

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního
ruchu v České republice**

Bc. Michaela Jašová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michaela Jašová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu zvolené destinace a zjištění názorů a preferencí účastníků cestovního ruchu, zpracovat návrhy a doporučení ke zlepšení propagace zvolené destinace z hlediska turismu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována praktická část práce, ve které bude provedeno zhodnocení potenciálu zvolené destinace a prostřednictvím ukazatelů intenzity cestovního ruchu zjišťována zatíženost sledovaného území. Dále bude realizováno dotazníkové šetření. Výsledky budou následně vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Získaná zjištění budou využita ke tvorbě návrhů a doporučení ke zlepšení propagace zvolené destinace z hlediska turismu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, potenciál destinace, předpoklady cestovního ruchu, služby, účastník cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

PAGE, Stephen. Tourism management. 5. edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-78457-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. International Advances in Economic Research. 2020, 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Ondřej REPÍK. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017, 65(3), 1085-1098. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 09. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "*Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice*" 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 29. 11. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její cenné rady, ochotu, připomínky a čas, který mi věnovala při zpracovávání diplomové práce. Dále bych také chtěla poděkovat Ing. Aleně Seberové, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu v Třeboni, za poskytnutí rozhovoru a v neposlední řadě také své rodině a přátelům za podporu během mého studia.

Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením potenciálu cestovního ruchu v Třeboni. V teoretické části jsou na základě rešerše především literárních zdrojů vymezeny základní pojmy úzce související s cestovním ruchem – druhy, formy a služby cestovního ruchu, pojem destinace, či potenciál a předpoklady cestovního ruchu. Praktická část práce je zaměřena přímo na danou destinaci, její charakteristiku a popis lokalizačních a realizačních předpokladů, které se podílí na potenciálu a atraktivitě destinace. Je zde použita Bínova metoda, dle níž je v práci provedeno bodové ohodnocení, na jehož základě je poté určena výše potenciálu zkoumané destinace. V rámci práce je také provedeno dotazníkové šetření, skrze které je zjišťováno povědomí o destinaci, návštěvnost destinace a využívání různých služeb. Také jsou zde vypočteny ukazatele intenzity cestovního ruchu v Třeboni. Výsledky jsou zpracovány, následně vyhodnoceny a interpretovány. Na základě zjištěných poznatků je sepsáno několik návrhů a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení propagace a návštěvnosti dané destinace.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, potenciál destinace, předpoklady cestovního ruchu, služby, účastník cestovního ruchu

Assessment of the Chosen Tourism Destination potential in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis deals with the evaluation of the tourism potential in Třeboň. In the theoretical part, on the basis of a search of mainly literary sources, basic concepts closely related to tourism are defined - types, forms and services of tourism, the concept of destination, or the potential and assumptions of tourism. The practical part of the work is directly focused on the given destination, its characteristics and the description of localization and realization assumptions that contribute to the destination's potential and attractiveness. The Bín method is used here, according to which a point evaluation is carried out in the work, on the basis of which the level of potential of the researched destination is then determined. As part of the work, there is also a questionnaire survey carried out, through which the awareness of the destination, the number of visitors to the destination and the use of various services are inquired. Indicators of the intensity of tourism in Třebon are also calculated here. The results are processed, then evaluated and interpreted. Based on the established findings, there are several suggestions and recommendations made, that could give rise to an improvement of the promotion and attendance of the given destination.

Keywords: tourism, destination, destination potential, assumptions of tourism, services, participant of tourism

