 2015)

## 4 Charakteristika prostředí – Jihočeský a Ústecký kraj

Tyto kraje byly autorkou zvoleny na základě návštěvnosti. Jihočeský kraj byl koncem roku 2018 třetí nejnavštěvovanější kraj v České republice podle celkového počtu 1 726 991 hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, a to včetně rezidentů i nerezidentů kraje, oproti tomu Ústecký kraj patří mezi tři nejméně navštěvované kraje České republiky na základě celkového počtu 632 150 hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. (ČSÚ: Cestovní ruch-Jihočeský kraj, Ústecký kraj, 2020)

### 4.1 Jihočeský kraj

#### 4.1.1 Geografické předpoklady Jihočeského kraje

Jihočeský kraj je zejména zemědělskou oblastí se značně rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Rozvoj průmyslu s orientací na zpracovatelské činnosti zde proběhl teprve v minulém století. Jihočeský kraj je poměrně geograficky uzavřený celek, uprostřed se nachází jihočeská kotlina. Jihozápad obklopuje Šumava, severozápad výběžky Brd, sever se vyznačuje Středočeskou žulovou vrchovinou, východ je obklopen Českomoravskou vrchovinou a jihovýchod Novohradskými horami. Jihočeskou kotlinu ohrazují dvě pánve, Českobudějovická a Třeboňská. Značnou část hranic tvoří hranice s Rakouskem a Německem. Sousedícími kraji jsou: Středočeský, Plzeňský, Kraj Vysočina a Jihomoravský kraj (Charakteristika kraje, 2019).

Díky pomalému průmyslovému rozvoji, mají jižní Čechy vysokou hodnotu krajinné oblasti. Disponují s množstvím chráněných území, hojných rybníků, borových lesů, ale i rozsáhlých rašelinišť. Tento kraj je bohatý především na tyto suroviny, mezi které patří ložiska písků, kameniva, cihlářské hlíny a sklářské písky (jižní Čechy, 2020).

Jihočeský kraj se vyznačuje více rekreačním charakterem nežli průmyslovým. Díky tomu zde došlo ke zřízení Národního parku Šumava, dále CHKO Šumava a Blanský les. Nachází se zde přes 300 chráněných oblastí a chráněných přírodních výtvorů. Dohromady je chráněno 20 % tohoto území. (Asociace krajů ČR, 2020)

Kraj představuje rozlohou 12,8 % z celé České republiky (10 058 km<sup>2</sup>). Více než třetinu tohoto území zaujímají lesy, 4 % území jsou pokryty vodní plochou. Majoritní část kraje leží v nadmořské výšce 400-600 m, to má také za příčinu drsnější klimatické podmínky. Jihočeský kraj má nejvyšší bod – šumavský vrchol Plechý (1378 m) a zároveň nejnižší místo – hladinu Orlické přehrady (330 m) v okrese Písek. (Charakteristika kraje, 2019)

Území Jihočeského kraje spadá do povodí horní a střední Vltavy, jeho přítoky jsou např. Malše, Otava či Lužnice. Mezi největší rybníky nejen v kraji ale v celé České republice se řadí rybník Rožmberk (490 ha), dále Bezdrev (450 ha) a také Horusický rybník (415 ha). Kraj disponuje několika vodními nádrži: Lipno, které je největší vodní nádrž v České republice, dále Orlík sloužící pro rekreační účely a Římov, jenž slouží jako zásobárna vody pro Jihočeský kraj a vodní nádrž Hněvkovice, která souvisí s elektrárnou Temelín (Charakteristika kraje, 2019).

#### **4.1.2 Demografické předpoklady Jihočeského kraje**

Jihočeský kraj má nejnižší hustotu zalidnění ze všech krajů v České republice. Koncem roku 2018 zde žilo přes 642,1 tis. obyvatel (6. nejlidnatější kraj), což je méně než 64 obyvatel/km<sup>2</sup>. Ačkoliv rozlohou je největší okres Jindřichův Hradec (19,3 % rozlohy kraje), nejlidnatějším je okres České Budějovice (30 % obyvatel z celého kraje). Největší hustotu obyvatel má okres České Budějovice kvůli soustředění lidí do města České Budějovice, kde žije téměř 94 tisíc osob. (Statistická ročenka Jihočeského kraje, 2019)

Mezi velká města tohoto kraje patří Tábor (34,5 tisíc obyvatel), Písek (30,4 tisíc obyvatel), Strakonice (22,8 tisíc obyvatel) a Jindřichův Hradec (21,4 tisíc obyvatel). Více než 31 % obyvatel kraje žije v těchto 5 městech. Ačkoliv nejmenší obce do 200 obyvatel zaujímají 37 % ze všech obcí jihočeského kraje, žije zde pouze 4,1 % z celkového počtu obyvatel v kraji. K nejmenším obcím se řadí Minice (okres Písek) a Zadní Střítež (Okres Tábor), která je obcí s celkovým počtem 34 žijících obyvatel, tato obec je sedmou nejmenší obcí České republiky (Charakteristika kraje, 2019).

Věková skupina obyvatelstva je v tomto kraji s porovnáním s Českou republikou starší, v kraji je průměrný věk 42,7 let (ČR 42,3 let). Výrazný rozdíl je spatřen v pohraničním



okrese Český Krumlov, jedná se o okres s mladší věkovou strukturou a rozmanitým národnostním složením. Ve spojení s okresem České Budějovice je zaznamenána nejvyšší porodnost a nejnižší úmrtnost v jihočeském kraji. Růst obyvatelstva je zaregistrován v okrese České Budějovice a Písek (s výjimkou roku 2013). V ostatních okresech je v posledních letech sledán spíše pokles obyvatel. (Statistická ročenka Jihočeského kraje, 2019)

#### **4.1.3 Socio-ekonomické předpoklady Jihočeského kraje**

Hrubý domácí produkt v kraji za rok 2018 činil 5,0 %, po přepočtu na 1 obyvatele představuje 82,6 % průměru z České republiky. Dle HDP je Jihočeský kraj mezi kraji na 8. místě. Hrubý fixní kapitál dosahoval v roce 2017 53 mld. Kč (tzn. 4,2 % z ČR), (Statistická ročenka v Jihočeském kraji, 2019).

V hospodářství kraje je celkem zaměstnáno 315,8 tisíc osob, z toho je 32,5 % zaměstnaných v průmyslu, dále 10,2 % v obchodu a opravách motorových vozidel a 8,1 % ve stavebnictví. V roce 2017 byla průměrná měsíční mzda 25 997 Kč (fyzické osoby, podniky do 20 zaměstnanců) v porovnání s průměrem České republiky zaostává o 9,4 % (způsobeno hospodářskou strukturou).

Kraj ke konci roku 2018 evidoval 11 060 uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných osob 2,38 % byl v tomto kraji na pátém místě v nejnižší příčce nezaměstnanosti v mezikrajském srovnání. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2019)

Mezi významné předpoklady pro rozvoj hospodářství v kraji patří bydlení. Při sčítání lidu, domů a bytů bylo v kraji k roku 2011 celkem 164 tisíc domů, a z toho bylo 75 % obydlých. Obydlých bytů bylo zjištěno 248 tisíc. S bytovou výstavbou v letech 2011-2018 bylo vystavěno celkem 12,1 tisíc nových bytů. (Statistická ročenka Jihočeského kraje, 2019)

Statistický registr evidoval v roce 2018 166 tisíc podniků, organizací a podnikatelů. Absolutní většinu, 117 tisíc subjektů tvoří podnikatelé – fyzické osoby, které podnikají na základě živnostenského zákona. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2019)

Dle výběrového šetření pracovních sil v roce 2018 činí podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním (15 a více let) 15,7 %, ve srovnání s Českou republikou je tato hodnota kraje nižší. Nižší hodnota kraje oproti České republice je zaznamenána i v nižším podílu obyvatel s úplným středním vzděláním 34 %, ovšem vyšší podíl osob se středoškolským vzděláním bez maturity je v kraji 36,5 %. (Statistická ročenka Jihočeského kraje, 2019)

Kraj disponuje počtem 321 mateřských škol, 260 základních škol, 89 středních škol (včetně 22 gymnázií). Vysokoškolského vzdělání lze dosáhnout v Českých Budějovicích na osmi fakultách Jihočeské univerzity či na Vysoké škole technické a ekonomické, a také v Jindřichově Hradci. Kraj nabízí vysokoškolské studium i na dvou soukromých vysokých školách, na Vysoké škole evropských a regionálních studií či Filmové akademii M. Ondříčka v Písku. V kraji je celkem 13,6 tisíc studentů vysokých škol. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2019)

#### 4.1.4 Cestovní ruch

Cestovní ruch v Jihočeském kraji je významným ekonomickým faktorem. Jihočeský kraj je jeden z turisticky nejpritažlivějších regionů v České republice. Snahou je tuto silnou pozici nejen udržet, ale i podpořit. K této pozici má kraj velmi dobré předpoklady dané polohou, hojnými kulturními a historickými památkami, přírodním bohatstvím, vhodné podmínky pro cykloturistiku, pěší turistiku a rodinné dovolené. Největší disproporce jsou zde ve srovnání s jinými kraji v sezonní návštěvnosti mezi letními a zimními měsíci.

Tabulka 2: Cestovní ruch Jihočeský kraj

	2014	2015	2016	2017	2018
Hromadná ubytovací zařízení celkem (31.12.)	1208	1 205	1 195	1 136	1 178
Lůžka celkem (31.12.)	59 247	58 839	59 593	57 157	56 825
Hosté	1 176 046	1 341 912	1 446 905	1 561 802	1 726 991
Přenocování	3 231 434	3 644 147	3 962 667	4 018 639	4 350 666

Zdroj: ČSÚ:Cestovní ruch – Jihočeský kraj, vlastní zpracování

kraji V Jihočeském kraji je ke konci roku 2018 k dispozici 1178 hromadných ubytovacích zařízení, z výše uvedené tabulky lze konstatovat, že počet ubytovacích

zařízení je v letech 2014-2018 kolísavý. Jihočeský kraj má nejvyšší počet hromadných ubytovacích zařízení v České republice. Celkový počet lůžek je spíše klesavý, vyjma roku 2016. Od roku 2014-2018 lze pozorovat nárůst hostů, kteří využili ubytovacích zařízení a nárůst počtu přenocování ubytovaných hostů. Na základě těchto údajů lze říci, že s přibývajícím hosty roste i počet nocí strávených v ubytovacích zařízení. Ke konci roku bylo v Jihočeském kraji 1 726 991 hostů, kteří zde strávili 4 350 666 nocí. (Cestovní ruch- Jihočeský kraj, 2020)

### **Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020**

Jihočeský kraj v roce 2015 zpracoval v kompetenci Jihočeské centrály cestovního ruchu Koncepti rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020, ve které reaguje i na nepodpořený zákon o cestovním ruchu, který měl již několik let aplikovat rakouský model a tím zavést finanční podpory cestovního ruchu. Cílem této koncepce je posílit postavení Jihočeského kraje a destinace jižních Čech v rámci turistických regionů. Region by se měl orientovat na aktivní formu dovolené v rámci udržení venkovského charakteru při využití kulturní a rekreační nabídky, které jsou s regionem bezprostředně spjaté. Jihočeský kraj by měl být centrem turistiky při současném využití jedinečných potenciálů v okruhu kulturního, dědického a společenských událostí, lázeňství, wellness a regionální gastronomie. Koncepce předpokládala v roce 2016 podporu osmi turistických oblastí, tento předpoklad byl naplněn. Do budoucna je předpoklad etablovat 11 oblastí. K dosažení strategické vize byly stanoveny 3 strategické cíle, které budou pravidelně vyhodnocovány. (Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020, 2015)

1. Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu
2. Vytváření produktů cestovního ruchu s využitím potenciálu celého území regionu, současných moderních trendů a s akcentem na šetrné formy cestovního ruchu
3. Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v regionu

## 4.2 Ústecký kraj

### 4.2.1 Geografické předpoklady Ústeckého kraje

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky, severozápadní hranice tvoří státní hranici s Německem. Kraj sousedí na severovýchodě s Libereckým krajem, na západě s Karlovarským a z menšiny i s krajem Plzeňským, na jihovýchodě sousedí také se Středočeským krajem. Kraj je dle geografického hlediska velmi různorodý, příroda je značně rozmanitá a pestrá. Hranice s Německem je obklopena pásmem Krušných hor, Labskými pískovci, Lužickými horami a Krušnými horami. Jihovýchod zaujímají roviny jako je Česká křídová tabule, kde se nachází hora Říp a České středohoří s vrcholem Milešovkou. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

Nejvýše položené místo ústeckého kraje je bod Klínovec v Krušných horách, vrchol Klínovce už patří ke Karlovarskému kraji. Naopak nejnižší bod je hladina řeky Labe u Hřenska, která je současně i nejnižším položeným bodem v České republice. (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

Mezi největší vodní tok patří Labe s přítoky Ohře, Bílinou, Ploučnicí a Kamenicí. Kraj je bohatý na minerální a termální vody. Největší vodní nádrž je Nechranická nádrž na řece Ohři. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

Rozloha představuje 5 339 km<sup>2</sup>, tzn. 6,8 % rozlohy z České republiky. Zemědělská půda tvoří 52 % kraje, z toho lesy zaujímají 31 % a vodní plochy 2 % území. (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

Jelikož byla v minulosti silně rozvinutá průmyslová těžba, až doposud má negativní dopad na životní prostředí a podobu krajiny. Jejíž obnova zahrnuje velmi nákladnou rekultivaci. Dalšími problémy ohledně průmyslové těžby jsou negativní emisní situace v území. Ačkoliv se tato situace v posledních letech zlepšila, stále patří Ústecký kraj mezi nejvíce poškozené oblasti. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

Ústecký kraj disponuje také několika CHKO: České Švýcarsko, České Středohoří, Labské pískovce, část Kokořínska a Lužických hor. (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

#### **4.2.2 Demografické předpoklady Ústeckého kraje**

Ústecký kraj je 5. nejlidnatější kraj v České republice. Ke konci roku 2018 zde žilo přes 820 789 obyvatel. Hustota obyvatel je nadprůměrná 154 obyvatel/km<sup>2</sup>, přičemž celostátní průměr činí 135 obyvatel/km<sup>2</sup>. Ústecký kraj je čtvrtá nejvíce lidnatá oblast České republiky (první Praha, poté Moravskoslezský a Jihomoravský kraj). Nejvíce lidí žije v podkrušnohorské hnědouhelné pánvi, méně jsou osídleny Krušné hory a okresy Litoměřic a Loun, nacházejí se zde spíše venkovské oblasti. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

Největší město a hlavní sídlo ústeckého kraje je Ústí nad Labem s 92 952 obyvateli. Dalšími velkými městy jsou Most, Teplice, Děčín a Chomutov. Typickým rysem tohoto kraje je poměrně mladé obyvatelstvo s průměrným věkem 42 let. Ústecký kraj je na druhém místě v nejnižším počtu živě narozených na 1 000 obyvatel, je zde nejvyšší úmrtnost z celé České republiky (11,4 zemřelých na 1000 obyvatel). V celorepublikovém srovnávání se Ústecký kraj řadí na první místo v počtu rozvodů na 1000 obyvatel (2,6) a první místo představuje i počtem potratů na 100 narozených (40,8). Průměrný věk obyvatelstva je 42 let, což je méně než celorepublikový průměr (42,3 let). (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

#### **4.2.3 Socio-ekonomické předpoklady Ústeckého kraje**

Ústecký kraj tvořil v roce 2018 5,5 % hrubého domácího produktu, na 1 obyvatele představuje 71,7 % průměru v ČR. Dle HDP zaujímá 13. místo mezi kraji. Hrubý fixní kapitál dosahoval v roce 2017 77,6 mld. Kč, 6,2 % z ČR. Mezi nejvýznamnější zaměstnavatele tohoto kraje patří Mostecká uhelná společnost, Severočeské doly, Chemopetrol a Krajská zdravotní a. s. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

V kraji je zaměstnáno celkem 385 tisíc osob, z toho nejvíce osob pracuje ve zpracovatelském průmyslu (101 tisíc osob). Průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2018 činila 29 404 Kč na osobu, s porovnáním průměru České republiky je to méně o 2 481 Kč. Ve srovnání s ostatními kraji se Ústecký kraj umístil na sedmém místě. Pokles těžby uhlí, utlumení výroby i zemědělství a restrukturalizace podniků zapříčinili nejvyšší podíl nezaměstnaných osob v kraji s hodnotou 4,5 % (v ČR 3,07 %). (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

Dle statistického registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2018 zaznamenáno 176 tisíc firem, organizací a podnikatelů. Z toho jsou více než 139 tisíc podnikatelé – živnostníci, kteří nejsou zapsaní v obchodní rejstříku. Většina subjektů se věnovala obchodu, opravám motorových vozidel a spotřebnímu zboží. (Statistická ročenka Ústeckého kraje, 2019)

Kraj disponuje jednotlivými školskými zařízeními v počtu 359 mateřských škol, 281 základních škol, 95 středních odborných škol či gymnázií. Vysokoškolského vzdělání lze dosáhnout v kraji na 2 vysokých školách, a to na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a na Vysoké škole aplikované psychologie, s. r. i., v Terezíně. (Charakteristika Ústeckého kraje, 2019)

#### 4.2.4 Cestovní ruch

Tabulka 3: Cestovní ruch Ústecký kraj

	2014	2015	2016	2017	2018
Hromadná ubytovací zařízení celkem (31.12.)	446	468	473	466	484
Lůžka celkem (31.12.)	22 047	23 351	24 051	24 132	24 612
Hosté	431 882	487 259	527 461	592 462	632 150
Přenocování	1 187 437	1 313 971	1 440 494	1 561 069	1 687 629

Zdroj: ČSÚ: Cestovní ruch- Ústecký kraj, vlastní zpracování

V tabulce č. 3 lze pozorovat údaje o cestovním ruchu v Ústeckém kraji. Ke konci roku 2018 disponuje Ústecký kraj 484 hromadnými ubytovacími zařízeními. Jejich počet je od roku 2014 rostoucí, vyjma roku 2017, kdy byl zaznamenán mírný pokles. Počet lůžek od roku 2014 stále narůstá, ke konci roku 2018 bylo v tomto kraji 24 612 lůžek. S narůstajícím počtem hostů od roku 2014 narůstal i počet přenocování, ke konci roku 2018 tento kraj navštívilo 632 150 hostů, kteří využili služeb ubytovacích zařízení a 1 687 629 přenocování v těchto zařízeních. (Cestovní ruch- Ústecký kraj, 2020)

### **Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020**

V roce 2015 byla zpracována Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje do roku 2020. Tento dokument zpracovávali pracovníci oddělení cestovního ruchu (odbor regionálního rozvoje) spolu s poradenskou společností SPF Group, s.r.o. Ústecký kraj je pro potřeby strategie rozdělen na 4 regiony cestovního ruchu: České Švýcarsko a Šluknovsko, Krušnohoří, České Středohoří a Podřipsko, Dolní Poohoří. Turistické regiony jsou sledovány dle atraktivity a atrakce (lokalizační předpoklady) cestovního ruchu a infrastruktury (realizační předpoklady) cestovního ruchu.

Ve Strategii rozvoje cestovního ruchu byly stanoveny 3 rozvojové priority a jejich specifické cíle.

#### 1. Organizační zabezpečení rozvoje cestovního ruchu

1.1 Rozvinout systém destinačního řízení a organizačně a personálně zabezpečit rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji

#### 2. Efektivní marketing cestovního ruchu

2.1. Zkoordinovat marketingovou činnost jednotlivých subjektů v kraji a zacílit ji na rozvoj nosných témat a produktů cestovního ruchu

#### 3. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

3.1. Zajistit potřebnou infrastrukturu pro rozvoj cestovního ruchu, zvýšit kvalitu infrastruktury a služeb v jednotlivých turistických lokalitách (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020,2015)

### 4.3 Charakteristika památek Jihočeského kraje

Pro účely diplomové práce byly vybrány dva státní hrady či zámky v Jihočeském kraji podle intenzity návštěvnosti – nejvíce navštěvovaná státní památka a nejméně navštěvovaná státní památka v kraji, které jsou ve správě Národního památkového ústavu.

Národní památkový ústav je odbornou a výzkumnou organizací památkové péče s celostátní působností. NPÚ je státní příspěvková organizace, která je řízena Ministerstvem kultury ČR.

Činnost Národního památkového ústavu lze rozlišit na dvě hlavní části.

- Odborná péče o památky a památkově chráněná území a s tím související výzkum a vývoj
- Péče o soubor přístupných kulturních památek, především hradů a zámků, které jsou v kompetenci Národního památkového ústavu

(Cíle a poslání NPÚ, 2020)

#### Návštěvnost památek v Jihočeském kraji v roce 2016-2018 dle NIPOS

Tabulka 4: Návštěvnost památek Jihočeského kraje

Rok	2016	2017	2018
Počet registrovaných návštěvníků	1 421 758	1 459 134	1 437 065

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

V tabulka č. 4 je uvedena celková návštěvnost všech památek v Jihočeském kraji. Do roku 2018 je návštěvnost rostoucí, v roce 2018 zaznamenala mírný pokles.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS) sleduje údaje o památkových objektech: hrady, zámky, kláštery, zříceniny, mlýny apod. Památky jsou ve správě orgánu státní správy, krajů, obcí, měst, podnikatelů a jiných subjektů. Informace o návštěvnosti památek jsou přejaty ze statického výkazu Kult (MK) 17-01. Uvedena jsou pouze údaje subjektů, které souhlasily se zveřejněním. (Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2016-2018)



### 4.3.1 Státní hrad a zámek Český Krumlov

Státní hrad a zámek Český Krumlov je nejnavštěvovanější památkou Jihočeského kraje a druhou nejnavštěvovanější památkou v České republice (po Pražském hradě). O tom vypovídají údaje návštěvnosti zámku v tabulce č. 5. Nejvíce návštěvníků bylo zaznamenáno v roce 2017, kdy jejich počet přesáhl rekordních 466 000. Po tomto návštěvnickém rozmachu se návštěvnost státního zámku a hradu pomalu reguluje, k roku 2018 činí návštěvnost zhruba 429 000. ( Statistika kultury 2016-2018, 2018)

Tabulka 5: Návštěvnost -Státní hrad a zámek Český Krumlov

Rok	2016	2017	2018
Počet registrovaných návštěvníků	428 844	466 429	429 171

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

Státní hrad a zámek Český Krumlov je významnou památkou UNESCO a velmi atraktivním turistickým místem. Návštěvní doba je od dubna do října, v zimním období od 1. 11.–31. 3. je otevřeno hradní muzeum a zámecká věž. Exteriér areálu zámku je tvořen v duchu architektonické dvorské rezidence 16.–18. století doplněné barokními a renesančními freskami okolo pěti zámeckých nádvoří. Barokní zahrada anglické a francouzské zahradní úpravy o výměře jedenáct hektarů je díky své atmosféře, zámeckého jezírka a kaskádové fontány využívána k relaxaci a procházkám. Interiér nabízí dvě prohlídkové trasy s historickými prvky 16.–19. století, zámeckou věž včetně hladomorny a lapidária expozic barokních plastik. Zámecké barokní divadlo patří mezi nejvýznamnější dochované evropské divadelní scény 18. století s původním vybavením dekorací, rekvizit, kostýmů a jevištní techniky. Na I., II. a IV. zámeckém nádvoří jsou návštěvníkům zpřístupněny tři galerie s českým sklářským, výtvarným a keramickým uměním. Vyhlídkový ochoz v zámecké věži je nejvyšší přístupné místo pro návštěvníky, 35 m nad úrovní II. nádvoří. Nejhlubší přístupné místo – Václavské sklepy se nachází na IV. zámeckém nádvoří (12 m pod nádvořím). Během sezony je zámek obohacen kulturními, konferenčními a společenskými událostmi. (Státní hrad a zámek Český Krumlov, 2006).

### **Občerstvení na zámku**

V areálu zámku je k dispozici několik gastronomických a stravovacích zařízení: Terasa Nové lékárny na I. Zámeckém nádvoří, Bistro Máselnice na II. zámeckém nádvoří, Zámecké dobroty na I. zámeckém nádvoří, občerstvení na Vyhlídce na V. zámeckém nádvoří, Hospoda u Klobouku, Zámecká jízdárna Krčma Markéta. (Státní hrad a zámek Český Krumlov, 2006).

V rámci zážitkového cestovního ruchu státní hrad a zámek Český Krumlov pořádal v roce 2018/2019 několik událostí.

**Netradiční prohlídky:** Mezinárodní den památek a historických sídel, Dny evropského dědictví, Barokní ohňostroj s hudbou a barokní iluminace v zámecké zahradě, Svatováclavský večer otevřených muzeí a galerií, historický průvod k ukončení zámecké sezony a mnoho dalších.

**Kulturní akce:** Historický průvod od gotiky po baroko na zámku Český Krumlov, Barokní noc na zámku Český Krumlov, Jazzband Schwarzenerské gardy, Večer s číší vína, Nokturno, Belfiato quintet, Koncert k počtě Josefu Sukovi, Smyčcový orchestr Český Krumlov, Divadelní představení Kytice na zámeckém jezírku, Divadelní představení Anděl Páně na Otáčivém hledišti v českokrumlovské zámecké zahradě, Mezinárodní hudební festival Český Krumlov a mnoho dalších.

**Pro děti:** Živý betlém na II. nádvoří na zámku Český Krumlov, Medvědí Vánoce na II. nádvoří zámku Český Krumlov.

**Vzdělávání:** Přednáška „Adolf Schwarzenberg: poslední pán na Krumlově v soukolí 20. století. (NPÚ. zámek Český Krumlov- akce, 2020)

### 4.3.2 Státní zámek Dačice

Mezi nejméně navštěvované státní zámky a hrady Jihočeského kraje patří Státní zámek Dačice. Návštěvnost zámku Dačice v roce 2017 mírně klesla, od tohoto roku opět roste. K roku 2018 navštívilo zámek 14 195 registrovaných návštěvníků.

Tabulka 6: Návštěvnost- Státní zámek Dačice

Rok	2016	2017	2018
Počet registrovaných návštěvníků	13 862	13 015	14 195

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

Státní zámek Dačice byl zprvu renesanční zámek postavený na konci 16. století pro rod Krajířů z Krajku. Současný vzhled dostal až po klasicistní přestavbě v 19. století. O jeho nynější podobu se především zasloužil porýnský rod říšských svobodných pánů Dalbergů, který si vybral zámek za své reprezentační sídlo. Jeho členové shromažďovali hodnotné umělecké, etnografické a přírodovědné sbírky a mimo jiné i obsáhlou rodovou knihovnou. Prohlídková trasa prošla v minulém desetiletí obtížnou rekonstrukcí, autenticky zobrazuje život šlechty 19. a počátek 20. století. Základní okruh zámku tvoří společenské sály a soukromé pokoje členů rodu Dalbergů s dochovalou uměleckou či přírodovědeckou sbírkou. Návštěvní doba zámku je od 28. 3. do 30. 10., v zimním období je zámek uzavřen. (NPÚ:Zámek Dačice, 2020)

#### Občerstvení

V areálu zámku přímo v jeho budově je k dispozici Café Dalberg. Zámecká kavárna nabízí výjimečnou kávu El Meridiano, která je podávána v originálních zámeckých hrníčcích. Kavárna má i svůj dětský koutek a v letních měsících je přístupná venkovní zahrádka. (NPÚ:Zámek Dačice, 2020)

V rámci zážitkového cestovního ruchu pořádal zámek pro jejich návštěvníky několik akcí a událostí 2018/2019.

**Společenské akce:** Velikonoční jarmark na nádvoří zámku Dačice, Velikonoční jarmark na nádvoří zámku Dačice pro školy, Oslavy 200. výročí založení zámeckého parku a mnoho dalších.

**Kulturní akce:** Dačická kostka – Petea Göbelová a Voxel, Dačická Kostka – Ivan Mládek a Banjo Band a mnoho dalších.

**Netradiční prohlídky:** Velikonoční prohlídky Dačického zámku, Netradiční prohlídky na mezinárodní den památek a historických sídel

**Výstavy:** Výstava dačického zámku – Šlechtické neřesti. Alkohol a tabáková kultura, Výstava na zámku Dačice: Marnivost z cyklu Šlechtické neřesti

**Pro děti:** Dačická Kostka – Pohádky pana Pohádky, Dačická Kostka – Šípková Růženka, O Maruše a 12 měsíčkách, Dačická Kostka – Rákosníček a jeho rybník a mnoho dalších. (NPÚ, zámek Dačice-akce, 2020)

#### **4.3.3 Podpora kultury v Jihočeském kraji 2020**

Dotační program Jihočeského kraje Podpora kultury je jedním z prostředků k naplnění cílů Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020. Součástí programu jsou 2 opatření:

- Opatření č. 1- Podpora kultury
- Opatření č. 2- Podpora přehlídek a soutěží

Za všeobecný cíl si program klade rozšíření kulturní nabídky v Jihočeském regionu a podporu tvořivosti dětí a dospělých, kteří se zúčastňují přehlídek a soutěží. Specifický cíl je charakterizován jako podpora projektů všech kulturních žánrů jako je hudba, tanec, divadla, umělecká řemesla, publikační činnosti, výstavy, přehlídky a mnoho dalších.

Celková částka dotačního programu činí 12 000 000 Kč. Na podporu kultury je vymezena minimální výše dotace na 20 000 Kč a maximální výše dotace na 150 000-200 000 Kč. Na podporu přehlídek a soutěží je vyhrazena minimální výše dotace na 10 000 Kč a maximální výše na 70 000 Kč. (Jihočeský kraj, 2019)

## 4.4 Charakteristika památek Ústeckého kraje

Analogicky jako tomu bylo v Jihočeském kraji, byly i v Ústeckém kraji vybrány dva státní hrady či zámky dle intenzity návštěvnosti – nejvíce navštěvovaná státní památka a nejméně navštěvovaná státní památka v kraji, které jsou ve správě Národního památkového ústavu.

### Návštěvnost památek v Ústeckém kraji v roce 2016-2018 dle NIPOS

Tabulka 7: Návštěvnost památek Ústeckého kraje

Rok	2016	2017	2018
Počet registrovaných návštěvníků	458 000	455 057	460 933

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

Návštěvnost všech památkových objektů v Ústeckém kraji (hrady, zámky, kláštery, zříceniny, mlýny apod.) zaznamenala v roce 2018 nárůst více než o 4000 návštěvníků. V porovnání s Jihočeským krajem je to k roku 2018 o 976 132 návštěvníků méně. Památky Jihočeského kraje jsou 3x více navštěvované nežli památky Ústeckého kraje.

#### 4.4.1 Státní hrad Hazmburk

Nejvíce navštěvovanou státní památkou Ústeckého kraje je hrad Hazmburk. Ročně ho navštíví přes třicet tisíc lidí. V roce 2017 zaznamenala návštěvnost mírný pokles, od té doby návštěvnost vzrostla více než o tři tisíce.

Tabulka 8: Návštěvnost - Státní hrad Hazmburk

Rok	2016	2017	2018
Počet registrovaných návštěvníků	32 853	32 580	35 976

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

Státní hrad Hazmburk je symbolem dolního Poohří. Spolu s nejvyšší horou Českého středohoří Milešovkou tvoří zřícenina gotického hradu Hazmburk autentickou kulisu dolního Poohří. K nepřehlédnutým dominantám krajiny patří dvě majestátní věže. Vrch ve výšce 418 m se tyčí na vrcholu strmého čedivého masivu připomínající slávu nedobytného gotického hradu. Podle archeologických nálezů byl vrch obydlen lidem s kulturou vypíchanou keramikou již v pěti tisíciletí př. n. l.

Základní okruh nabízí prohlídku hradu včetně Bílé věže bez průvodce. Návštěvní doba je od 1. 2. do 31. 12. (NPÚ, hrad Hazmburk,2003-2015)

### **Občerstvení**

K občerstvení je zde přístupný malý bufet.

V rámci zážitkového cestovního ruchu hrad pořádal v roce 2018/2019 několik událostí:

**Výstava:** Hrad Hazmburk jako příklad fortifikace 14. století

**Netradiční prohlídky:** Rytíř na Hazmburku, Viking na hradě Hazmburk, Ukončení hlavní sezóny na Hazmburku – Středohorští trpaslíci (NPÚ,hrad Hazmburk-akce,2020)

#### **4.4.2 Státní zámek Stekník**

Nejméně navštěvovaným zámek Ústeckého kraje je zámek Stekník. Návštěvnost je během let 2016-2018 kolísavá, v roce 2017 zaznamenal pokles návštěvníků o necelé 2000. Od této doby návštěvnost roste, v roce 2018 činí návštěvnost opět více než 12 000 registrovaných návštěvníků.

Tabulka 9: Návštěvnost - Státní zámek Stekník

<b>Rok</b>	2016	2017	2018
<b>Počet registrovaných návštěvníků</b>	12 488	10 953	12 079

Zdroj: upraveno dle Statistiky kultury 2016-2018, 2018

Zámek Stekník obklopený terasovitou italskou zahradou je jednou z nejvýznamnějších rokokových staveb v České republice, s jehož tradicí je spojeno pěstování žateckého chmele. Od roku 1997 památka prochází postupnou rekonstrukcí. Pro veřejnost je zpřístupněna zámecká kaple, sala terreny, chodby prvního patra a jižního křídla zámku s výstavbou historických kočárků a hraček z konce 19. a začátku 20. století. Nezávisle jsou přístupné chodby přízemí zámku s výstavními prostory a zámecká terasovitá zahrada. Od roku 2019 se zpřístupnil i zrestaurovaný prostor nového návštěvnického okruhu, charakterizující zámek za života posledního soukromého majitele švýcarského konzula

Gerolda Déteindre. K němuž patří sala terrene, chodba, hlavní sál s originální pozdně barokní výmalbou, rohový a pánský pokoj, kuchyně, zámecká kaple a jídelna. (NPÚ:Zámek Stekník, 2020)

Akce a události na zámku Stekník za rok 2018/2019:

**Pro děti:** Velikonoce 2018 i 2019 na zámku Stekník: zámecké zahrady zvou k Hledání velikonočního zajíčka, Prohlídky pro nejmenší – poznáváme pohádky na zámku Stekník 1, Prohlídky zámku s členy hraběcí rodiny Kulhánků z Klaudensteina, Prohlídky s princeznou Magdalénkou na zámku Stekník, Historické kočárky a hračky z 19. století a návštěva zámecké terasovité zahrady, Rytířské odpolední slavnosti na zámku Stekník.

**Netradiční prohlídka:** Zahájení sezóny 2019 na zámku Stekník, Mezinárodní den památek na zámku Stekník, Víkend otevřených na zámku Stekník, Předpremiérová otevření nové prohlídkové trasy, Dny evropského dědictví na zámku Stekník, Svátek sv. Václava na zámku Stekník Podzimní prohlídky italské terasovité zahrady.

**Kulturní akce:** Obnovená poutní mše svatá k svátku navštívení Panny Marie na zámku Stekník, Hradozámecká noc

**Výstavy:** Jak se češe do větele – výstava věnovaná pamětníkům chmelových brigád na zámku Stekník v 50. a 60. letech, Adventní koncert na zámku Stekník s paní Ivankou Devátou

#### **4.4.3 Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020 - Ústecký kraj**

Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020 se řadí do oblasti podpory kultury a památkové péče. Finanční prostředky z rozpočtu Ústeckého kraje jsou zejména určeny pro podporu kulturních a společenských akcí pořádaných v Ústeckém kraji. Mezi tyto akce patří kulturní a vzdělávací programy, výstavy, koncerty, soutěže v uměleckých oborech, které mají regionální, nadregionální a mezinárodní charakter. Za vhodné se považují hudební, taneční, mezinárodní festivaly, divadelní projekty, výstavy výtvarných prací, publikační činnost- památky, kulturní akce, výročí obcí a spolků a

mnoho dalších. Mezi hlavní důvody podpory patří rozšíření nabídky a podpora kulturních akcí, podpora subjektů mající na starost kulturní aktivity, reprezentace kraje z hlediska kultury, podpora tradiční lidové kultury, rozvoj estetické výchovy a tvořivosti, zachování a rozvoj místních tradic. Mimo jiné je podpora stanovena k podpoření kulturních aktivit, které souvisí se zapsanými kulturními statky na seznamu UNESCO v Ústeckém kraji či kulturními objekty usilující o zápis do tohoto seznamu.

Celkový objem finančních prostředků vyčleněný krajem činí zhruba 3 000 000 Kč. Minimální výše poskytované dotace je 30 000 Kč na realizovaný projekt v jednom kalendářním roce a maximální výše dotace je stanovena na 200 000 Kč na jeden realizovaný projekt v jednom roce. Maximální uznatelná výše dotace činí 70 % z celkových nákladů projektu. (Ústecký kraj, 2019)

## **5 Terénní šetření**

### **5.1 Kvantitativní šetření**

V rámci kvantitativního šetření bylo provedeno osobní dotazníkové šetření mezi veřejností Jihočeského a Ústeckého kraje, sestaveného na základě teoretických poznatků Dismana (1993).

#### **5.1.1 Dotazníkové šetření**

##### **Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému**

Cílem této části je zjištění spotřeby a vnímání zážitkového cestovního ruchu návštěvníků v Jihočeském a Ústeckém kraji. Za hlavní kvantitativní metodu bylo zvoleno osobní dotazníkové šetření ve zvolených krajích. Tato metoda je vhodná především z hlediska osobního přístupu.

##### **Formulace teoretické hypotézy**

Teoretická hypotéza byla sestavena na obecné úrovni a snaží se vyjádřit spotřebu a vnímání zážitkového cestovního ruchu návštěvníků Ústeckého a Jihočeského kraje.

##### **Formulace pracovní hypotézy**

Na základě závislostí mezi jednotlivými znaky byly stanoveny pracovní hypotézy.



- Pohlaví respondentů Jihočeského kraje má vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.
- Pohlaví respondentů Ústeckého kraje má vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.
- Vzdělání respondentů Jihočeského kraje má vliv (závisí) na výši vynaložených výdajů.
- Vzdělání respondentů Ústeckého kraje má vliv (závisí) na výši vynaložených výdajů.
- Výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Jihočeského kraje absolvují návštěvu hradů a zámku.
- Výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Ústeckého kraje absolvují návštěvu hradů a zámku.

### **Rozhodnutí o populaci a vzorku**

Pro výzkum diplomové práce byl vybrán náhodný (pravděpodobnostní) výběr vzorku populace návštěvníků Jihočeského a Ústeckého kraje. Snahou bylo získat co nejširší počet respondentů. Návštěvníkům obou krajů byly pokládány identické otázky.

### **Pilotní studie**

Pilotní studie byla realizována v rámci úzké skupiny respondentů metodou nestandardizovaného rozhovoru. Cílem této pilotní studie bylo ověřit, zda jsou informace reálné a dosažitelné v populaci.

### **Rozhodnutí o technice sběru dat**

Pro dotazníkové šetření byla zvolena metoda osobního dotazování tzv. F2F – face to face pomocí tištěných papírových dotazníků. Tato metoda je především vhodná z hlediska lepšího porozumění, kdy tazatel může v případě nejasností vysvětlit to, co bylo konkrétní otázkou myšleno. Další výhody lze spatřit v reálném výběru respondentů pro výzkum, ve větší možnosti kontroly a v relativně menším počtu odmítnutých odpovědí nežli při telefonickém dotazování či internetovém dotazování. Mezi nevýhody osobního dotazování se řadí větší časová náročnost a vyšší náklady na osobní rozhovory.

### **Konstrukce nástrojů pro tento sběr**

Nástrojem pro sběr dat byl zvolen osobní dotazník, skládající se ze 14 otázek, 13 uzavřených otázek a 1 polouzavřené otázky.

### **Předvýzkum**

Předvýzkum byl prováděn na menším vzorku cílové populace, avšak tento vzorek byl větší než při provádění pilotní studie. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a pochopitelné pro všechny věkové a vzdělanostní kategorie. Na základě pilotní studie byl vytvořen dotazník s uzavřenými otázkami. Kterým dávali zkušební respondenti výrazně přednost před otázkami otevřenými.

### **Sběr dat**

Samotný sběr dat byl proveden metodou osobního dotazování, k tomu bylo nutné dojíždění do uvedených krajů a dotazování návštěvníků. Toto dotazníkové šetření bylo realizováno od 11. 1. 2020 do 29. 2. 2020.

### **Analýza dat**

Pro analýzu dat bylo celkem získáno 155 zodpovězených dotazníků od respondentů Jihočeského kraje a 155 zodpovězených dotazníků respondentů Ústeckého kraje. Dá se říci, že procento zodpovězených dotazníků je 100 %. Všichni oslovení respondenti, kteří se dotazování zúčastnili, úspěšně dokončili celý dotazník. Získaná data byla následně upravena a zpracována v programu Microsoft Excel včetně grafického zpracování.