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 18 |
| 3.1 Cestovní ruch a jeho význam | 18 |
| 3.2 Historie cestovního ruchu | 19 |
| 3.3 Typologie cestovního ruchu..... | 22 |
| 3.3.1 Druhy cestovního ruchu..... | 22 |
| 3.3.2 Formy cestovního ruchu | 24 |
| 3.4 Systém cestovního ruchu..... | 25 |
| 3.4.1 Objekty cestovního ruchu | 25 |
| 3.4.2 Subjekty cestovního ruchu..... | 25 |
| 3.5 Služby v cestovním ruchu | 26 |
| 3.5.1 Ubytovací služby | 27 |
| 3.5.2 Stravovací služby..... | 28 |
| 3.5.3 Dopravní služby..... | 29 |
| 3.6 Ekonomika cestovního ruchu..... | 31 |
| 3.7 Destinace cestovního ruchu..... | 32 |
| 3.7.1 Management a marketing destinace cestovního ruchu | 33 |
| 3.7.2 Udržitelný cestovní ruch..... | 34 |
| 3.8 Potenciál a předpoklady cestovního ruchu..... | 35 |
| 3.8.1 Lokalizační předpoklady..... | 36 |
| 3.8.2 Realizační předpoklady..... | 38 |
| 3.8.3 Selektivní předpoklady | 39 |
| 4 Praktická část | 41 |
| 4.1 Charakteristika zvolené destinace | 41 |
| 4.2 Lokalizační podmínky cestovního ruchu zvolené destinace..... | 44 |
| 4.2.1 Vyhodnocení lokalizačních podmínek sledované destinace..... | 56 |
| 4.3 Dotazníkové šetření..... | 57 |
| 4.3.1 Výzkumné otázky | 57 |
| 4.3.2 Socio-demografické otázky | 82 |
| 4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti..... | 85 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | Výsledky a diskuse | 91 |
| 5.1 | Zhodnocení výsledků | 91 |
| 5.2 | Doporučení | 94 |
| 6 | Závěr | 101 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 103 |
| 7.1 | Odborná literatura | 103 |
| 7.2 | Internetové zdroje..... | 107 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a použitých zkratk | 115 |
| 9 | Přílohy | 118 |

1 Úvod

Cestovní ruch je jedním ze sektorů, které přispívají do národního hospodářství a je tak nedílnou součástí ekonomik všech zemí. Do cestovního ruchu jsou zahrnuti nejen samotní návštěvníci a turisté, ale také místní obyvatelé, podniky či infrastruktura. Rozvoj a intenzita cestovního ruchu mají také podíl na dané destinace v souvislosti s větším rozvojem infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení, nebo také s vytvářením nových pracovních míst, a právě díky příjmům z cestovního ruchu se také zvyšuje životní úroveň a ekonomické postavení země.

V roce 2020 a 2021 procházelo odvětví turismu velmi náročným obdobím, zapříčiněným pandemií covid-19. Pro mnoho destinací v rozvojových zemích hrál cestovní ruch významnou roli i z hlediska ekonomiky a vytváření pracovních míst. Tím, že se cestovní ruch netýká pouze samostatného cestování, ale je propojen s mnoha dalšími odvětvími, přišlo tak o pracovní místa nespočet lidí. To se však netýkalo pouze rozvojových zemí. Zemím, či přesněji určitým destinacím, ve kterých docházelo každoročně k překročení únosné kapacity území, se zdálo, že tato situace zprvu prospěla. Příroda se tak vzpamatovala z obrovského tlaku turistů. Nutno ale podotknout, že i tato území byla touto krizí velmi ovlivněna a negativních dopadů převažovalo. Nyní se cestovní ruch vrací do doby před pandemií covid-19 a o cestování má zájem dokonce více lidí než před pandemií.

Česká republika se řadí mezi destinaci, která disponuje jak přírodním, tak i kulturním potenciálem a především díky památkám, které jsou zapsány na Seznam světového dědictví UNESCO, je také navštěvována zahraničními turisty.

ORP Třeboň, která je předmětem diplomové práce, se nachází v Jihočeském kraji, v okrese Jindřichova Hradce. Jedná se o destinaci, která disponuje jak přírodními, tak kulturními památkami. Destinace se pyšní nejrozsáhlejší rybníční soustavou spolu s největším rybníkem u nás - Rožmberkem, je zahrnuta také do CHKO Třeboňsko nebo do biosférické rezervace UNESCO. Má však co nabídnout také z kulturního a historického hlediska. Nachází se zde renesanční zámek Třeboň, který patří k největším zámeckým komplexům v České republice, novogotická Schwarzenberská hrobka, renesanční domy na náměstí či třeboňské městské opevnění. Nelze opomenout ani lázně. Nachází se zde hned dvojice – Bertiny lázně a lázně Aurora, které jsou díky místnímu nalezišti rašeliny a slatiny navštěvovány za účelem léčby pohybového aparátu.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je vymezen cíl diplomové práce a popsána metodika použitá při jejím zpracování.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu zvolené destinace a zjištění názorů a preferencí účastníků cestovního ruchu, zpracovat návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení propagace zvolené destinace z hlediska turismu.