### **Interpretace, závěry, teoretické zobecnění**

Ze získaných dat dotazníkového šetření byly interpretovány výsledky, potvrzeny či zamítnuty předem stanované výzkumné otázky a ověřeny závislosti mezi jednotlivými znaky z výsledků dotazníkového šetření.

#### **5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření Jihočeského a Ústeckého kraje**

Uvedené výsledky byly zpracovány na základě vlastního výzkumu dotazníkového šetření. Tento výzkum je orientován na zážitkový cestovní ruch se zaměřením na zážitkové prohlídky zámků a hradů.

**1. Vyhledáváte prohlídky zámků/hradů obohacené o zážitky? (kostymované prohlídky, trhy, ochutnávky vín,...)**

Tabulka 10: Preference zážitkových prohlídek hradů a zámků

	<b>Jihočeský kraj</b>	<b>Ústecký kraj</b>
Určitě ano	14,8 %	11,0 %
Spíše ano	16,8 %	17,4 %
Nevyhledávám, ale jsem rád/a, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	<b>55,5%</b>	<b>48,4 %</b>
Spíše ne, spokojím se se samotnou prohlídkou	11,6 %	20,0 %
Určitě ne	1,3 %	3,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

První otázka byla uzavřená a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti vyhledávají prohlídky zámků/hradů se zážitky, či dávají přednost klasickým prohlídkám. V uvedené tabulce výše č. 10, lze vyzorovat výsledky dotazníkového šetření u návštěvníků Jihočeského kraje a u návštěvníků Ústeckého kraje.

Největší procento respondentů 55,5 % za Jihočeský kraj odpovědělo, že prohlídky se zážitky přímo nevyhledávají, ale jsou rádi, když jsou zážitky v rámci prohlídky nabízeny. Druhou nejvýše zvolenou možností návštěvníků Jihočeského kraje byla „spíše ano“, tuto odpověď zvolilo 16,8 % dotazovaných. V Jihočeském kraji je následující nejčastější odpovědí možnost „určitě ano“, kterou označilo 14,8 %. Možnost „spíše ne, spokojím se se samotnou prohlídkou zámku/hradu“ zvolilo 11,6 % respondentů v Jihočeském kraji a pouze 1,3 % odpovědělo, že prohlídky zámků/hradů se zážitky určitě nevyhledávají. Z této otázky vyplývá, že více než 80 % dotazovaných v Jihočeském kraji (87,1 %) má zájem o prohlídky zámků/hradů obohacené o zážitky.

V Ústeckém kraji se odpovědi návštěvníků mírně lišily. Nejvíce respondentů 48,4 % odpovědělo, že zážitky sice nevyhledávají, ale jsou rádi, když jsou součástí prohlídky zámků/hradů, tato odpověď je analogická i u respondentů Jihočeského kraje (55,5 %), liší se pouze částečně, a to v procentech v zastoupení. Druhou nejčastější odpovědí bylo ve 20 % případů možnost „spíše ne, spokojím se se samotnou prohlídkou

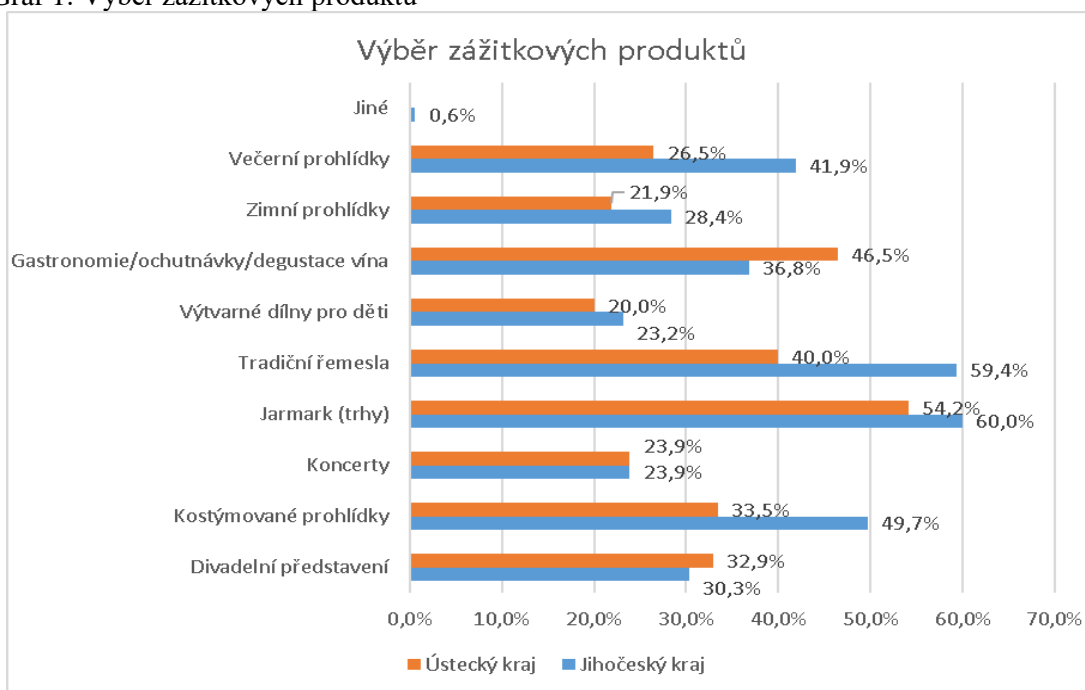
hradu či zámku“, v porovnání s Jihočeským krajem byla druhá nejčastější odpověď „spíše ano“ a to v procentuálním vyjádření 16,8 %.

Třetí nejvíce zastoupenou odpovědí je v Ústeckém kraji „spíše ano“ a to u 17,4 % případů, oproti tomu respondenti Jihočeského kraje odpověděli, že zážitky v rámci prohlídek zámků a hradů určitě vyhledávají (14,8 %).

K další časté odpovědi patří možnost „určitě ano“ a to v 11 % případů Ústeckého kraje, v Jihočeském kraji je v tomto pořadí odpověď „spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámku/hradu (11,6 %). Nejméně zvolenou odpovědí je u 3,2 % respondentů Ústeckého kraje, že zážitky určitě nevyhledávají, analogicky je tato odpověď i nejméně častou u dotazovaných Jihočeského kraje (1,3 %). Z výsledků dotazníkového šetření lze říci, že jak dotazovaní v Jihočeském kraji, tak i v Ústeckém kraji mají zájem o prohlídky zámků či hradů s nabídkou zážitků.

## 2. O jaké zážitky byste měli zájem v rámci prohlídky zámků/hradů?

Graf 1: Výběr zážitkových produktů



Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tato otázka byla polouzavřená a respondenti mohli zvolit více možností či napsat svou alternativu. Účelem bylo zjistit, jaké zážitky v rámci prohlídky zámků/hradů respondenti Jihočeského a Ústeckého kraje preferují.

Dle preferencí dotazovaných v Jihočeském kraji je nejčastěji zvolená možnost 60 % „jarmark (trhy)“, o 0,6 % méně, tudíž 59,4 % získala odpověď „tradiční řemesla“, dále 49,7 % respondentů má zájem o kostýmované prohlídky, 41,9 % zvolilo možnost „večerní prohlídky“, 36,8 % dotazovaných má zájem o „gastronomii/ochutnávky/degustaci vína“, 30,3 % získala odpověď „divadelní představení“, 28,4 % „zimní prohlídky“, 23,9 % „koncerty“, 23,2 % „výtvarné dílny pro děti“, 0,6 % (1 odpověď) byla „jiné“ kde respondent uvedl „šerm, dobový tanec“.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že v rámci prohlídek zámků a hradů by respondenti Ústeckého kraje měli největší zájem o jarmark (54,2 %), obdobně jako u dotazovaných v Jihočeském kraji. Další odpovědi se v porovnání s Jihočeským krajem liší v jejich pořadí. Druhou nejčastěji zvolenou možností byla gastronomie (46,5 %), ke které patří různé ochutnávky a degustace vína, dále tradiční řemesla (40 %), kostýmované prohlídky (33,5 %), divadelní představení (32,9 %), večerní prohlídky (26,5 %), koncerty (23,9 %). Nejmenší zájem mají dotazovaní o výtvarné dílny pro děti (20 %), analogicky je tomu i v Jihočeském kraji. Možnost „jiné (jaké)“ neuvedl žádný z respondentů.

### **3. Jaké jsou podle vás hlavní prvky pozitivního zážitku?**

Prvky pozitivního zážitku byly zvoleny na základě teoretického vymezení specifických prvků zážitku dle Sanny Tarsannen (2005) a na základě předvýzkumu. Zvolené teoretické prvky byly kvůli lepšímu porozumění pro všechny věkové a vzdělanostní skupiny následně zjednodušeně přepsány do dotazníkového šetření. Individualita značí jedinečnost a nevídanost zážitku. Autentičnost představuje skutečnost a důvěryhodnost. Příběhem se rozumí poznání a nová zkušenost. Vícesmyslové vnímání představuje vnímání více smysly (zrak, sluch, čich, chuť, hmat). Kontrastem se rozumí odlišnost zážitků od všedního dne. Interakce značí úspěšnou komunikaci, především mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. K uvedeným hlavním znakům byly přidány ještě další dva znaky pozitivního zážitku dle realizovaného předvýzkumu a tím je působení na emoce a atmosféra.

## Jihočeský kraj

Tabulka 11: Hlavní prvky pozitivního zážitku – Jihočeský kraj

Jihočeský kraj	Jedinečnost, nevidanost	Skutečnost, důvěryhodnost	Poznání, nová zkušenost	Vnímání více smysly
Určitě ano	<b>49,7%</b>	45,8%	<b>61,9%</b>	<b>45,8%</b>
Spíše ano	47,7%	<b>53,5%</b>	38,1%	44,5%
Spíše ne	2,6%	0,6%	0,0%	9,7%
Určitě ne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	Odlíšnost od všedního dne	Úspěšná komunikace	Působení na emoce	Atmosféra
Určitě ano	<b>63,2%</b>	<b>47,1%</b>	<b>54,2%</b>	<b>81,9%</b>
Spíše ano	35,5%	44,5%	40,6%	17,4%
Spíše ne	1,3%	8,4%	5,2%	0,6%
Určitě ne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Za nejdůležitější prvek pozitivního zážitku je hodnocena možnost poznání a nová zkušenost, kterou označilo za určitě hlavní prvek 61,9 % respondentů Jihočeského kraje a za spíše hlavní 38,1 % respondentů. Tento znak jako hlavní prvek zážitku označili všichni z dotazovaných. Na druhém místě významně hodnocenými je atmosféra. Atmosféra je chápána jako určitě hlavní u 81,9 % respondentů, za spíše hlavní jej označilo 17,4 % respondentů a pouze jeden z dotazovaných uvedl, že atmosféra spíše není hlavním prvkem zážitku. Na třetím místě dle hodnocení respondentů je skutečnost a důvěryhodnost, ve 45,8 % případů je chápána jako určitě hlavní prvek a v 53,5 % jako spíše hlavní prvek. Pouze jeden člověk hodnotil jako spíše ne. Oba tyto prvky hodnotilo celkově jako hlavní (určitě ano, či spíše ano) 99,3 % respondentů.

Jako další hlavní prvek pozitivního zážitku je odlíšnost od všedního dne, které hodnotilo 98,7 % respondentů za spíše či určitě hlavní, jedinečnost a nevidanost (97,4 % respondentů jako spíše či určitě hlavní), působení na emoce (94,8 % respondentů jako spíše či určitě hlavní), úspěšná komunikace (91,6 % respondentů jako spíše či určitě hlavní), vnímání více smysly (90,3 % respondentů jako spíše či určitě hlavní).

Všechny prvky současně dle teoretického vymezení, tak i na základě předvýzkumu jsou hodnoceny jako hlavní prvky pozitivního zážitku více než 90 % dotazovaných. Za nejdůležitější prvek pozitivního zážitku na základě teoretického východiska od Tarsannen je dle respondentů nejčastěji hodnoceno poznání a nová zkušenost. Jako nejméně

významný prvek bylo hodnoceno vnímání více smysly. Tento znak patří také k základním prvkům pozitivního zážitku dle Sanny Tarsannen.

### Ústecký kraj

Tabulka 12: Hlavní prvky pozitivního zážitku – Ústecký kraj

Ústecký kraj	Jedinečnost, nevídanost	Skutečnost, důvěryhodnost	Poznání, nová zkušenost	Vnímání více smysly
Určitě ano	33,5%	31,6%	<b>55,5%</b>	27,1%
Spíše ano	<b>61,9%</b>	<b>62,6%</b>	42,6%	<b>59,4%</b>
Spíše ne	4,5%	5,8%	1,9%	13,5%
Určitě ne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	Odlišnost od všedního dne	Úspěšná komunikace	Působení na emoce	Atmosféra
Určitě ano	41,3%	24,5%	34,8%	<b>62,6%</b>
Spíše ano	<b>53,5%</b>	<b>54,8%</b>	<b>59,4%</b>	36,8%
Spíše ne	5,2%	20,6%	5,8%	0,6%
Určitě ne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Jako nejvýznamnější prvek kvalitního zážitku hodnotí respondenti Ústeckého kraje celkovou atmosféru. Označena byla 62,6 % respondentů jako určitě hlavní znak zážitku a 36,8 % jako spíše hlavní prvek pozitivního zážitku. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by atmosféra nepatřila mezi hlavní znaky zážitku. Druhým nejlépe hodnoceným prvkem je poznání a nová zkušenost. Tuto možnost zvolilo 55,5 % respondentů jako hlavní znak pozitivního zážitku a jako spíše hlavní znak je hodnocen 42,6 %. Jako třetí nejdůležitější znak je uváděna jedinečnost a nevídanost, tento znak uvedlo jako určitě hlavní 31,6 % a jako spíše hlavní 61,3 % dotazovaných.

Ostatní znaky jsou seřazeny následovně dle důležitosti odlišnost od všedního dne tento znak je hodnocen jako určitě či spíše hlavní u 94,8 % respondentů. Působení na emoce, tento znak je hodnocen jako určitě či spíše hlavní u 94,2 % dotazovaných, dále skutečnost a důvěryhodnost (94,2 % respondentů spíše hlavní či určitě hlavní), vnímání více smysly (86,5 % respondentů spíše hlavní či určitě hlavní). Za nejméně důležitý prvek je chápána úspěšná komunikace (79,3 % respondentů spíše hlavní či určitě hlavní). Všechny znaky jsou respondenty hodnoceny jako hlavní znaky pozitivního zážitku.

#### 4. Měli byste zájem o koupi suvenýrů nebo občerstvení v areálu zámku/hradu?

Tabulka 13: Zájem o koupi suvenýrů a občerstvení

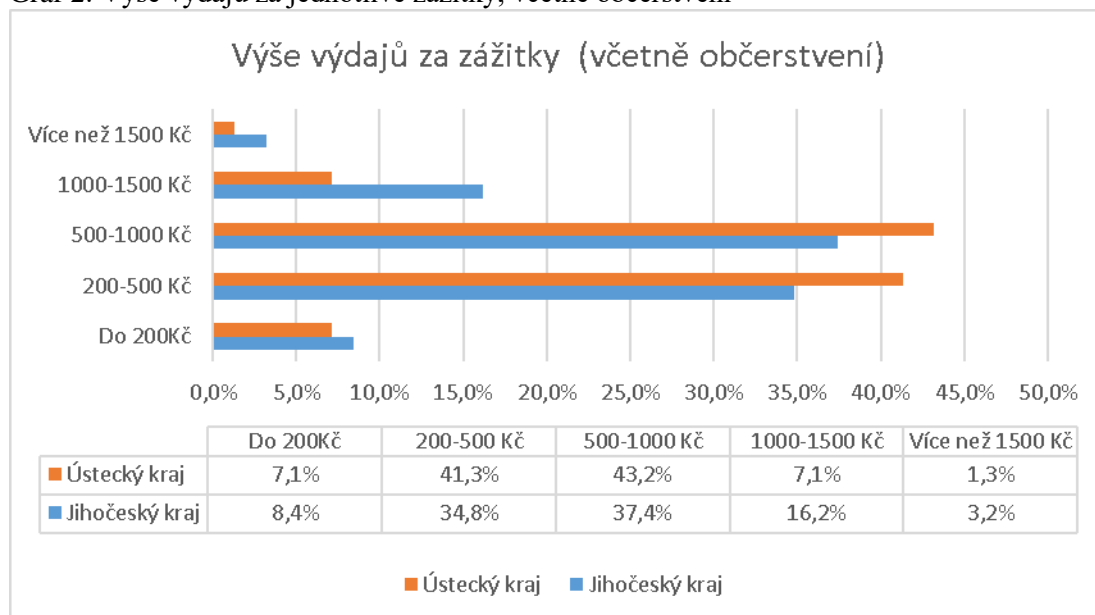
	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
Určitě ano, o suvenýr i občerstvení	87,1 %	72,3 %
Ano, ale pouze o občerstvení	7,1 %	24,5 %
Ano, ale pouze o suvenýr	5,8 %	2,6 %
Ne, nic z uvedeného bych si nekoupil/a	0 %	0,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Výsledky dotazníkového šetření jsou obdobné u obou krajů, liší se pouze procentuálním rozdílem u jednotlivých odpovědí. v Jihočeském kraji naprostá většina 87,1 % by měla zájem o koupi suvenýrů i občerstvení, analogicky je tomu i v Ústeckém kraji v zastoupení 72,3 %. V jihočeském kraji by mělo zájem 7,1 % dotazovaných pouze o koupi občerstvení, oproti tomu v Ústeckém kraji je zde vyšší procentuální zastoupení o 17,4 %. Pouze suvenýr by si v Jihočeském kraji koupilo 5,8 % respondentů a v Ústeckém kraji 2,6 % respondentů. Pouze jeden z dotazovaných Ústeckého kraje uvedl, že by si nic z uvedeného nekoupil. Tato možnost nebyla v Jihočeském kraji nikým zvolena.

#### 5. Kolik jste ochotni vynaložit za jednotlivé zážitky včetně občerstvení v areálu zámku/hradu? (v případě rodiny částka za všechny osoby)

Graf 2: Výše výdajů za jednotlivé zážitky, včetně občerstvení



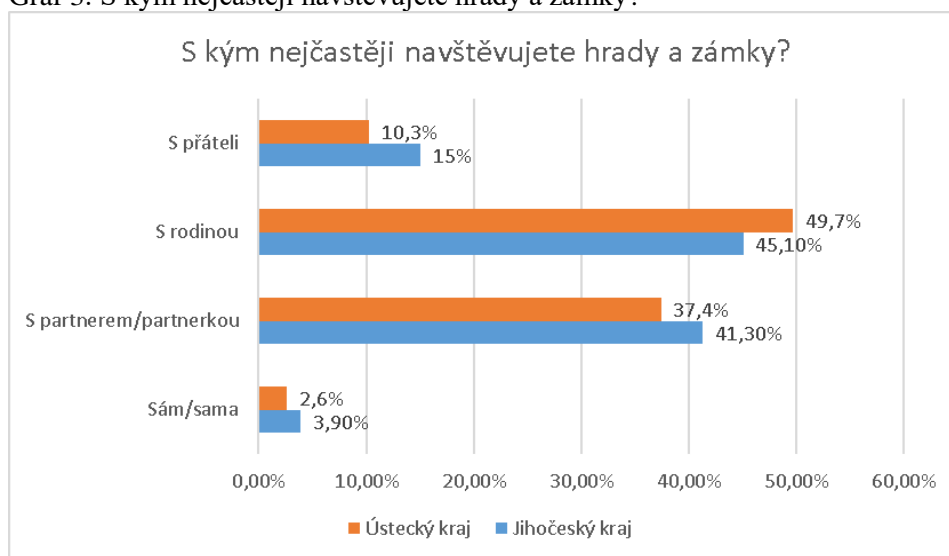
Zdroj: Vlastní zpracování 2020



Respondenti Jihočeského kraje jsou ochotni nejčastěji vynaložit 500-1000 Kč a to v zastoupení 37,4 % respondentů, v Ústeckém kraji je nejčastější výše výdajů za zážitky obdobná s procentuálním rozdílem vyšší o 5,8 %. Druhou nejčastější odpovědí je v Jihočeském kraji částka v rozmezí 200-500 Kč, tuto možnost zvolilo 34,8 %, v Ústeckém kraji je to analogické, s procentuálním rozdílem vyšší o 6,5 %. Třetí nejčastější zvolenou částkou v Jihočeském kraji je 1000-1500 Kč, tuto částku uvedlo 16,2 % dotazovaných. Oproti tomu v Ústeckém kraji tuto částku v rozmezí 1000-1500 Kč uvedlo o 9,1 % respondentů méně. Nejnižší částku do 200 Kč označilo v Jihočeském kraji 8,4 %, v Ústeckém kraji je to o 1,3 % méně. Více než 1500 Kč vynaloží za zážitky včetně občerstvení 3,2 % respondentů Jihočeského kraje, v Ústeckém kraji je tato částka zvolena o 1,9 % respondentů méně.

## 6. S kým nejčastěji navštěvujete zámky?

Graf 3: S kým nejčastěji navštěvujete hrady a zámky?



Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Výsledky dotazníkového šetření v Jihočeském a Ústeckém kraji se v pořadí nejčtenějších odpovědí neliší, odlišují se pouze procentuálním rozdílem, který není vyšší než 5 %. Nejvíce respondentů Jihočeského kraje, konkrétně 41,3% dotazovaných navštěvuje zámky a hrady s rodinou, obdobné je to i u respondentů v Ústeckém kraji, kde tuto možnost zvolilo o 4,6 % více respondentů. Dále dotazovaní obou krajů nejčastěji navštěvují hrady a

zámky s partnerem či s partnerkou, v Jihočeském kraji je procentuální zastoupení 41,3 % a v Ústeckém kraji je toto zastoupení o 3,9 % méně. Méně často tyto návštěvy absolvují s přáteli, v Jihočeském kraji se jedná pouze o 10,3 % respondentů a v Ústeckém kraji je to o 4,7 % respondentů více. Nejméně často respondenti obou krajů navštěvují zámky a hrady o samotě, v Jihočeském kraji o samotě navštěvuje zámky či hrady pouze 3,9 %, v Ústeckém kraji návštěvu zámků či hradů o samotě realizuje o 1,3 % méně respondentů než v Jihočeském kraji.

## 7. Jste obecně spokojeni s nabídkou zážitků při prohlídce zámků v České republice?

Tabulka 14: Spokojenost s nabídkou zážitkových produktů v ČR

	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
Určitě ano	18,1 %	11,6 %
Spíše ano	72,3 %	65,2 %
Nevím	7,1 %	18,7 %
Spíše ne	2,6 %	4,5 %
Určitě ne	0,0 %	0,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti obou krajů jsou spíše či určitě spokojeni s nabídkou zážitků v rámci prohlídek zámků a hradů. Dotazovaní v Jihočeském kraji, jsou spíše spokojeni v procentuálním zastoupení 72,3 % respondentů a určitě spokojeno je 18,1 % respondentů. V Ústeckém kraji je spíše spokojeno 65,2 % respondentů a 11,6 % respondentů určitě spokojeno. 7,1 % odpovídajících v Jihočeském kraji je nerozhodných, v Ústeckém kraji je o 11,6 % více nerozhodných respondentů. Tudíž více dotazovaných v Ústeckém kraji se nemohlo rozhodnout, zda jsou s nabídkou zážitků spokojeni. V Jihočeském kraji je 2,6 % dotazovaných spíše nespokojených, v Ústeckém kraji je spíše nespokojených o 1,9 % respondentů více. Možnost určitě nespokojen nebyla ani v jednom kraji nikým zvolena.

## 8. Ohodnoťte přínosy, které přináší návštěvnost zámků/hradů dané obci/kraji.

V této otázce měli respondenti k dispozici 6 přínosů návštěvnosti zámků/hradů, které měli ohodnotit škálou 1-5, přičemž zvolení možnosti 1 znamenalo nejdůležitější přínosy a možnosti 5 nejméně důležité přínosy.

Tabulka 15: Přínosy návštěvnosti hradů a zámků-Jihočeský kraj

Jihočeský kraj						
	Ekonomické přínosy	Rozšíření aktivit a služeb	Oživení místních tradic	Vyšší image a větší povědomí	Vyšší kvalita služeb	Vyšší návštěvnost
1-nejdůležitější přínosy	59,4 %	32,9 %	51,6 %	32,9 %	24,5 %	35,5 %
2	23,2 %	40,0 %	32,9 %	34,8 %	36,8 %	29,7 %
3	17,4 %	20,7 %	6,5 %	21,9 %	29,0 %	23,2 %
4	0,0 %	4,5 %	1,9 %	5,9 %	7,1 %	6,4 %
5-nejméně důležité přínosy	0,0 %	1,9 %	7,1 %	4,5 %	2,6 %	5,2 %
Vážený aritmetický průměr	1,58	2,03	1,8	2,14	2,26	2,16

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Respondenti Jihočeského kraje vnímají za nejdůležitější pozitivní vlivy návštěvnosti právě ekonomické přínosy s hodnocením 1,58, známkou 1 (nejdůležitější) jej hodnotí 59,4 % dotazovaných, 23,2 % respondentů označilo ekonomické přínosy známkou 2 a známkou 3 jej hodnotí 17,4 % respondentů. Žádný z respondentů Jihočeské kraje jej neoznačil za nejméně důležitý přínos. Druhým nejdůležitějším přínosem pro Jihočeský kraj je oživení místních tradic s hodnocením 1,8. Tento přínos hodnotí známkou 1, tj. jako nejdůležitější 51,6 % dotazovaných, známkou 2 jej označilo 32,9 %. Za neutrální tento pozitivní přínos chápe 6,5 % a za méně důležité (známkou 4) 1,9 %. Oproti tomu nejméně důležitý přínos pro obec či kraj jej vnímá 7,1 %. Třetí nejdůležitější přínos je dle dotazovaných rozšíření aktivit a služeb s hodnocením 2,03, takto ho chápe 32,9 % respondentů jako nejdůležitější, tj. jej hodnotí známkou 1, známkou 2 je hodnocen 40 % dotazovaných a neutrálně je hodnocen 20,7 % respondentů. Jako méně důležité (známkou 4) jej chápe 4,5 % respondentů a nejméně důležité 1,9 % dotazovaných. Dále je respondenty hodnoceno vyšší image a větší povědomí, vyšší návštěvnost a nejméně důležitý přínos je shledán respondenty jako vyšší kvalita služeb.

Tabulka 16: Přínosy návštěvnosti hradů a zámků-Ústecký kraj

Ústecký kraj						
	Ekonomické přínosy	Rozšíření aktivit a služeb	Oživení místních tradic	Vyšší image a větší povědomí	Vyšší kvalita služeb	Vyšší návštěvnost
1-nejdůležitější přínosy	47,7 %	19,4 %	45,2 %	20,0 %	12,3 %	29,7 %
2	33,6 %	45,2 %	41,9 %	40,0 %	38,1 %	38,7 %
3	16,8 %	33,5 %	11,7 %	38,1 %	42,5 %	25,8 %
4	1,9 %	1,3 %	0,6 %	1,9 %	7,1 %	3,9 %
5-nejméně důležité přínosy	0,0 %	0,6 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	1,9 %
Vážený aritmetický průměr	1,73	2,19	1,70	2,26	2,45	2,10

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejdůležitější pozitivní přínosy pro obec a pro kraj jsou respondenty Ústeckého kraje shledány jako oživení místních tradic s hodnocením 1,70, známkou 1 je hodnotí 45,2 % respondentů, známkou 2 je hodnocen 41,9 % dotazovaných. Za neutrální jej označilo 11,7 % respondentů a pouze jeden z respondentů jej chápe jako méně důležitý a jeden dotazovaný za nejméně důležitý. Druhý nejdůležitější přínos je pro dotazované z Ústeckého kraje shledán ekonomický přínos s hodnocením 1,73, který je 47,7 % odpovídajících hodnocen známkou 1, dále známkou 2 jej hodnotí 33,6 % dotazovaných a neutrálně je viděn 16,8 %. Podle 1,9 % respondentů je ekonomický přínos méně důležitý. Žádný z dotazovaných neuvedl ekonomický přínos za nejméně důležitý. Třetí nejdůležitější přínos pro obec či Ústecký kraj označili respondenti vyšší návštěvnost s hodnocením 2,10, kterou uvedlo (známkou 1) za nejdůležitější 29,7 % dotazovaných, známku 2 udělilo 38,7 % dotazovaných, za neutrální přínos jej chápe 25,8 % respondentů. 3,9 % dotazovaných uvedlo, že vyšší návštěvnost patří mezi méně důležité přínosy pro obec či kraj a 1,9 % označilo tento přínos za nejméně důležitý. Dále jsou hodnoceny pozitivní přínosy dle jejich pořadí, a to rozšíření aktivit a služeb, vyšší image a větší povědomí a jako nejméně důležitý přínos je hodnocena vyšší kvalita služeb.

## 9. Ohodnoťte negativní vlivy, které přináší návštěvnost zámků/hradů dané obci/kraji.

V této otázce respondenti hodnotili analogicky jako v předchozí otázce 6 negativních vlivů, které přináší návštěvnost zámků/hradů dané obci/kraji. Škála byla v rozmezí 1-5, přičemž číslo 1 vyjadřuje nezávažnější negativní vliv a číslo 5 vyjadřuje nejméně závažný negativní vliv.

Tabulka 17: Negativní vlivy návštěvnosti hradů a zámků - Jihočeský kraj

<b>Jihočeský kraj</b>						
	Nadměrný hluk	Znečištění (odpady, emise)	Nadměrná doprava, nedostatek parkovacích míst, dopravní zácpy	Vandalismus a kriminalita	Davy lidí, Přelidnění centra	Vyšší ceny služeb a vstupů
1-nejzávažnější	16,1 %	16,8 %	34,2 %	9,7 %	29,0 %	14,8 %
2	35,4 %	31,0 %	27,74 %	20,7 %	32,3 %	27,7 %
3	31,0 %	31,6 %	20,7 %	34,2 %	21,9 %	39,4%
4	11,0 %	10,3 %	7,1 %	26,4 %	11,6 %	11,6 %
5-nejméně závažné	6,5 %	10,3 %	10,3 %	9,0 %	5,2 %	6,5 %
Vážený aritmetický průměr	2,56	2,66	2,32	3,05	2,32	2,71

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejzávažnější negativní vliv návštěvnosti zámků či hradů je respondenty Jihočeského kraje shledán v nadměrné dopravě, nedostatku parkovacích míst a také v dopravních zácpách, která byla nejkritičtěji (známkou 1 nebo 2) hodnocena 61,9 % dotazovaných a zároveň v davech lidí a přelidněných městských center v zastoupení 61,3 %. Na třetím místě v negativních vlivech působící na obec či kraj uvedli respondenti nadměrný hluk, známkou 1 či 2 jako nezávažnější jej hodnotilo 51,6 %. Dále dotazovaní vnímají jako negativní vlivy znečištění ať už odpady, či emisí (48,4 %), vyšší ceny služeb a vstupů (42,5 %) a jako nejméně závažné vlivy je hodnocen vandalismus a kriminalita, tento vliv se dle odpovídajících ve srovnání s ostatními negativními vlivy téměř nevyskytuje.

Tabulka 18: Negativní vlivy návštěvnosti hradů a zámků-Ústecký kraj

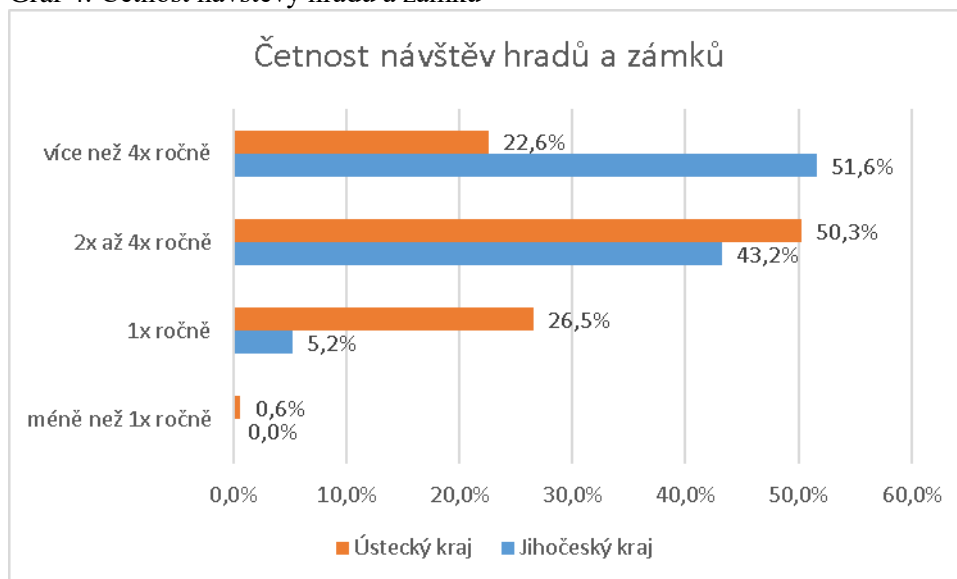
Ústecký kraj						
	Nadměrný hluk	Znečištění (odpady, emise)	Nadměrná doprava, nedostatek parkovacích míst, dopravní zácpy	Vandalismus a kriminalita	Davy lidí, Přelidnění centra	Vyšší ceny služeb a vstupů
1-nejzávažnější	7,7 %	17,4 %	25,8 %	4,5 %	25,2 %	11,6 %
2	27,1 %	22,0 %	42,6 %	16,1 %	34,2 %	28,4 %
3	39,4 %	49,0 %	23,2 %	27,1 %	36,1 %	41,9%
4	20,6 %	8,4 %	7,1 %	31,0 %	3,2 %	15,5 %
5-nejméně závažné	5,2 %	3,2 %	1,3 %	21,3 %	1,3 %	2,6 %
Vážený aritmetický průměr	2,88	2,58	2,15	3,48	2,21	2,69

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků dotazníkového šetření je v Ústeckém kraji nejhůře hodnocený negativní vliv nadměrná doprava a nedostatek parkovacích míst či dopravní zácpy (68,4 %). Jako druhý nejzávažnější negativní vliv označili respondenti davy lidí a přelidnění centra (59,4 %) a na třetím místě uvedli dotazovaní znečištění odpady či emisemi (39,4 %). Vyšší ceny služeb a vstupů (40 %), nadměrný hluk (34,8 %) a vandalismus a kriminalita (20,6 %).

## 10. Jak často navštěvujete hrady/zámky?

Graf 4: Četnost návštěvy hradů a zámků



Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Cílem této otázky byla zjistit četnost návštěvy zámků a hradů v České republice. V Jihočeském kraji více než polovina respondentů, konkrétně 51,6 % uvedla, že navštěvují zámky více než 4x ročně, oproti tomu v Ústeckém kraji jej více než 4x ročně navštěvuje pouze 22,6 % respondentů. 2x až 4x ročně navštíví zámky 43,2 % dotazovaných v Jihočeském kraji. Na druhé straně v Ústeckém kraji zámky a hrady navštíví 2x až 4x ročně polovina dotazovaných, tj 50,3 %. 1 x ročně navštíví zámky pouze 5,2 % respondentů Jihočeského kraje, oproti tomu v Ústeckém kraji 1x ročně navštěvuje zámky o 21,3 % respondentů více. Méně než 1x ročně navštěvuje v Ústeckém kraji pouze 1 z dotazovaných, z respondentů z Jihočeského tuto odpověď nikdo nezvolil. Dotazovaní v Jihočeském kraji více navštěvují zámky a hrady nežli dotazovaní v Ústeckém kraji.

## Údaje o respondentech

### 11. Jaké je vaše sociální postavení?

Tabulka 19: Sociální postavení

	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
Student/učeň	7,7 %	10,3 %
Nezaměstnaný	0,0 %	0,0 %
Zaměstnanec	67,7 %	68,4 %
Důchodce	14,8 %	12,3 %
Podnikatel/farmář	3,9 %	4,5 %
Rodičovská dovolená/v domácnosti	5,9 %	7,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Valná většina dotazovaných jsou zaměstnanci 67,7 % - 105 osob, 7,7 % - 12 respondentů mají status studenta, 14,8 % respondentů jsou důchodci (23) a 5,9 % (9) na rodičovské dovolené/v domácnosti, 3,9 % (6) podnikatelů/farmářů.

### 12. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka 20: Nejvyšší dosažené vzdělání

	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
Základní	2,6 %	1,3 %
Středoškolské bez maturity/vyučen/a	21,9 %	21,9 %
Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	45,8 %	34,8 %
Vysokoškolské	29,7 %	41,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

V Jihočeském kraji z celkového počtu respondentů (155) tvoří hlavní skupinu respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou či vyučením s maturitou v procentuálním zastoupení 45,8 %, oproti tomu respondenti z Ústeckého kraje jsou v této skupině zastoupení o 11 % méně. Druhou největší skupinou dotazovaných v Jihočeském kraji a to téměř 30 % dosáhlo vysokoškolského vzdělání, oproti tomu v Ústeckém kraji vysokoškolského vzdělání dosáhlo 41,9 % respondentů. Pozoruhodné je, že z obou krajů má 21,9 % dotazovaných středoškolské vzdělání bez maturity či vyučení. V nejnižším zastoupení obou krajů jsou respondenti se základním vzděláním, v Jihočeském kraji



konkrétně 2,6 % z celkového počtu dotazovaných a v Ústeckém kraji tuto skupinu tvoří pouze 1,3 % z celkového počtu dotazovaných.

### 13. Kolik vám je let?

Tabulka 21: Věk

	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
15-24 let	8,4 %	14,8 %
25-34 let	16,1 %	18,7 %
35-44 let	27,7 %	23,9 %
45-54 let	27,1 %	25,8 %
55-64 let	14,2 %	9,0 %
65 a více let	6,5 %	7,7 %

Zdroj: *Vlastní zpracování 2020*

Věkové rozložení se nijak výrazně v krajích neliší. Nejvýše zastoupenými věkovými skupinami jsou v Jihočeském a Ústeckém kraji dotazovaní ve věku 35-44 let či 45-54 let. Dále 14,1 % respondentů Jihočeského kraje jsou ve věkovém rozmezí 25-34 let, v Ústeckém kraji tuto část tvoří 18,7 %. V Jihočeském kraji se zúčastnilo dotazníkového šetření o 5,2 % více respondentů ve věkovém rozmezí 55-64 let nežli v Ústeckém kraji. Naopak respondentů nacházející se ve věkové skupině 15-24 je v Jihočeském kraji o 6,4 % méně než v Ústeckém kraji. Nejméně dotazovaných obou krajů jsou ve vyšším věku 65 a více let, v Jihočeském kraji tuto skupinu tvoří 6,5 % respondentů a v Ústeckém kraji je tato skupina tvořena 7,7 % respondentů.

### 14. Pohlaví

Tabulka 22: Pohlaví

	Jihočeský kraj	Ústecký kraj
Žena	54,8 %	58,7 %
Muž	45,2 %	41,3 %

Zdroj: *Vlastní zpracování 2020*

V pohlaví se dotazovaní v krajích neliší. V Jihočeském kraji se dotazníkového šetření zúčastnilo 54,8 % žen a 45,2 % mužů, v Ústeckém kraji se tohoto výzkumu zúčastnilo o 3,9 % žen více a o 3,9 % mužů méně než v Jihočeském kraji.

### 5.1.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

- **Výzkumná otázka č. 1:** Více než 50 % respondentů má zájem o zážitkové prohlídky.

V rámci dotazníkového šetření byla respondentům předložena otázka, zda vyhledávají prohlídky zámků a hradů obohacené o zážitky. Kladnou odpověď (určitě ano či spíše ano) zvolilo 31,6 % respondentů Jihočeského kraje a 28,4 % respondentů Ústeckého kraje. Avšak 55,5 % respondentů Jihočeského kraje a 48,4 % respondentů Ústeckého kraje zvolilo odpověď, že zážitkové prohlídky přímo nevyhledávají, ale jsou rádi, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky. Vzhledem k této skutečnosti, lze konstatovat, že respondenti Jihočeského a Ústeckého kraje mají zájem o zážitkové prohlídky. Tudíž se první výzkumná otázka potvrdila.

- **Výzkumná otázka č. 2:** Zámky a hrady nejčastěji navštěvují rodiny s dětmi

Pro vyhodnocení druhé výzkumné otázky se rovněž využijí výsledky dotazníkového šetření. Respondenti Jihočeského a Ústeckého kraje nejčastěji navštěvují hrady a zámky s rodinou. Konkrétně 43,3 % respondentů Jihočeského kraje a 49,7 % respondentů Ústeckého kraje. Druhou výzkumnou otázkou se také podařilo potvrdit.