Pro naplnění výše zmíněného cíle jsou nejprve zpracována teoretická východiska týkající se problematiky cestovního ruchu. Dále je provedena charakteristika vybrané destinace, kterou je Třeboň, jakožto obec s rozšířenou působností a následně je vyhodnocen potenciál této destinace dle zvolené metodiky. V práci je realizováno také dotazníkové šetření s následným vyhodnocením a interpretací dat a jsou provedeny výpočty ukazatelů cestovního ruchu, které jsou aplikované na zkoumanou destinaci. V závěru práce je uskutečněno zhodnocení výsledků, diskuze a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení propagace a atraktivity zvolené destinace.

Pro splnění cíle jsou stanoveny dvě výzkumné otázky:

- 1) Převažuje v Třeboni přírodní nebo kulturně-historický potenciál?
- 2) Je dostatečná propagace Třeboně z hlediska cestovního ruchu?

2.2 Metodika

Metodika teoretické části vychází zejména ze studia dostupné literatury, především z odborných knih, popřípadě z aktuálních internetových zdrojů, jež se zabývají zkoumanou problematikou. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně je zpracována praktická část práce, ve které je zvolená destinace charakterizována. Také je provedeno zhodnocení potenciálu pro cestovní ruch dané destinace dle metody, kterou zpracoval RNDr. Jan Bína v roce 2002. Dále se práce opírá o dotazníkové šetření, které je zaměřeno jak na lidi, kteří již danou destinaci navštívili, tak

i na potenciální návštěvníky města a jsou v této části práce popsány a vypočteny ukazatele intenzity cestovního ruchu v dané oblasti. Práce je doplněna také rozhovorem s paní Ing. Alenou Seberovou, která je vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu v Třeboni. Výsledky jsou následně vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Získaná zjištění jsou využita ke tvorbě návrhů a doporučení, týkajících se zlepšení propagace, atraktivity či návštěvnosti i mimo hlavní sezónu, ve zkoumané destinaci pro potenciální účastníky cestovního ruchu.

Pozorování

Pozorování lze rozdělit na základě několika aspektů. Jedná se o standardizované či nestandardizované, zúčastněné a nezúčastněné, nebo může jít také o zjevné a skryté pozorování. Tyto zmíněné druhy pozorování lze mezi sebou kombinovat. Standardizované pozorování mívá zpravidla předem určené parametry, jako je cíl, předmět, místo a čas, naopak při nestandardizovaném pozorování se častokrát určí dopředu pouze cíl či předmět a následně se pozorování odvíjí od situace v místě výzkumu. Zúčastněné pozorování nastává tehdy, pokud se pozorovatel začlení přímo do skupiny lidí, které zkoumá. U nezúčastněného pozorování pak pozorovatel zůstává mimo sledovanou skupinu. Při zjevném pozorování jsou osoby dopředu srozuměny s tím, že budou součástí pozorování, naopak u skrytého pozorování jim není známo, že jsou pozorovány (Zelenka a Pásková, 2012).

V dané destinaci probíhalo nestandardizované pozorování, které bylo aplikováno při návštěvách zvolené destinace. Bylo také doprovázeno rozhovorem s Ing. Alenou Seberovou, a bylo využito s cílem zjištění současného stavu cestovního ruchu ve zvolené destinaci.

Zkoumání dokumentů

Mezi dokumenty se řadí nejen knihy a tištěné články, ale v dnešní době také elektronická periodika, oficiální webové stránky či elektronické články a příspěvky lidí (soc.cas.cz, 2018).

Na základě zkoumání dokumentů, jak těch tištěných, tak i elektronických, jsou zpracována teoretická východiska. Této metody je využito také v praktické části, především u charakteristiky destinace a následného hodnocení potenciálu destinace dle Bíny (2002).