- **Výzkumná otázka č. 3:** Účastníci cestovního ruchu nejvíce preferují divadelní představení v rámci zážitkových prohlídek zámků a hradů.

Divadelní představení v rámci prohlídek zámků a hradů preferuje 30,3 % respondentů Jihočeského kraje a 32,9 % respondentů Ústeckého kraje. Divadelní představení nepatří mezi nejvíce preferované zážitky ani v jednom kraji. Třetí výzkumnou otázkou se nepodařilo potvrdit.

- **Výzkumná otázka č. 4 :** Nejvýznamnější přínosy, které přináší kraji návštěvnost zámků a hradů jsou ekonomické přínosy.

Návštěvnost dle respondentů Jihočeského kraje přináší největší přínosy kraji v podobě ekonomických přínosů s hodnocením 1,58. Respondenti Ústeckého kraje zvolili oživení místních tradic jako největší přínosy pro kraj, s hodnocením 1,70 a ekonomické přínosy s hodnocením 1,73. Poslední výzkumnou otázkou se zcela podařilo potvrdit pouze v Jihočeském kraji. V Ústeckém kraji se dle hodnocení řadí ekonomické přínosy na druhé místo, těsně za oživením tradic.

#### 5.1.4 Analýza kvantitativních znaků

Na základě kvantitativní analýzy byla provedena statistická analýza prostřednictvím zkoumání závislostí mezi jednotlivými znaky a následně byla určena jejich závislost. Za výchozí zdroj jsou považovány výsledky z dotazníkového šetření Jihočeského a Ústeckého kraje. Statistické zkoumání bylo provedeno v programu Microsoft Excel. Pro určení závislosti mezi jednotlivými znaky byly stanoveny následující hypotézy.

- Pohlaví respondentů Jihočeského kraje má vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.

H0: mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek hradů a zámků neexistuje závislost

H1: mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek hradů a zámků existuje závislost

#### Jihočeský kraj

Tabulka 23: Pozorované četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	17	6	23
Spíše ano	13	13	26
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	49	37	86
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů	5	13	18
Určitě ne	1	1	2
n <sub>i</sub>	85	70	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

$$n_{i\bullet} = \sum_{j=1}^s n_{ij} \quad n_{\bullet j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$$

Tabulka 24: Teoretické četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	12,61	10,39	23
Spíše ano	14,26	11,74	26
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	47,16	38,84	86
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů	9,87	8,13	18
Určitě ne	1,1	0,9	2
ni	85	70	155

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5. Žádná teoretická četnost nemůže být menší než 1.

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Hodnoty teoretických (očekávaných) četností lze vypočítat:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Tabulka 25: Upravené pozorované četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	17	6	23
Spíše ano	13	13	26
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	49	37	86
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů či určitě ne	6	14	20
ni	85	70	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněný řádek v tabulce je ten, který byl sloučen

Tabulka 26: Upravené teoretické četnosti

	Žena	Muž
Určitě ano	12,61	10,39
Spíše ano	14,26	11,74
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	47,16	38,84
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů či určitě ne	10,97	9,03

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

$$G = 8,776$$

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$$

$$\chi(1-\alpha); d = 7,815$$

Platnost hypotézy:

Jestliže je testové kritérium < kritická hodnota, pak hypotézu H0 o nezávislosti znaků nezamítáme, nezávislost předpokládáme.

Jestliže testové kritérium > kritická hodnota, pak hypotézu H0 o nezávislosti zamítáme a přijímáme hypotézu H1, existuje závislost. (Skalská, 2013)

Na základě výsledku **8,776 > 7,815** hypotézu H0 o nezávislosti zamítáme a přijímáme hypotézu H1. Mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek existuje závislost. Pohlaví respondentů Jihočeského kraje má vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.

### Ústecký kraj

- Pohlaví respondentů Ústeckého kraje má vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.

H0: mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek hradů a zámků neexistuje závislost

H1: mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek hradů a zámků existuje závislost

Tabulka 27: Pozorované četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	13	4	17
Spíše ano	17	10	27
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	42	33	75
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů	17	14	31
Určitě ne	2	3	5
ni	91	64	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tabulka 28: Teoretické četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	9,98	7,02	17
Spíše ano	15,85	11,15	27
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	44,03	30,97	75
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů	18,2	12,8	31
Určitě ne	2,94	2,06	5
ni	91	64	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5. Žádná teoretická četnost nemůže být menší než 1.

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Tabulka 29: Upravené pozorované četnosti

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	13	4	17
Spíše ano	17	10	27
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	42	33	75
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů či určitě ne	19	17	36
ni	91	64	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněný řádek v tabulce je ten, který byl sloučen

Tabulka 30: Upravené teoretické četnost

	Žena	Muž	n <sub>j</sub>
Určitě ano	9,98	7,02	17
Spíše ano	15,85	11,15	27
Nevyhledávám, ale jsem rád, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky	44,03	30,97	75
Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámků či hradů + určitě ne	21,14	14,86	36
ni	91	64	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

$$G = 3,167$$

Kritická hodnota při hladině významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$$

$$\chi(1-\alpha); d = 7,815$$

Na základě výsledku  $3,167 < 7,815$  hypotézu  $H_0$  o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. Mezi pohlavím a vyhledáváním zážitkových prohlídek neexistuje závislost. Tudíž pohlaví respondentů Ústeckého kraje nemá vliv na vyhledávání zážitkových prohlídek hradů a zámků.

### Jihočeský kraj

- Vzdělání respondentů Jihočeského kraje má vliv (závisí) na výši vynaložených výdajů.

$H_0$ : mezi vzděláním a výší vynaložených výdajů neexistuje závislost

$H_1$ : mezi vzděláním a výší vynaložených výdajů existuje závislost

Tabulka 31: Pozorované četnosti

	Základní	Středoškolské bez maturity/vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské
Do 200 Kč	1	2	5	6
200-500 Kč	3	16	23	14
500-1000 Kč	-	14	25	16
1000-1500 Kč	-	2	16	7
Více než 1500Kč	-	-	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tabulka 32: Teoretické četnosti

	Základní	Středoškolské bez maturity/vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské
Do 200 Kč	0,36	3,07	6,41	4,15
200-500 Kč	1,45	12,28	25,65	16,62
500-1000 Kč	1,42	12,06	25,19	16,32
1000-1500 Kč	0,65	5,48	11,45	7,42
Více než 1500Kč	0,13	1,1	2,29	1,48

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5. Žádná teoretická četnost nemůže být menší než 1.

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky či sloupce sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Tabulka 33: Upravené pozorované četnosti

	Základní + středoškolské bez maturity/ vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč a 200-500 Kč	22	28	20	70
500-1000 Kč + 1000- 1500 Kč a více než 1500 Kč	16	43	26	85
n <sub>i</sub>	38	71	46	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněné řádky či sloupce v tabulce jsou ty, které byly sloučeny.



Tabulka 34: Upravené teoretické četnosti

	Základní + středoškolské bez maturity/ vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč a 200-500 Kč	17,16	32,06	20,77	70
500-1000 Kč + 1000-1500 Kč + více než 1500 Kč	20,84	38,94	25,23	55
ni	38	71	46	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium:

$$G = 3,479$$

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$$\chi(1-\alpha); d = 5,991$$

Na základě výsledku **3,479 < 5,991** hypotézu H<sub>0</sub> o nezávislosti nezamítáme. Mezi vzděláním a výši výdajů neexistuje závislost. Tudiž vzdělání respondentů Jihočeského kraje nemá vliv na výši jejich vynaložených výdajů.

### Ústecký kraj

- Vzdělání respondentů Ústeckého kraje má vliv (závisí) na výši vynaložených výdajů.

H<sub>0</sub>: mezi vzděláním a výši vynaložených výdajů neexistuje závislost

H<sub>1</sub>: mezi vzděláním a výši vynaložených výdajů existuje závislost

Tabulka 35: Pozorované četnosti

	Základní	Středoškolské bez maturity/vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské
Do 200 Kč	-	5	4	2
200-500 Kč	2	17	26	19
500-1000 Kč	-	10	21	36
1000-1500 Kč	-	2	3	6
Více než 1500Kč	-	-	-	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 36: Teoretické četnosti

	Základní	Středoškolské bez maturity/vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské
Do 200 Kč	0,14	2,41	3,83	4,61
200-500 Kč	0,83	14,04	22,3	26,84
500-1000 Kč	0,86	14,7	23,34	28,1
1000-1500 Kč	0,14	2,41	3,83	4,61
Více než 1500Kč	0,03	0,44	0,7	0,84

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5. Žádná teoretická četnost nemůže být menší než 1.

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky či sloupce sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Tabulka 37: Upravené pozorované četnosti

	Základní + středoškolské bez maturity/ vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč a 200-500 Kč	24	30	21	75
500-1000 Kč + 1000- 1500 Kč a více než 1500 Kč	12	24	44	80
n <sub>i</sub>	36	54	65	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněné řádky či sloupce v tabulce jsou ty, které byly sloučeny.

Tabulka 38: Upravené teoretické četnosti

	Základní + středoškolské bez maturity/ vyučen/a	Středoškolské s maturitou/vyučení s maturitou	Vysokoškolské	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč a 200-500 Kč	17,42	26,13	31,45	75
500-1000 Kč + 1000-1500 + více než 1500 Kč	18,58	27,87	33,55	80
<b>n<sub>i</sub></b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>65</b>	<b>155</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium

$$G = 12,653$$

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$$\chi(1-\alpha); d = 5,991$$

Na základě výsledku **12,653 > 5,991** hypotézu H<sub>0</sub> o nezávislosti zamítáme a přijímáme hypotézu H<sub>1</sub>. Mezi vzděláním a výší vynaložených výdajů existuje závislost. Tudíž vzdělání respondentů Ústeckého kraje má vliv na výši jejich vynaložených výdajů.

### Jihočeský kraj

- Výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Jihočeského kraje absolvují návštěvu hradů a zámku.

H<sub>0</sub>: mezi tím, s kým respondenti absolvují návštěvu hradů a zámků a výší jejich vynaložených výdajů neexistuje závislost

H<sub>1</sub>: mezi tím, s kým respondenti absolvují návštěvu hradů a zámků a výší jejich vynaložených výdajů existuje závislost

Tabulka 39: Pozorované četnosti

	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou	S přáteli
Do 200 Kč	1	4	6	2
200-500 Kč	3	31	14	6
500-1000 Kč	1	23	30	4
1000-1500 Kč	-	6	17	2
Více než 1500Kč	1	-	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tabulka 40: Teoretické četnosti

	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou	S přáteli
Do 200 Kč	0,5	5,37	5,87	1,26
200-500 Kč	2,09	22,3	24,39	5,23
500-1000 Kč	2,25	23,95	26,19	5,61
1000-1500 Kč	0,97	10,32	11,29	2,42
Více než 1500Kč	0,19	2,06	2,26	0,48

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5. Žádná teoretická četnost nemůže být menší než 1.

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky či sloupce sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Tabulka 41: Upravené pozorované četnosti

	Sám + s přáteli	S partnerem/partnerkou	S rodinou
Do 200 Kč + 200- 500 Kč	12	35	20
500-1000 Kč + 1000-1500 Kč + více než 1500 Kč	9	29	50

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněné řádky či sloupce v tabulce jsou ty, které byly sloučeny.

Tabulka 42: Upravené teoretické četnosti

	Sám + s přáteli	S partnerem/partnerkou	S rodinou	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč + 200-500 Kč	9,08	27,66	30,26	67
500-1000 Kč + 1000-1500 Kč + více než 1500 Kč	11,92	36,34	39,74	88
n <sub>i</sub>	21	64	70	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium

G = 11,212

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$\chi(1-\alpha)$ ; d = 5,991

Na základě výsledku **11,212 > 5,991** hypotézu H0 o nezávislosti zamítáme a přijímáme hypotézu H1. Mezi tím, s kým navštěvují respondenti Jihočeského kraje hrady a zámky a výši vynaložených výdajů existuje závislost. Tudíž výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Jihočeského kraje absolvují návštěvu hradů a zámků.

### Ústecký kraj

- Výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Ústeckého kraje absolvují návštěvu hradů a zámku.

H0: mezi tím, s kým respondenti absolvují návštěvu hradů a zámků a výši jejich vynaložených výdajů neexistuje závislost

H1: mezi tím, s kým respondenti absolvují návštěvu hradů a zámků a výši jejich vynaložených výdajů existuje závislost

Tabulka 43: Pozorované četnosti

	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou	S přáteli
Do 200 Kč	1	4	2	4
200-500 Kč	1	27	24	12
500-1000 Kč	2	23	42	-
1000-1500 Kč	-	2	9	-
Více než 1500Kč	-	2	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Tabulka 44: Teoretické četnosti

	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou	S přáteli
Do 200 Kč	0,28	4,12	5,46	1,14
200-500 Kč	1,65	23,95	31,79	6,61
500-1000 Kč	1,73	25,07	33,28	6,92
1000-1500 Kč	0,28	4,12	5,46	1,14
Více než 1500Kč	0,05	0,75	0,99	0,21

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Žlutě zvýrazněné hodnoty jsou menší než 5, proto je zapotřebí některé řádky či sloupce sloučit a vytvořit novou kontingenční tabulku.

Tabulka 45: Upravené pozorované četnosti

	Sám + s přáteli	S partnerem/partnerkou	S rodinou	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč + 200-500 Kč	18	31	26	75
500-1000 Kč + 1000-1500 + více než 1500 Kč	2	27	51	80
n <sub>i</sub>	20	58	77	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Zeleně zvýrazněné řádky či sloupce jsou ty, které byly sloučeny.

Tabulka 46: Upravené teoretické četnosti

	Sám + s přáteli	S partnerem/partnerkou	S rodinou	n <sub>j</sub>
Do 200 Kč + 200-500 Kč	9,68	28,06	37,26	75
500-1000 Kč + 1000-1500 + více než 1500 Kč	10,32	29,94	39,74	80
n <sub>i</sub>	20	58	77	155

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Testové kritérium:

$$G = 21,049$$

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05: CHINV v MS Excel

$$\chi(1-\alpha); d = 5,991$$

Na základě výsledku **21,049 > 5,991** hypotézu H<sub>0</sub> o nezávislosti zamítáme a přijímáme hypotézu H<sub>1</sub>. Mezi tím, s kým navštěvují respondenti Ústeckého kraje hrady a zámky a výši vynaložených výdajů existuje závislost. Tudiž výše vynaložených výdajů závisí na tom, s kým respondenti Ústeckého kraje absolvují návštěvu hradů a zámeků.

## 5.2 Kvalitativní část

Na základě analýz Jihočeského a Ústeckého kraje a jejich dvou památek byly stanoveny základní tematické okruhy a otázky, které byly zodpovězeny prostřednictvím řízených rozhovorů. Polostrukturované rozhovory byly uskutečňovány v měsíci leden a únor roku 2020. Otázky byly položeny pracovním odboru cestovního ruchu Jihočeského a Ústeckého kraje a dále jednotlivým kastelánům vybraných zámků. Všem byly položeny stejné okruhy otázek. Úplný přepis rozhovorů se nachází v příloze.

Okruhy otázek:

1. Názor na rozvíjející se zážitkový ruch v rámci prohlídek státních zámků a hradů v kraji + názor obyvatel na tuto problematiku
2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu státních zámků a hradů v kraji/státního zámku či hradu
3. Návštěvnost státních zámků a hradů v kraji/státního zámku či hradu v kraji
4. Přínosy návštěvnosti zámků a hradů kraji
5. Negativní vlivy návštěvnosti zámků a hradů kraji
6. Financování

### 5.2.1 Jihočeský kraj

#### **R1: Rozhovor s vedoucí oddělení domácího cestovního ruchu JCCR**

V průběhu měsíce leden byl proveden rozhovor s Bc. Klárou Kaštylovou – vedoucí oddělení domácího cestovního ruchu Jihočeské centrály cestovního ruchu. Z rozhovoru vyplývá, že vedoucí oddělení cestovního ruchu má velmi pozitivní názor na zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek státních hradů a zámků, a to nejen v Jihočeském kraji. Názory návštěvníků i samotných kastelánů jsou velmi kladné, a to i včetně názorů místních obyvatel, kteří tvoří značnou část návštěvníků těchto akcí.

Samostatná studie na zážitkový cestovní ruch bohužel zpracovaná není, ale každý rok je nezávislou společností vypracována profilace návštěvníků jižních Čech. V roce 2018 hodnotili návštěvníci spokojenost s návštěvou jižních Čech s celkovým hodnocením 1,18, škála byla určena od 1-5 a známkování jako ve škole. Dle tohoto hodnocení se pracovnice

domnívá, že nabídka zážitkových produktů je v tomto regionu dostačující. Avšak v případě zlepšení eventuální nespokojenosti návštěvníků ať už v nedostatku parkovacích míst, či stále nedodělané dálnice, chybějícího koupaliště a dále také ve vyšší cenách, lze předpokládat i vyšší spokojenost návštěvníků.

Státní hrady a zámky jsou v Jihočeském kraji nejvíce navštěvovány zejména v letních měsících, snahou je rozšířit tuto sezonu i o další měsíce. Ačkoliv velké množství státních i soukromých hradů a zámku mají otevírací dobu pouze od jara do konce léta, jejich potenciál nabídky by mohl být celoroční.

Mezi dlouhodobé cíle JCCR patří především zvýšení návštěvnosti celého regionu a památek, a to prostřednictvím marketingových kampaní, pořádání press a fam tripů a také různé zapojování do projektů. V minulých letech byl uskutečněn projekt Památky žijí, ve kterém byly zapojeny méně známé památky Jihočeského kraje. Do tohoto projektu se celkem zapojilo 96 památek. Jednotlivé přínosy pro kraj prostřednictvím návštěvnosti státních zámků a hradů jsou shledány v edukaci veřejnosti, v získání finančních prostředků ze vstupného na případné opravy a provoz památek a s útratou za občerstvení, suvenýry a také návštěvu širokého okolí. Návštěvnost zámků a hradů s sebou přináší ničení památek a jejich okolí. Na financování státních zámků a hradů se JCCR nepodílí, nevyužívá ani žádné dotace na státní hrady a zámky, slouží spíše jako poradní místo a podpora a spolupráce nahodilých akcí.

## **R2: Rozhovor s kastelánem státního zámku Český Krumlov**

Po rozhovoru s kastelánem státního zámku Českého Krumlova lze říci, že se zážitkovou turistikou se musí nakládat velmi obezřetně. Existují místa, která jsou vhodná pro mnoho zážitkových produktů, a naopak místa s omezenou zážitkovou aktivitou. Ideální je, pokud zážitkové produkty jsou v souladu s charakterem a tradicí místa, více rozvíjí tradiční a charakteristický potenciál místa. V opačném případě dochází k nesouladu, kdy návštěvníci jsou zklamáni a vyžadují aktivity, které jsou v rozporu s možnostmi v daném místě, mnohdy dochází až k jeho devastování. Organizátoři zážitkových aktivit by měli vzít v potaz vhodnost, možnosti a charakteristiku místa (kapacitní limity, vazbu na sezonnost, ekonomické a ekologické dopady).



Zámek Český Krumlov nabízí poznávací a kulturní zážitky, jako jsou hudební a divadelní události, semináře, kurzy, architekturu. Festivaly, slavnosti a různé akce jsou ovlivněné vývojem a poptávkou v posledních letech, dále kapacitními možnostmi. Nabídka nebude dostatečná např. pro návštěvníky vyhledávající sportovní aktivity, lázně či koupání.

Návštěvnost zámku a města je v horní hranici únosnosti, zejména v letních měsících je téměř neúnosná. Město vede již druhý rok diskuzi o omezení návštěvnosti, úspěšně byl zaveden model „Bus stop“ (centrální terminál pro autobusy a povinná registrace a platba), z pozice zámku byla dána sčítací kamera a regulace intervalů vstupu a počtu návštěvníků do expozic. Mezi přínosy návštěvnosti patří ekonomická prosperita, dlouhodobá udržitelnost vývojových trendů, kultivace prostředí, zvýšení odborné kvality, zaměstnanost, kvalitní místo pro život a osobní realizace. Na druhé straně má návštěvnost i své negativní vlivy v podobě rychlého vyčerpání místních zdrojů, vlády komerce, byznysu, reklamy, velkého množství sezonních pracovníků, ztráty lokálních tradic a vytěsňování autentických hodnot.

Zámek Český Krumlov se řadí mezi nejvýnosnější kulturní místa v České republice. Roční objem příjmů činí přibližně 70 milionů korun, z toho spotřebuje přibližně 25 milionů korun. Zbytek peněz je národním památkovým ústavem orientován do jiných zdrojů. Z příjmů zámku jsou financovány jiné, méně úspěšné hrady a zámky ve správě NPÚ. Naproti tomu na údržbu a opravy není dostatek financí.

### **R3 : Rozhovor s kastelánkou státního zámku Dačice**

Po rozhovoru s kastelánkou státního zámku Dačice lze konstatovat, že památkové objekty plní zejména funkci historickou a kulturně vzdělávací, jenž přispívají k enkulturaci národa a mimo jiné slouží také jako způsob trávení volného času. Ačkoliv cestovní ruch přináší značné prostředky, velká část dědictví není určena pro návštěvníky. Podle obecného předpokladu je dědictví úzce spjaté s cestovním ruchem, avšak takto nepředstavuje historii ani důvod zachování a ochrany dědictví. Proto by správkyně zámku návštěvnost zámku nezařadila mezi zážitkový cestovní ruch, ale nejlépe do kulturně poznávací sekce.

Názor místních obyvatel je kladný, místní obyvatelé mají zámek rádi a nevykazují žádné negativní reakce. Mnoho akcí konaných na zámku pořádají jiné subjekty, které si zámecké prostory pronajímají. Jedná se především o velikonoční či vánoční jarmarky, hudebně-divadelní festivaly či jednorázové vystoupení. U některých akcí je zámek spolupořadatelem jako např. u promítání pojízdného kinematografu či festivalu Dačické baroko. Některé akce jsou pořádány přímo zaměstnanci zámku. Úspěšnější jsou zde tradiční akce, které se opakují již několik let. Jelikož všechny akce nejsou pořádány za účelem zisku jsou takovém případě prostředky na péči o památku odčerpávány. Dle názoru kastelánky je nejlepší volbou pořádání akcí jinými subjekty jako např. kulturními odbory měst, kdy památkám plyne zisk z nájemného. Nabídka kulturních a zážitkových akcí je na zámku dostačující.

Státní zámek je méně navštěvovaný a patří mezi tzv. Neobjevené památky, které jsou jedinečné, ale počtem návštěvníků nedocenené. Zvýšit návštěvnost se snaží kastelánka zámku se svými kolegy prostřednictvím atraktivnější nabídky pro návštěvníky. Návštěvnost zámku dle respondenta přináší přínosy v podobě kulturní a vzdělávací funkce a samozřejmě v podobě ekonomického hlediska, kdy turisté vnášejí do oblasti finanční prostředky. Žádné negativní vlivy v návštěvnosti zámku nejsou spatřeny. Nejen zámky, ale i všechny staré domy spotřebují finanční obnos, který dostanou k dispozici. Zámek je ve státní správě NPÚ, část zámeckého rozpočtu je financována státním příspěvkem a část musí být vydělána ze vstupného a z pronájmů. Dotační využití jsou zejména pro kulturní akce. V minulých letech byl zámek dotován Jihočeským krajem cca 20 tisíci korun a Evropským fondem pro regionální rozvoj (interreg, Památky žijí).

### 5.2.2 Ústecký kraj

#### **R1: Rozhovor se samostatnou referentkou Odboru regionálního rozvoje Ústeckého kraje**

Na základě rozhovoru s Ing. Lucíí Druckerovou lze konstatovat, že zážitkový cestovní ruch je vnímán jako trend současné doby, návštěvníci mají větší nároky a chtějí něco více než jen klasické komentované prohlídky. Pohled rezidentů Ústeckého kraje vnímá za velmi

kladný. Studii zpracovanou na zážitkový cestovní ruch nemá bohužel ani Ústecký kraj, jeho návštěvníci jsou zde motivováni především přírodou (České Švýcarsko, Krušné Hory).

Zážitková turistika je v kraji rozvíjena především formou ochutnávek místních produktů na farmách a poznáváním tradičních řemesel v Zubrnicih, také vinobraním v Českém Středohoří či v Žatci, ale také formou jarmarků, kostýmovaných prohlídek, či eventů spjatých s Velikonočními či ostatními tradičními svátky pořádanými na zámcích či hradech. Velmi známé jsou i Casanovské slavnosti v Duchcově. Návštěvnost státních hradů a zámků je na dobré úrovni. Prostřednictvím tištěných materiálů, webového portálu Brána do Čech či pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram se sami snaží o propagaci těchto objektů.

Státní hrady a zámky jsou pro region významným ekonomickým přínosem, podporují jak zaměstnanost, tak i místní podnikatele. Pozitivní vliv mají dále na obnovu tradic a podporu integrity regionu. Negativně je vnímáno pouze přetížení státních hradů a zámků, nicméně tento problém se netýká Ústeckého kraje. Financování je v kompetenci Správy památkových objektů Středočeského kraje. V případě využití dotací se jedná o dotace z ministerstva kultury současně s Oddělením památkové péče krajského úřadu Ústeckého kraje, odbor kultury např. Havarijní střešní fond. Kromě ministerských dotací jsou i dotace krajské nebo Norské fondy.

## **R2:Rozhovor s kastelánkou Státního hradu Hazmburk**

Pohled na zážitkovou turistiku je kladný a totéž i pohled obyvatel. Státní hrad Hazmburk je nejnavštěvovanější památkou Ústeckého kraje již několik let a jeho návštěvnost rok od roku roste. Během celého roku zde probíhají tradiční akce, nabídka akcí se stále inovuje. Hazmburk je zajímavé místo nejen pro Ústecký kraj, ale i pro jeho návštěvníky. Každý rok láká do kraje více a více návštěvníků. Žádné negativní vlivy v návštěvnosti tohoto zámku nejsou shledány. Jelikož je hrad státní, financován je státem.

### **R3:Rozhovor s kastelánkou Státního zámku Stekník**

Pohled na zážitkový cestovní ruch je určitě kladný, projevuje se zvýšenou návštěvností zámku Stekník. Zámek Stekník pořádá mnoho kulturních akcí celorepublikových či celoevropských projektů Mezinárodní den památek sídel, Evropské dny kulturního dědictví, Víkend otevřených zahrad, Uklid'me Česko, dále projekty Národního památkového ústavu jako Hradozámecká noc, Valdštejnský rok. Z vlastních akcí: Hledání velikonočního zajíčka, Prohlídka s princeznou, s Kulhánky z Kludsteina, Poznáváme pohádky a mnoho dalších. Nabídka pro návštěvníky je velmi rozmanitá a určena pro všechny návštěvnické kategorie (rodiny s dětmi, senioři, studenti atd.).

Návštěvnost zámku každý rok přibývá, pouze v roce 2017 byl zaznamenán její pokles, a to kvůli obnově zámku. Přínosy návštěvnosti zámku pro kraj jsou především v uchování kulturního dědictví, posílení krajinnotvorného prvku. Dále ve spolupráci s kulturními institucemi: Chrámem chmele, Chmelařským muzeem, Muzeem Homolopulů, Pivovarem Žatec, destinační agenturou Dolní Poohří a ostatní. Dále také propagací regionu, podporu turistického ruchu či kulturní činnosti v oblasti a napojení na tradici chmelařské oblasti a větší spolupráce s městem Žatec, pracovními příležitostmi a rozvojem nabídky služeb. Ohledně financování státního zámku se využívají dotace od ministerstva kultury.

### 5.2.3 Zhodnocení kvalitativní části

#### Jihočeský kraj

Tabulka 47: Zhodnocení kvalitativní části Jihočeského kraje

	<b>R1 – vedoucí oddělení cestovního ruchu JCCR</b>	<b>R2 – kastelán SZ Český Krumlov</b>	<b>R3 – kastelánka SZ Dačice</b>
Názor na zážitkový cestovní ruch	Velmi pozitivní i pozitivní názor místních obyvatel	Nabídka zážitkových produktů by měla být v souladu s charakterem a tradicí místa – takto pozitivní	Památkové objekty by měly plnit funkci historickou a kulturně vzdělávací, spíše zařadit do kulturně poznávacího cestovního ruchu
Nabídka zážitkových produktů	Dostačující, není zpracovaná studie na ZCR	Dostačující nabídka – kulturní, poznávací, festivaly, slavnosti	Dostačující nabídka – festivaly, jarmarky, tradiční akce, zážitkové akce
Návštěvnost SZ	Vysoká návštěvnost státních zámků a hradů	Horní hranice únosnosti, hlavní sezona neúnosná	Méně navštěvovaný, cca 14 tisíc návštěvníků
Přínosy	Edukace veřejnosti, získání finančních prostředků (vstupné, občerstvení, suvenýry)	Ekonomická prosperita, dlouhodobá udržitelnost vývojových trendů, kultivace prostředí, kvalita, zaměstnanost,	Kulturně vzdělávací funkce, ekonomické hledisko (finanční prostředky)
Negativní vlivy	Ničení památek a jejich okolí	Rychlé vyčerpání místních zdrojů, vláda komerce byznysu, reklamy...) ztráta lokálních tradic	Žádné
Financování	Nepodílí se, nevyužívá dotace, slouží jako poradní místo	SZ Český Krumlov nejvýnosnější cca 70 mil. Kč ročně, financování ostatních hradů a zámků	Státní příspěvek+ část vydělaná na vstupném a pronájmech dotační financování na kulturní akce

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Ústecký kraj Tabulka 48: Zhodnocení kvalitativní části Ústeckého kraj

	<b>R1- referentka Odboru regionálního rozvoje</b>	<b>R2- kastelánka SH Hazmburk</b>	<b>R3- kastelánka SZ Stekník</b>
Názor na zážitkový cestovní ruch	Fenomén dnešní doby, názor rezidentů je pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Nabídka zážitkových produktů	Dostačující- jarmarky, ochutnávky, slavnosti, události a akce, není zpracovaná studie na ZCR	Dostačující- tradiční i nové akce	Dostačující- kulturní akce, hudební, divadelní, akce pro děti atd.
Návštěvnost SZ	Dostačující	Vysoká návštěvnost	Méně navštěvovaný
Přínosy	Ekonomické, zaměstnanost, obnova tradic, integrita regionu	Atraktivní místo pro Ústecký kraj a návštěvníky, vyšší návštěvnost	Zachování kulturního dědictví, spolupráce s kulturními institucemi, propagace regionu, podpora turistického ruchu, památkové péče, zaměstnanost
Negativní vlivy	Žádné	Žádné	Žádné
Financování	V kompetenci Správy památkových objektů Středočeského kraje, dotace z MK v součinnosti s Oddělením památkové kultury, krajské a Norské fondy	Státní financování	Státní financování, dotace od MK

Zdroj: Vlastní zpracování 2020

Na základě řízených rozhovorů lze konstatovat, že se některé odpovědi respondentů Jihočeského kraje liší v názoru na zážitkový cestovní ruch a to v případě R2 - kastelánky SZ Dačice, jenž uvedla, že návštěvnost zámku by zařadila spíše do kulturně poznávacího cestovního ruchu s primární funkcí historické a kulturně vzdělávací. Názor na zážitkový cestovní ruch kastelána SZ Český Krumlov je takový, že nabídka zážitkových produktů by ideálně měla být v souladu s charakterem a tradicí místa. Ostatní respondenti obou krajů mají na zážitkovou turistiku velmi pozitivní názor. Nabídka zážitkových produktů v rámci prohlídek státních zámků a hradů či konkrétního SZ je dle všech respondentů dostačující.

Návštěvnost státních zámků a hradů je celkově dle respondentů v Jihočeském i Ústeckém kraji dostačující, SZ Český Krumlov má návštěvnost až na hranici únosnosti, oproti tomu SZ Dačice v Jihočeském kraji a SZ Stekník v Ústeckém kraji patří mezi nejméně navštěvované státní zámky v kraji. Mezi nejčastěji zmíněné pozitivní přínosy, které přináší návštěvnost zámků Jihočeskému a Ústeckému kraji, patří především ekonomické přínosy, zaměstnanost, obnova tradic a propagace regionu. Negativní vlivy návštěvnosti zámků a hradů jsou shledány pouze u respondentů Jihočeského kraje, a to v ničení památek a jejich okolí, vyčerpání místních zdrojů a vlády komerce (reklamy, byznysu...).

Financování státních zámků a hradů v Jihočeském a Ústeckém kraji je zejména ze strany státu, dotace jsou od ministerstva kultury a část vydělaná na vstupném a pronájmech. SZ Český Krumlov financuje méně úspěšné hrady a zámky.

## 6 Zhodnocení výsledků a diskuze

Pro rozvoj zážitkového cestovního ruchu a rozvoj regionu jsou důležité atraktivita v kraji. Z údajů českého statistického úřadu patří Jihočeský kraj mezi 3. nejnavštěvovanější kraj v České republice podle počtu hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních, oproti tomu Ústecký kraj se počtem hostů v HUZ řadí ke třem nejméně navštěvovaným krajům v ČR. O tomto vypovídá i celková návštěvnost památek dle údajů národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, která je v Jihočeském kraji k roku 2018 více než o 1 milion vyšší.

Na základě výsledků kvantitativní analýzy prostřednictvím dotazníkového šetření realizovaného mezi návštěvníky Jihočeského a Ústeckého kraje lze konstatovat, že nejvíce návštěvníků těchto krajů zážitkové prohlídky v rámci zámků a hradů sice nevyhledává, ale jeví o ně zájem, a to především o jarmark, tradiční řemesla a kostýmované prohlídky v případě respondentů Jihočeského kraje. Respondenti Ústeckého kraje preferují také zážitkové prohlídky s jarmarky, dále dávají přednost gastronomii (ochutnávky, degustace vína) a tradičním řemeslům.

Dle uvedených výsledků lze říci, že účastníkům cestovního ruchu už nestačí pouhá klasická prohlídka hradů a zámků, nýbrž projevují zájem o zážitkové prohlídky. Převládající pozitivní názory na zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek hradů a zámků jsou podpořeny i názory respondentů uvedených krajů v rámci polostrukturovaných rozhovorů. O tom také vypovídá nabídka již konaných a plánovaných zážitkových prohlídek a kulturních akcí státních zámků a hradů v Jihočeském a Ústeckém kraji zveřejněných na internetových stránkách národního památkového ústavu.

Dalším důležitým výsledkem je zájem o koupi suvenýrů a občerstvení, který mají jak respondenti Jihočeského kraje, tak respondenti Ústeckého kraje. Jejich výše výdajů nejčastěji činí v rozmezí 500-1000 Kč. Takto návštěvníci přinášejí finanční prostředky samotným hradům a zámkům, ale také i místním podnikatelům.



Významným výstupem je i návštěvnost zámků a hradů, respondenti Jihočeského kraje navštěvují zámky a hrady až 4x ročně, u respondentů Ústeckého kraje je to 2x až 4x do roka. Návštěvnost zámků dle dotazníkového šetření je v souladu s odpověďmi respondentů polostrukturovaných rozhovorů, kdy zainteresovaní aktéři cestovního ruchu a regionálního rozvoje uvedli dostačující návštěvnost státních hradů a zámků v Jihočeském i Ústeckém kraji. Vyšší návštěvnost zámků a hradů v Jihočeském kraji odpovídá i vyšší celkové návštěvnosti památek v Jihočeském kraji dle národního informačního a poradenského střediska pro kulturu. Návštěvy zámků a hradů absolvují respondenti obou krajů nejčastěji s rodinou a dále i s partnery. Proto je vhodné nabídku zážitkových produktů zacílet na tento segment návštěvníků.

Důležitým výsledkem jsou pozitivní přínosy návštěvnosti hradů a zámků, které přináší zážitkový cestovní ruch daným regionům a napomáhají tak k rozvoji regionů. V Jihočeském kraje jsou nejlépe hodnocené ekonomické přínosy, dále oživení místních tradic a také rozšíření aktivit a služeb. V Ústeckém kraji patří mezi nejdůležitější přínosy pro region oživení místních tradic, ekonomické přínosy a vyšší návštěvnost regionu. Obdobné přínosy jsou shledány i v odpovědích respondentů při řízeném rozhovoru. Výsledky z dotazníkového šetření jsou v souladu s teoretickým vymezením, neboť podle autorů Foreta a Foretové (2001) má cestovní ruch významný vliv na ekonomickou situaci především z hlediska přímých a nepřímých zdrojů. Obdobný názor na cestovní ruch z pohledu ekonomického hlediska mají také např. autoři Malá (2002), Šauer a kol. (2015) či Goeldner a Ritchie (2014).

Autorka diplomové práce došla k závěru, že respondenti v Jihočeském a Ústeckém kraji mají zájem o zážitkové prohlídky zámků a hradů, a že jejich návštěvnost má na rozvoj regionu pozitivní vlivy v podobě ekonomických přínosů, kam řadíme nejen finanční prostředky ze vstupného, občerstvení a suvenýrů (výdajů turistů), ale také vyšší počet pracovních míst, které nabízí. Dalšími přínosy pro regiony je obnova tradic, vyšší návštěvnost regionu a rozšíření aktivit a služeb. Zážitkový cestovní ruch těmito pozitivními vlivy přispívá k rozvoji regionů.

Tyto výsledky jsou v souladu s teoretickým vymezením, které uvádí, že cestovní ruch je pokládán za významný ekonomický nástroj regionálního rozvoje. Může tak snižovat ekonomické nerovnosti mezi regiony. Nejdůležitější schopností je rozšíření přínosů do jednotlivých regionů. (Šauer a kol.,2015) Proto by se měl zážitkový cestovní ruch v obou regionech dále vyvíjet a rozšiřovat nabídku kulturních akcí a událostí v rámci prohlídek zámků a hradů. Neboť zážitkový cestovní ruch je nedílnou součástí cestovního ruchu v rozvoji regionů. Na podporu zážitkového cestovního ruchu by mohl přispět dotační program „Podpora kultury“ v Jihočeském kraji a „Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020“.

Vzhledem k aktuální situaci uvedla autorka odkazy na cestovní ruch v souvislosti s nákazou koronavirem a vládním nařízením. Podle náměstka ministra zdravotnictví Romana Prymuly bude dovolená 2020 uskutečněna v tuzemsku, také konstatoval, že hranice mohou být uzavřeny až dva roky vzhledem k šíření koronavirové nákazy (Echo 24, 2020). Proti tomuto názoru stojí opoziční politici.

Na základě této skutečnosti se autorka domnívá, že při případném omezení zahraničního cestování může dojít k posílení domácího cestovního ruchu a také k posílení zážitkového cestovního ruchu. Posílení domácího cestovního ruchu by přineslo své přínosy i ubytovacím zařízením a gastronomickým zařízením, které v současné době zažívají nelehkou situaci. Domácí turisté by tak mohli více využívat cestování v tuzemsku nežli doposud a mohou vyhledávat nové formy cestovního ruchu jako je zmiňovaný zážitkový cestovní ruch. Účastníky cestovního ruchu mohou přilákat kulturní památky regionů.

Návštěvníci zámků a hradů mohou mít zájem zvláště o zážitkové prohlídky, právě proto jsou prohlídky zámků a hradů zpestřeny jarmarky, tradičními řemesly, kostýmovanými prohlídkami či gastronomií a množstvím kulturních či hudebních akcí. V případě posílení domácího cestovního ruchu s orientací na zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek zámků a hradů může dojít nejen ke zvýšení návštěvnosti samotných zámků a hradů, ale také ke zvýšení počtu návštěvníků regionů a jeho okolí, s tím související finanční prostředky z výdajů turistů plynoucích do místních rozpočtů a podnikatelům v oboru cestovního ruchu, ale i podnikatelům jiných oborů.

Podpoření domácího cestovního ruchu v této nelehké situaci je v silách ministerstva pro místní rozvoj a ministerstva průmyslu a obchodu. Ministerstvo pro místní rozvoj připravuje nástroj na financování rozvoje domácího cestovního ruchu prostřednictvím rekreačních poukazů pro zaměstnance a živnostníky. Takto by měla opatření napomoci firmám cestovního ruchu k zmírnění dopadů na jejich podnikání (Echo 24, 2020).

Ministerstvo průmyslu a obchodu má připravit soubor opatření na podporu domácího cestovního ruchu, ve kterém má podpořit i tuzemské cestovní kanceláře, které se kvůli šíření koronaviru a vládním opatřením dostaly do těžké situace. Domácí cestovní ruch bude podpořen finančně, marketingově i mediálně. Tato opatření by měla podpořit a motivovat účastníky cestovního ruchu k cestování napříč Českou republikou, stravovat se v tuzemských restauracích a využívat k ubytování české hotely a penziony (České noviny, 2020).

Na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření je v závěrečné kapitole navrženo několik možností a doporučení pro zatraktivnění a rozvoj regionů prostřednictvím zážitkového cestovního ruchu, což je také hlavním cílem této diplomové práce.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byl návrh možnosti využití zážitkového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje k zatraktivnění lokality pro domácí i zahraniční turisty. Zde hovoříme o zážitkovém cestovním ruchu, který bude zejména finančně přínosný pro rozvoj regionů Jihočeského a Ústeckého kraje.

V teoretické části se diplomová práce zabírala tématy cestovního ruchu, zážitkového cestovního ruchu a jeho faktoru na rozvoj regionu. Vzhledem k tomu, že zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje je široké téma, vybrala si autorka na základě návštěvnosti Jihočeský a Ústecký kraj. Pro potřeby této práce byly blíže charakterizovány jednotlivé regiony dle geografických, demografických, socioekonomických předpokladů, cestovního ruchu, a také dle nejnavštěvovanější státní památky a nejméně navštěvované státní památky a jejich nabídky zážitkového cestovního ruchu.

Na základě skutečností z kvantitativního a kvalitativního šetření, které byly diskutovány v předešlé kapitole, vyšlo několik hlavních závěrů:

- Respondenti Jihočeského i Ústeckého kraje navštěvují hrady a zámky několikrát do roka.
- Respondenti Jihočeského a Ústeckého kraje mají zájem o zážitkové prohlídky hradů a zámků.
- Respondenti obou krajů navštěvují hrady a zámky nejčastěji s rodinou.
- Zážitkový cestovní ruch je přínosem pro rozvoj regionů především z ekonomického hlediska, dále z hlediska obnovy tradic, vyšší návštěvnosti regionů a rozšíření aktivit a služeb v daných regionech.

Mezi nejdůležitější návrhy a doporučení pro Jihočeský a Ústecký kraj zaměřený na zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje patří větší motivace návštěvníků k zážitkovým prohlídkám hradů a zámků. Oba kraje by se měly zaměřit na rozšíření kulturních akcí v areálu zámků a hradů především pro rodiny s dětmi, které jsou veřejností vnímány velmi kladně. Kulturní akce pro rodiny s dětmi by mohly probíhat víkendově formou pohádkových dnů. Jednotlivé kulturní události by byly konané během celého roku,

nejen v hlavní sezoně. Jelikož je v Jihočeském kraji Státní hrad a zámek Český Krumlov zatížený cestovním ruchem v letní sezoně až za hranicí únosné kapacity. K tomu je nutné přizpůsobit otevírací dobu zámků a hradů, nejlépe na celoroční provoz. Tento výsledek by měl velmi pozitivní dopady na rozvoj obou regionů, a také na okolní životní prostředí. Takto by se snížilo především zatížení návštěvníků Státního hradu a zámku Český Krumlov.

Dalšími možnostmi je rozšíření nabídky festivalů, různých slavností, tradičních řemesel, jarmarků s ochutnávkami a degustací vín, hudebních festivalů a kulturních událostí zaměřené na historii hradů a zámků během celého roku. Zviditelnění i méně navštěvovaných zámků a hradů pomocí kulturních a zážitkových aktivit. Realizované kulturní akce během celého roku mohou přilákat mnoho návštěvníků i mimo sezonu a rozšířit tak zážitkové nabídky během celého roku. Na kulturní akce by byly poskytnuty finanční prostředky především z dotací, v případě Jihočeského kraje by se jednalo o program „Podpora kultury“ a v Ústeckém kraji „Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020“. Takto připravené akce by byly pořádány i jinými subjekty nežli zaměstnanci zámků a hradů, jelikož za pronajmutí zámku či hradu budou plynout finanční prostředky z těchto nájmu. V okamžiku dosažení tohoto cíle se zvýší návštěvnost nejen zámků a hradů, ale také návštěvnost regionů a okolních míst. Z turistických výdajů, budou plynout příjmy do místních rozpočtů, ale také podnikatelům v oboru cestovního ruchu, i podnikatelům mimo cestovní ruch. S rozvojem zážitkového cestovního ruchu dále souvisí i více pracovních míst.

Další možností, jak zvýšit motivaci k účasti na zážitkových prohlídkách je prostřednictvím marketingu a reklamy se zaměřením na památky krajů. Velkou výhodou je, že lidé mají zájem o zážitkové produkty, avšak je sami přímo nevyhledávají. Jednou z možností by byla propagace kulturních událostí konaných na hradech a zámcích prostřednictvím tištěných letáků, ale především pomocí internetových stránek a sociálních sítí. Internetová propagace by mohla probíhat formou poutavého videa. Díky propagačním materiálům by se jednotlivé památky v kraji dostali do povědomí široké veřejnosti a došlo by ke zvýšení návštěvnosti nejen hradů a zámků, ale i celých regionů a okolních míst.

Co se týče zážitkového cestovního ruchu, má Jihočeský a Ústecký kraj vhodné předpoklady pro zvýšení této formy cestovního ruchu. Je ale třeba se zaměřit na rozšíření kulturních událostí pro rodiny s dětmi, rozprostrít nabídku zážitkových prohlídek během celého roku a zvolit jejich vhodnou propagaci. V uvedených případech by zážitkový cestovní ruch posílil rozvoj obou regionů. Výše uvedené návrhy a doporučení by mohli zohlednit představitelé cestovního ruchu, regionálního rozvoje a správci památek v Jihočeském a Ústeckém kraji.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Mag Conulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1

BERBEL-PINEDA, Juan et al. *Gastronomic experience ad a factor of motivation in the tourist movements*. Internaional Journal of Gastronomy and Food Science. 2019. Volume 18. ISSN 1878-450 X

ČADIL, Jan. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 152 s. ISBN 978-80-7400-191-8

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4.nezměn.vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2007. 205 s. ISBN 80-7168-901-7

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělský a lesnická univerzita. 106 s. ISBN 807157838X

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X

GOELDNER R. Charles, J.R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2

HALL C. Michael and Stephen J. PAGE. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. 3rd ed. London: Routledge, 2006. 427 p. ISBN 978-0415335614

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. 4. vyd. Praha: Portál, 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216s. ISBN 978-80-7373-107-6

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 110 s. ISBN 80-245-0099-X

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy): pro bakalářské studium na VŠE Praha*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

KIRÁĀLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KIRCHNER, Jiří a kol. *Psychologie prožitku a dobrodružství*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 135 s. ISBN 978-80-251-2562-5



KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6

MAIER, Gunther a Franz TÖDLING. *Regionálna a urbanistická ekonomika: teória lokalizácie a priestorová štruktúra*. Bratislava: Elita, 1997. 237 s. ISBN 80-8044-044-1

MALÁ, Vlasta a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98s. ISBN 80-245-0439-1

ORIEŠKA, Ján . *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 6. vyd. Praha: Idea servs, 2007. 207 s. ISBN 978-80-85970-57-9

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELEŇKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 233 s. ISBN 978-80-7435-320-8

SKOKAN, Karel. *Evropská regionální politika v kontextu vstupu České republiky do Evropské unie*. 1. vyd. Ostrava: Repronice, 2003. 114 s. ISBN 80-7329-023-5

SOLOMON, Michael a kol. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální politika a její nástroje*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2

TARSSANEN, Sanna. *Handbook for Experience Tourism Agents*. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2005. 113 p. ISBN 9789525585070

VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 96s. ISBN 80-245-0445-6

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a kol. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu*. Brno: ESF MU, 2007. 108 s. ISBN 978-80-210-4263-6

WALL, Geoffrey a Alister MATHIESON. *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Pearson Education, 2006. 412 s. ISBN 978-0-130-99400-4

WOKOUN, René a kol. *Základy regionálních věd a veřejné správ*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9

### **Elektronické zdroje**

ASOCIACE KRAJŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Charakteristika Jihočeského kraje* [online]. 2020 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/jihocesky-kraj/charakteristika-kraje-2/>

ČESKÉ NOVINY. [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/stat-pripravi-velky-balik-opatreni-na-podporu-domaci-turistiky/1871897?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/stat-pripravi-velky-balik-opatreni-na-podporu-domaci-turistiky/1871897?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)

ČSÚ. *Cestovní ruch – Jihočeský kraj*. [online]. 2020 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/cestovni\\_ruch-xc](https://www.czso.cz/csu/xc/cestovni_ruch-xc)

ČSÚ. *Cestovní ruch – Ústecký kraj*. [online]. 2020 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/cestovni\\_ruch-xu](https://www.czso.cz/csu/xu/cestovni_ruch-xu)

ČSÚ. *Charakteristika Ústeckého kraje* [online]. 2019 (PDF) [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91195091/33008519chcz.pdf/35e99cea-bce5-43b6-8307-bafac99dcda2?version=1.7>

ČSÚ. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

ČSÚ. *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2019* [online]. 2019 (PDF) [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90863263/33010519.pdf/7fb6f3bd-afb8-4d8f-b845-e8dc885b1dd3?version=1.11>

ČSÚ. *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2019* [online]. 2019 (PDF) [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91195091/33008519.pdf/e6a27c6a-7b81-4665-b61b-d01d269102d9?version=1.11>

ČSÚ. *Charakteristika Jihočeského kraje* [online]. 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje)

ECHO 24: [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SFYsR/prymula-dovolena-bude-letos-v-tuzemsku-hranice-mohou-byt-zavrene-az-dva-roky>

ECHO 24: [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/SZm3k/priprava-na-dovolenou-v-tuzemsku-ministerstvo-chysta-poukazy-na-rekreaci>

JCCR: *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020* [online]. 2015 (PDF) [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: [https://www.jccr.cz/files/documents/3/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu-v-jihoceskem-kraji-pdf-htw1-pdf\\_kk2u.pdf](https://www.jccr.cz/files/documents/3/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu-v-jihoceskem-kraji-pdf-htw1-pdf_kk2u.pdf)

JIHOČESKÝ KRAJ. Podpora kultury [online]. 2019 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: [https://www.kraj-jihocesky.cz/ku\\_dotace/ukoncene#798](https://www.kraj-jihocesky.cz/ku_dotace/ukoncene#798)

JIŽNÍ ČECHY. *Jižní Čechy* [online]. 2020 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/informace/welcome>

KOLEKTIV AUTORŮ – Hospodářská komora hlavního města Prahy. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch. Praha:

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2008 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile\\_3](http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3)

NPÚ. *Cíle a poslání NPÚ* [online]. 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/cile-a-poslani>

NPÚ. Zámek Český Krumlov: Akce. [online]. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-ceskykrumlov.cz/cs/akce>

NPÚ. Zámek Dačice [online]. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-dacice.cz/cs>

NPÚ. Zámek Dačice: Akce. [online]. 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.zamek-dacice.cz/cs/akce>

NPÚ.: Hrad Hazmburk: Akce. [online]. 2020 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.hrad-hazmburk.cz/cs/akce>

NPÚ.: Zámek Stekník: Akce. [online]. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-steknik.cz/cs/akce>

NPÚ:Hrad Hazmburk. [online]. 2003-2015 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://previous.npu.cz/sights/hrad-hazmburk/>

NPÚ:Zámek Stekník [online]. 2020 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-steknik.cz/cs>

OFICIÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM ČESKÝ KRUMLOV. *Státní hrad a zámek Český Krumlov* [online]. 2006 [cit.2020-01-19]. Dostupné z: [http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek\\_oinf\\_sthrza.xml](http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_oinf_sthrza.xml)

POSTRÁNECKÝ, Josef. Regionální politika a regionální rozvoj v České republice. Urbanismus a územní rozvoj. [online] XIII.05/2010. [cit. 2019-12-18] Dostupné z: [https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-](https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/03_regionalni.pdf)

05/03\_regionalni.pdf

STATISTIKA KULTURY ČR. *Národní informační a poradenské středisko: Návštěvnost památek v krajích ČR 2016-2018* [online]. 2019 (PDF) [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: [https://statistikakultury.cz/wp-content](https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2019/05/PAM%C3%81TKYN%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnost2018.pdf)

[t/uploads/2019/05/PAM%C3%81TKYN%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnost2018.pdf](https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2019/05/PAM%C3%81TKYN%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnost2018.pdf)

ŠAUER, Martin a kol. Cestovní ruch. Učební text. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, [online]. 2015 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: [https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni\\_texty/cestovni\\_ruch\\_ePDF.pdf?fbclid=IwAR0jQ71331Ap3alSVLiqBJwMStfE6b7uthd48F81gzEZi\\_8t8EQJ7T39akE](https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf?fbclid=IwAR0jQ71331Ap3alSVLiqBJwMStfE6b7uthd48F81gzEZi_8t8EQJ7T39akE)

ÚSTECKÝ KRAJ. *Program podpory regionální kulturní činnosti na rok 2020*[online]. 2019 [cit.2020-01-16]. Dostupné z:[https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id\\_org=450018&id\\_dokumenty=1739186](https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1739186)

ÚSTECKÝ KRAJ. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020*[online]. 2015 (PDF) [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: [https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id\\_org=450018&id\\_dokumenty=1705198](https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1705198)

## 9 Přílohy

### 9.1 Dotazník

#### Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

Zážitkový cestovní ruch- hrady a zámky

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky přispějí jako podklady k diplomové práci na téma "Zážitkový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje". Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze pro účely diplomové práce.

Velice Vám děkuji za váš čas!

Bc. Adéla Turková

#### 1. Vyhledáváte prohlídky zámků/hradů obohacené o zážitky? (kostýmované prohlídky, trhy, ochutnávky vín...)

Vyberte prosím jednu odpověď- *označte křížkem*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevyhledávám, ale jsem rád/a, když jsou obyčejné prohlídky obohacené o zážitky
- Spíše ne, spokojím se samotnou prohlídkou zámku/hradu
- Určitě ne

#### 2. O jaké zážitky byste měli zájem v rámci prohlídky zámků/hradů?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí- označte křížkem*

- Divadelní představení
- Kostýmované prohlídky
- Koncerty
- Jarmark (trhy)
- Tradiční řemesla

- Výtvarné dílny pro děti
- Gastronomie/ochutnávky/degustace vína
- Zimní prohlídky
- Večerní prohlídky
- Jiné (uveďte prosím jaké)

### 3. Jaké jsou podle vás hlavní prvky pozitivního zážitku?

označte křížkem u každé z odpovědí

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Zážitek je jedinečný, nevídaný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zážitek je skutečný a důvěryhodný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznání, nová zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zážitky vnímáme nejen zrakem, ale i chutí, hmatem a sluchem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zážitky jsou odlišné od všedního dne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspěšná komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Působení na emoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Měli byste zájem o koupi suvenýrů nebo občerstvení v areálu zámků/hradů?

Vyberte jednu odpověď- označte křížkem

- Určitě ano, o suvenýr i občerstvení
- Ano, ale pouze o občerstvení
- Ano, ale pouze o suvenýr
- Ne, nic z uvedeného bych si nekoupil/a



**5. Kolik jste ochotni vynaložit za jednotlivé zážitky včetně občerstvení v areálu zámků/hradů? (v případě rodiny částka za všechny osoby)**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- Do 200 Kč
- 200-500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-1500 Kč
- více než 1500 Kč

**6. S kým nejčastěji navštěvujete zámky?**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou
- S přáteli

**7. Jste obecně spokojeni s nabídkou zážitků při prohlídce zámků v České republice?**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

**8. Ohodnot'te přínosy, které přináší návštěvnost zámků/hradů dané obci/kraji**

*Hodnocení 1- nejdůležitější 5-nejméně důležité, označte křížkem u každé z odpovědí*

	1	2	3	4	5
Ekonomické přínosy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozšíření aktivit a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oživení místních tradic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší image a větší povědomí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyšší kvalita služeb

Vyšší návštěvnost

**9. Ohodnoťte negativní vlivy, které přináší návštěvnost zámků/hradů dané obci/kraji**  
*Hodnocení 1- nejzávažnější, 5- nejméně závažné, označte křížkem u každé z odpovědí*

	1	2	3	4	5
Nadměrný hluk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znečištění (odpady, emise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadměrná doprava, nedostatek parkovacích míst, dopravní zácpy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vandalismus a kriminalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Davy lidí, přelidnění centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší ceny služeb a vstupů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Jak často navštěvujete hrady/zámky?**  
*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- méně než 1x ročně  
 1x ročně  
 2x až 4x ročně  
 více než 4x ročně

**11. Jaké je vaše sociální postavení?**  
*Vyberte jednu nebo více odpovědí- označte křížkem*

- Student/ učeň  
 Nezaměstnaný  
 Zaměstnanec  
 Důchodce  
 Podnikatel/ farmář  
 Rodičovská dovolená / v domácnosti

**12. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- Základní
- Středoškolské bez maturity/vyučen/vyučena
- Středoškolské s maturitou/ vyučení s maturitou
- Vysokoškolské

**13. Kolik vám je let?**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více let

**14. Pohlaví**

*Vyberte jednu odpověď- označte křížkem*

- Žena
- Muž

## 9.2 Úplný přepis polostrukturovaných rozhovorů

### Rozhovor s vedoucí oddělení domácího cestovního ruchu JCCR

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek státních zámků a hradů v Jihočeském kraji a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*Rozhodně souhlasím s využitím zážitkového CR v činnosti státních hradů a zámků nejen v Jihočeském kraji. Zážitkové trasy, ať už pravidelné nebo nahodilé, jsou velmi kladně hodnoceny jak návštěvníky, tak samotnými pořadateli/kastelány.*

*V tomto tématu nebyla nikdy realizována žádná studie či analýza. Díky systému řízení cestovního ruchu nastolenému v jižních Čechách, kdy je zřízeno nyní již celkem 11 turistických oblastí, které pokrývají celé území jižních Čech, však máme množství informací z oblastní úrovně. Oblastní úroveň zastupují a informace nám zprostředkovávají produktoví manažeři. Produktoví manažeři nikdy nezaznamenali „nelibost“ místních při pořádání podobných akcí. Místní obyvatelé naopak tvoří vysoký podíl návštěvníků těchto akcí.*

2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu státních zámků a hradů v Jihočeském kraji- Máte zpracovanou studii zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Samostatnou studii zpracovanou na téma zážitkového cestovního ruchu nemáme, ale každý rok necháváme zpracovávat nezávislou společností profilaci návštěvníků jižních Čech. Z této studie, provedené za rok 2018, ve které měli návštěvníci hodnotit celkovou spokojenost s návštěvou jižních Čech klasickým známkováním jako ve škole 1 – 5, vyšlo celkové hodnocení 1,18. Na základě číselného vyjádření spokojenosti návštěvníků si dovoluji hodnotit, že je nabídka zážitkového cestovního ruchu v jižních Čechách dostačující. S ohlednutím na důvody nespokojenosti však musím poznamenat, že kdyby došlo k jejich zlepšení, spokojenost návštěvníků by byla jistě ještě vyšší. Důvodem nespokojenosti např. bylo: nedostatek parkovacích míst, stále nedodělaná dálnice, chybějící koupaliště, vyšší ceny apod.*

3. Návštěvnost státních zámků a hradů – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost státních zámků a hradů v Jihočeském kraji? Jak byste návštěvnost zvýšili? Projekty na podporu návštěvnosti památek

*Státní hrady a zámky jsou vytiženy především v letní sezóně. Dlouhodobě se snažíme o rozšíření sezóny do dalších měsíců. Bohužel však množství státních i soukromých hradů a zámků otevře své brány na jaře a s koncem léta zavírá, přestože mají vysoký potenciál mít co návštěvníkům nabídnout celoročně.*

*Zvýšení návštěvnosti celého regionu a památek je jedním z dlouhodobých cílů JCCR. Zvýšení návštěvnosti se JCCR snaží dosáhnout různými nástroji – marketingové kampaně, pořádání press a fam tripů, zapojování do projektů apod. V minulých letech byl přímo na památky zaměřen projekt Památky žijí, který sdružoval méně známé památky regionů jižní Čechy, Vysočina, Horní a Dolní Rakousko. Celkem bylo zapojeno do projektu 96 památek z kategorií: hrady, zámky, kláštery a města s hradbami. Více informací o projektu lze najít na internetových stránkách: <http://www.pamatkyziji.cz/>*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost státních zámků a hradů Jihočeskému kraji?

*Za přínosy návštěvnosti státních hradů a zámků považuji edukace veřejnosti, získání prostředků z vybraného vstupného na opravy a provoz památek, s návštěvou hradu/zámku je vždy spojena další útrata např. za oběd, za suvenýry a také návštěva širšího okolí místa.*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost státních zámků a hradů Jihočeskému kraji?

*Negativní vlivy se projevují v ničení památek a jejich okolí*

6. Financování - Podílíte se nějakým způsobem na financování státních zámků a hradů v Jihočeském kraji? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo v poslední době získat)

*Na pravidelném financování státních zámků a hradů se JCCR nepodílí. Spolupracujeme a podporujeme některé nahodilé akce a sloužíme spíše jako poradní místo. Dotace na financování státních zámků a hradů nečerpáme a nevyužíváme.*

## **Rozhovor s kastelánem Státního hradu a zámku Český Krumlov**

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek zámku v Českém Krumlově a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*S módním trendem užij si, odvaž se, neomezuj se, nevaž se ... = zážitkovým pobytem je nutno nakládat velmi obezřetně. Jsou místa více vhodná pro velkou škálu zážitků, jsou místa s omezenou – vymezenou zážitkovou aktivitou.*

*Rozhodující budou kulturní a historické tradice, ikonická charakteristika místa, tradiční aktivity v místě atp.*

*Jsou místa s tradicí a aktivitami vhodná pro pivní skupiny, sportovní skupiny, skupiny dětí, skupiny v důchodovém věku, skupiny studentů, badatelů, zájemce o gastronomii, degustátory vína, cyklisty, motorkáře, vodáky, nadšence pro open air festivaly, vážné hudby, divadelních představení atd.*

*Optimální je, pokud zážitkové nabídky respektují charakter a tradice místa, rozvíjí tradiční a charakteristický potenciál místa a obrací se na segment návštěvníků, který tyto hodnoty vyhledává a těší se z nich.*

*V krajním opačném případě dochází k nesouladu – návštěvníci jsou zklamáni, vyžadují aktivity, které jsou v kolizi možnostech a nabídky v místě, které místu nesvědčí, ubližují mu, devastují jej.*

*Pouze Disneylandy a obdobná velkokapacitní veřejná zábavní centra se snaží na jedné ploše nabídnout co nejvíc atraktivit, zážitků.*

*Organizátoři zážitkových aktivit by měli především rozeznat vhodnost, možnosti a charakteristiky místa, kapacitní limity, vazbu na sezónní doby, mimořádnost určitých hodnot, ekonomické, ekologické, stavebně technické atp. dopady*

2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu zámku ČK- Pořádají se nějaké akce/události na zámku? Je nabídka akcí stále stejná nebo se inovuje? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Lokalita památky UNESCO nabízí zejména zážitky v podobě poznávání, okouzlení atp. z kulturní historie – hudba, divadlo, architektura, výjimečné kulturní prostředí, kulturně historické hodnoty, archivy, semináře, kurzy atp. Základní rámeček festivalů, slavností a různých akcí je daný vývojem a poptávkou v posledních letech, termínovými a kapacitními*

možnostmi. Akce a události Českého Krumlova naleznete na stránkách <http://akce.ckrumlov.cz/php/akce/>.

Tato nabídka nebude dostatečná pro ty návštěvníky, kteří hledají něco jiného (sport, gastro, zábavu, lázně, koupání atp.). To je ovšem dáno zaměřením lokality, tradicí a možnostmi.

3. Návštěvnost zámku ČK – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost zámku? Pokud ne, jak byste návštěvnost zvýšili? Je návštěvnost během let stále stejná? (počet a segment návštěvníků)

*Návštěvnost města a zámku je v horní hranici únosnosti, v hlavní měsíce sezóny je až neúnosná. Již druhý rok jsou vedeny diskuse o vymezení – omezení návštěvnosti. Z pozice města byly úspěšně vyzkoušen model „Bus stop“ – centrální terminál pro autobusy a povinná registrace a platba, z pozice zámku byla osazena sčítací kamera a regulovány intervaly vstupu návštěvníků do expozic a počty návštěvníků ve skupinách.*

*Tedy byly ověřeny nástroje jak regulovat neúnosný nápor návštěvníků, který se promítá do limitních kapacit lokality např. zdroje vody, odpadové hospodářství, kapacity náměstí a ulic, kapacity sálů, kapacity restauračních a ubytovacích zařízení, kapacity parkovišť atp.*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost Státního hradu a zámku Českého Krumlova obci/Jihočeskému kraji

*Návštěvnost zámku přináší ekonomickou prosperitu, dlouhodobou udržitelnost vývojových trendů, kultivaci prostředí, zvýšení odborné kvality, zaměstnanost, hodnotné a kvalitní místo pro život, osobní realizace atp.*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost Státního hradu a zámku ČK obci/Jihočeskému kraji

*Mezi negativní vlivy návštěvnosti bych zařadil rychlé vyčerpání místních zdrojů, vláda komerce, byznysu, reklama, velké množství sezónních pracovníků, ztráta lokálních tradic, vytěšňování či nahrazování autentických místních hodnot (materiál, konstrukce, tradice, hudba, místní komunita a její společenský život, charakter každodenního života atp.)*

6. Financování- Máte dostatek finančních prostředků na provoz zámku? Podílíte se nějakým způsobem na financování? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo získat)

*Zámek Český Krumlov patří mezi nejvýnosnější kulturní místa v ČR. Roční objem příjmů je cca 70 mil.Kč, spotřebuje cca 25 mil Kč. Rozdíl je v rámci NPÚ orientován jinam.*

*Z příjmů na zámku v Českém Krumlově se financují provozy desítek méně úspěšných hradů a zámků v rámci NPÚ. Na výraznou údržbu a opravu není dost financí. Centrální přerozdělovací systém není pružný, sleduje i jiné zájmy, příliš mnoho vrstev posuzovatelů, hodnotitelů, schvalovačů atp. koncepcí či konkrétních aktivit, kompetence a rozhodující pravomoci se postupně přesouvají do centra a na základním pracovišti nejsou zdroje a možnosti rozhodnout jejich užití.*

*Čerpání programů: Projekt centrum studijních pobytů na zámku v Českém Krumlově a projekt hradního muzea.*

### **Rozhovor s kastelánkou Státního zámku Dačice**

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek zámku Dačice a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*Prezentace památky návštěvníkům přispívá k její udržitelnosti a to nejen z materiálního hlediska. Památkové objekty plní historicky a kulturně vzdělávací funkci, přispívají k enkulturaci národa a mj. slouží jako prostředek k trávení volného času. Hrady a zámky nabízejí návštěvníkům možnost poznat statická umělecká díla v kontextu autentického interiéru, který nikde jinde nelze získat. Cestovní ruch může přinést nemalé prostředky, ale většina dědictví není určena primárně pro turisty a návštěvníky. Existuje obecně rozšířený předpoklad, že cestovní ruch a dědictví jsou neoddělitelně spjaté, ale ten nepředstavuje ani historii, ani důvod zachování a ochrany dědictví.*

*Osobně bych tedy návštěvu zámku nezařazovala mezi zážitkový cestovní ruch. Zámecké prohlídky bych zařadila nejlépe do kulturně poznávací škatulky. Většinou se v souvislosti s návštěvníky památek hovoří o poznávacím či kulturním cestovním ruchu/cultural tourism.*

*Dačický zámek je návštěvníkům přístupný od roku 1949 a do dnešní doby se jeho prezentace nemálo proměňovala. Těší mě, že Dačice návštěvníky stále lákají, i když se zámeckou branou nehrnou velké davy. Možná právě proto, že návštěvnícký provoz místní obyvatele v ničem neomazuje, nezaznamenala jsem u nich žádné negativní reakce, jak tomu je u některých vysoce navštěvovaných památek. Troufám si říct, že dačičtí mají zámek rádi a pohlížejí na něj s lehkou hrdostí.*



2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu zámku Dačice - Pořádají se nějaké akce/události na zámku? Je nabídka akcí stále stejná nebo se inovuje? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Řadu akcí konaných na zámku pořádají jiné subjekty, které si zámecké prostory pronajímají. Jedná se o např. o velikonoční a vánoční jarmarky, hudebně-divadelní festival či jednorázová vystoupení. U některých akcí je zámek spolupřátel, např. u promítání pojízdného kinematografu či festivalu Dačické baroko. Některé akce zámek pořádá sám, resp. jeho zaměstnanci. Co se inovací týká, tak se zdá, že návštěvnícky úspěšnější jsou tradiční akce, které se již několik let opakují.*

*Dostatečnost nabídky je silně diskutabilní. Ne všechny kulturní akce na zámku jsou realizovány se ziskem a takové akce tedy odčerpávají prostředky, které jsou primárně určeny na péči o památku. Obecně se zdá, že čím vyšší kultura je prezentována, tím více se rozvírají nůžky mezi náklady a příjmy. Osobně si myslím, že nejlepší je takový vztah, kdy akce organizují jiné subjekty, např. kulturní odbory měst, kde se památky nacházejí, a památkám u nich plyne alespoň malé nájemné.*

*Zrovna v Dačicích jsou kulturní a zážitkové akce poměrně časté, takže bych si troufla tvrdit, že nabídka v místě je dostačující.*

3. Návštěvnost zámku Dačice – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost zámku? Pokud ne, jak byste návštěvnost zvýšili? Je návštěvnost během let stále stejná? (počet a segment návštěvníků)

*V rámci Národního památkového ústavu patří dačický zámek spíše k méně navštěvovaným objektům, z čehož vyplývá i jeho zařazení mezi tzv. Neobjevené památky, tedy do souboru jedinečných ale návštěvnícky nedocenených památkových objektů. Celková roční návštěvnost se pohybuje okolo 14 tisíc osob. Vyšší byla nepřekvapivě před rokem 1989-90, později se drží stále v obdobně výši.*

*S kolegy bychom návštěvnost rádi zvýšili, proto neustále pracujeme na zatraktivnění nabídky návštěvníkům, kvalitě prohlídkové trasy i její prezentace a propagaci.*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost Státního zámku Dačice obci/Jihočeskému kraji

*Jak už jsem zmiňovala výše, má památkový objekt (zvláště spravovaný státem) primárně kulturně-vzdělávací funkci. Opomíjet nemusíme ani ekonomické hledisko, kdy zámek slouží jako lákadlo pro turisty přinášející do oblasti finanční prostředky.*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost Státního zámku Dačice obci/Jihočeskému kraji

*Žádné mě nenapadají. Pravděpodobně proto, že návštěvnost dačického zámku není „nepříjemně vysoká“.*

6. Financování- Máte dostatek finančních prostředků na provoz zámku? Podílíte se nějakým způsobem na financování? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo získat)

*Nejen zámky, ale všechny staré domy dokáží spotřebovat jakýkoliv finanční obnos, který dostanou k dispozici. Ano, měli bychom využití i pro více prostředků a zámek by mohl vypadat lépe, ale snažíme se pracovat s tím, co máme. Zámek je ve státní správě od svého zestátnění v roce 1945 a nyní je spravován Národním památkovým ústavem, který je příspěvkovou organizací ministerstva kultury. Část zámeckého rozpočtu je tedy financována státním příspěvkem, část musí být vydělána převážně na vstupném a nájmech. Dotační financování využíváme pro kulturní akce. V minulých letech byl zámek podporován dotací Jihočeského kraje (vždy okolo 20 tisíc za rok) a Evropským fondem pro regionální rozvoj (Interreg, Památky žijí).*

*Pokud by Vás zajímaly poměry státních příspěvků a nákladů na činnost, naleznete je ve výročních zprávách NPÚ, které jsou dostupné online.*

### **Rozhovor se samostatnou referentkou Odboru regionálního rozvoje Ústeckého kraje**

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek státních zámků a hradů v Ústeckém kraji a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*Zážitkovou turistiku vnímám jako značný fenomén dnešní doby. Lidé dnes vyžadují něco navíc, než jen klasické komentované prohlídky, a to jim samozřejmě tento druh turistiky poskytuje. Pohled rezidentů v Ústeckém kraji bude rozhodně pozitivní.*

2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu státních zámků a hradů v Ústeckém kraji - Máte zpracovanou studii zážitkového cestovního ruchu v Ústeckém kraji? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Studie na zážitkový cestovní ruch v Ústeckém kraji není. Lidé do našeho kraje jezdí spíše za přírodou (České Švýcarsko, Krušné hory). Co se zážitkové turistiky týká, rozvíjí se zejména v oblastech, jako jsou ochutnávky místních produktů, například na farmách, poznávání řemesel například v Zubrnících, ale také různá vinobraní, které jsou typická pro oblast Českého středohoří, nebo Dočesná v Žatci, jako vrchol chmelařské sezony. Dále se v našem regionu můžete setkat s mnoha trhy, či jarmarky, které bývají často spojovány právě například se zámky, či hrady. Jako příklad mohu uvést Casanovské slavnosti v Duchcově. Běžné jsou nicméně i kostýmované prohlídky v mnoha zámcích, nebo eventy spojené například s Velikonocemi a jinými tradičními svátky. Nabídka je tedy dle mého názoru dostačující.*

3. Návštěvnost státních zámků a hradů – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost státních zámků a hradů v Ústeckém kraji? Jak byste návštěvnost zvýšili? Projekty na podporu návštěvnosti památek

*Návštěvnost státních hradů a zámků je v našem regionu dobrá. Samy se snažíme pomoci propagací těchto objektů, ať už pomocí tištěných materiálů, webového portálu Brána do Čech, nebo sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost státních zámků a hradů Ústeckému kraji?

*Státní hrady a zámky jsou samozřejmě nedílnou součástí nabídky cestovního ruchu v našem regionu. Jsou jak přímým ekonomickým přínosem, jelikož podporují místní podnikatele, tak samozřejmě podporují zaměstnanost. Dále mají vliv na obnovu tradic a také podporují integritu regionu.*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost státních zámků a hradů Ústeckému kraji?

*Negativně vnímám pouze eventuální přetíženost jednotlivých objektů, tzv. overtourismus. Nicméně to není v našem regionu na pořadu dne.*

6. Financování- Podílíte se nějakým způsobem na financování státních zámků a hradů v Ústeckém kraji? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo v poslední době získat)

*Financování provozu je plně v kompetenci Správy památkových objektů Středočeského kraje, pod které naše krajské státní památky spadají. Pokud využívají dotace z MK ČR, je to v součinnosti s Oddělením památkové péče KÚÚK, odbor kultury. Jedná se o třeba Havarijní střešní fond atp. Jinak jsou i jiné, než ministerské dotace, můžou být i krajské nebo třeba Norské fondy. Výpis všech různých dotací jistě najdete, buď na stránkách kraje v sekci odboru kultury nebo na stránkách MK.*

### **Rozhovor s kastelánkou Státního hradu Hazmburk**

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek Státního hradu Hazmburk a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*Házmburk je nejnavštěvovanější památka v Ústeckém kraji, už několik let a pohled obyvatel je kladný. Rezidenti Ústeckého kraje rádi hrad opakovaně navštěvují. Názor na zážitkové prohlídky mám určitě kladný, neboť přispívají k vyšší návštěvnosti.*

2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu Státního hradu Hazmburk- Pořádají se v rámci prohlídek hradu nějaké akce/události? Je nabídka akcí stále stejná nebo se inovuje? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Během celého roku probíhají tradiční akce, ale i nové. Nabídku pro návštěvníky stále doplňujeme*

3. Návštěvnost Státního hradu Hazmburk – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost? Pokud ne, jak byste návštěvnost zvýšili? Je návštěvnost během let stále stejná?

*Návštěvnost hradu je poměrně velká a každý rok narůstá*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost Státního hradu Hazmburk Ústeckému kraji?

*Hrad Házmburk je pro Ústecký kraj a návštěvníky atraktivní místo. Pozitivní přínosy dále shledávám ve vyšší návštěvnosti nejen hradu, ale i okolních míst.*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost Státního hradu Hazmburk Ústeckému kraji?

*Návštěvnost hradu určitě nepřináší žádné negativní vlivy*

6. Financování- Máte dostatek finančních prostředků na provoz hradu? Podílíte se nějakým způsobem na financování? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo v poslední době získat)

*Hrad je státní, takže ho financuje stát , neprobíhají žádné dotace.*

### **Rozhovor s kastelánkou Státního zámku Stekník**

1. Jaký je váš názor na rozvíjející se zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek zámku Stekník a jaký si myslíte, že je pohled místních obyvatel na tuto problematiku?

*S každoročním skokovým nárůstem návštěvnosti je patrné, že zážitkový cestovní ruch v rámci prohlídek zámku Stekník je dobrou volbou. Jelikož místní obyvatelé čítají pouhých asi 12 stálých obyvatel, kteří se kulturních akcí zámku většinou nezúčastňují, nemohu se vyjádřit k jejich postoji. Nepřijdu s nimi skoro vůbec do styku.*

2. Nabídka zážitkového cestovního ruchu zámku Stekník - Pořádají se nějaké akce/události na zámku? Je nabídka akcí stále stejná nebo se inovuje? Myslíte si, že je nabídka pro návštěvníky dostačující?

*Ano, zámek pořádá velké množství kulturních akcí, některé akce se opakují, jedná se o celorepublikové, celoevropské projekty jako např. Mezinárodní den památek a sídel, Evropské dny kulturního dědictví, Víkend otevřených zahrad, Uklid'me Česko, Noc kostelů, atd...Pak jsou projekty Národního památkového ústavu, jako je např. Hradozámecké noc a další akce, letos např. Valdštejnský rok... Z našich vlastních akcí, jsou to např. Hledání velikonočního zajíčka, Prohlídky s princeznou, s Kulhánky z Klaudensteina, Poznáváme pohádky, Divadelní a hudební akce, Rytířské slavnosti, Adventní prohlídky atd...*

*Myslím, že naše nabídka je velmi bohatá a určena pro všechny kategorie návštěvnické veřejnosti.*

3. Návštěvnost zámku Stekník – Myslíte si, že je dostatečně velká návštěvnost zámku? Pokud ne, jak byste návštěvnost zvýšili? Je návštěvnost během let stále stejná?

*Zámek je otevřen pro návštěvníky od roku 2013, takže letos 8. Sezónu. Návštěvnost v letech:*

*2013 - 1502 platících osob,*

*2014 - 4000*

*2015 - 6417*

*2016 - 12.488*

*2017 - 10.972 (pokles dán probíhající obnovou, část roku uzavřeno)*

*2018 - 12.079*

*2019 - 15.766*

*Zámek patří mezi méně navštěvované památky Ústeckého kraje, navštěvují ho všechny věkové kategorie, senioři, rodiny s dětmi, studenti, atd...*

4. Jaké přínosy podle vás přináší návštěvnost Státního zámku Stekník obci/Ústeckému kraji

*Za přínosy návštěvnosti zámku považuji uchování hodnoty kulturního dědictví, posílení krajinotvorného prvku – zámek s terasovitou zahradou v meandru řeky Ohře. Spolupráce s kulturními institucemi: Chrámem chmele, Chmelařským muzeem, Muzeem Homolopulů, pivovarem Žatec, Pivovarem Krušovice Destinační agenturou Dolní Poohří a jinými kulturními institucemi v regionu (muzea, IC, atd...)*

*Propagace regionu, podpora turistického ruchu, památkové péče, kulturní činnosti v oblasti*

*nápojení na tradici chmelařské oblasti a prohloubení spolupráce s městem Žatec (rozšířená nominace do UNESCO pro Obec Stekník a zámek Stekník 2019), vzdálený pouze 4 km - počítá s prezentací pěstování chmele v krajině (chmelnice u zámku Stekník), pracovní příležitosti a rozvoj nabídky služeb pro návštěvníky*

5. Jaké negativní vlivy podle vás přináší návštěvnost Státního zámku Stekník obci/Ústeckému kraji

*Žádné negativní vlivy návštěvnost zámku kraji nepřináší.*

6. Financování- Máte dostatek finančních prostředků na provoz zámku? Podílíte se nějakým způsobem na financování? Využíváte dotace? (pokud ano, jaké programy a z jakých fondů, popřípadě kolik peněz se vám podařilo získat)

*Objekt je prezentován z poloviny ve stavu oprav, má novou krásnou prohlídkovou trasu, nabízí 4 okruhy pro náročného návštěvníka, ale je zároveň stavbou – z toho vyplývá zvýšený důraz na bezpečnost návštěvníků, objektu samotného*

*Na zámku jsou ještě havarijní stavy: kanalizace, fasáda, okna*

*havarijní stav: zahrada*

*Vybudování interiérové instalace z původního kmenového mobiliárního fondu Stekník.*

*Restaurování freskové výmalby (není však důvodem neinstalovat interiéry dřívě)*

*není vlastní parkoviště.*

*Dotace využíváme od MK, jiné ne. O prioritách objektů rozhoduje vedení NPU a NPU UPS Praha.*