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se řadí mezi kvantitativní metody výzkumu a je velmi často využíváno. Hlavní výhodou dotazníkového šetření je fakt, že se jedná o získání velkého množství výpovědí za celkem krátkou dobu. Dotazník může mít papírovou, či v dnešní době upřednostňovanou, elektronickou formu a může obsahovat jak uzavřené otázky, tak otevřené nebo polootevřené otázky (Zelenka a Pásková, 2012).

Pro potřeby této diplomové práce dotazník zahrnuje především uzavřené otázky, v některých případech s možnostmi zvolení více odpovědí. Dále se v dotazníku nachází také polouzavřené otázky, kdy měli respondenti možnost napsat i svou vlastní odpověď, ale také dotazník disponuje dvěma otevřenými odpověďmi, kdy se jednalo o názory každého respondenta na spokojenost a nespokojenost v destinaci. Dotazník je konstruován tak, že v určité fázi dochází k jeho větvení, což umožňuje přesměrovat respondenta na základě jeho odpovědí k dalším navazujícím otázkám. Dotazník obsahuje celkem 35 otázek, ne však všichni respondenti odpovídali na všechny otázky, záleželo na jejich odpovědích. Sběr odpovědí probíhal od listopadu 2021 do ledna 2022 a zúčastnilo se ho 299 respondentů. Dotazník s jeho výsledky a výstupy je podrobně zpracován v praktické části a je důležitou součástí pro diskuzi a doporučení. Samotný dotazník je pak přiložený v příloze.

Rozhovor

Mezi další výzkumné metody patří také rozhovor. Rozhovor může mít zpravidla tři podoby – strukturovaný, nestrukturovaný nebo polostrukturovaný. Pod pojmem strukturovaný rozhovor se rozumí rozhovor, ve kterém jsou předem jasně dány otázky, které jsou neměnné a je určeno také jejich pořadí. Naopak u nestandardizovaného rozhovoru je možné v průběhu dotazování měnit otázky a jejich pořadí a využívá se především při kvalitativním výzkumu (Zelenka a Pásková, 2012).

Pro potřeby diplomové práce byl v srpnu 2022 realizován rozhovor s paní Ing. Alenou Seberovou, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu v Třeboni. Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor, který sestával z 9 předem stanovených otázek. V průběhu byl však rozhovor doplňován o několik dalších otázek, které plynuly z rozhovoru. Rozhovor je součástí příloh práce.

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu

Hodnocení potenciálu destinací cestovního ruchu lze provádět více způsoby. Hlavním a pravděpodobně nejznámějším představitelem hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinací České republiky je RNDr. Jan Bína, který v roce 2002 provedl hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. V roce 2010 jej pak aktualizoval a doplnil o nové údaje. Tato nová metoda byla zaměřena na obce s rozšířenou působností (ORP). Pro zhodnocení potenciálu ORP Třeboň, je v praktické části využito právě hodnocení Bíny z roku 2002.

Bínova metoda hodnocení potenciálu cestovního ruchu z roku 2002 je zaměřena na lokalizační předpoklady daného území, které jsou dle něj těmi nejpodstatnějšími k rozvoji cestovního ruchu. Podle této metody, jsou hodnoceny různé složky lokalizačních předpokladů potenciálu prostřednictvím bodovacího systému, který je podrobně popsán v tabulce č. 1.

Bína (2002) také uvádí, že lokalizační podmínky cestovního ruchu lze dělit do třech skupin, kterými jsou:

- vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (např. vhodnost krajiny pro zimní sporty, turistiku a cykloturistiku nebo pro horolezectví a rekreaci u vody)
- relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky (např. kulturně historické památky, muzea, skanzeny)
- kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány

Z hlediska významu a důležitosti jsou tyto předpoklady převážně zařazovány do třech základních stupňů:

- 1. stupeň – podmínky jsou v základní úrovni, což znamená, že daný jev je v destinaci minimálně registrován
- 2. stupeň – podmínky jsou ve zvýšené úrovni, daný jev vykazuje očividný stav
- 3. stupeň – podmínky jsou ve vysoké úrovni, jev vykazuje velmi podstatný stav

Většina kategorií, jež ovlivňují potenciál cestovního ruchu destinace, je rozdělováno právě do těchto tří stupňů podle jejich intenzity. Kategorie, jako je vhodnost krajiny pro rybolov, myslivost, horolezectví, závěsné létání a pozorování vodních ptáků, jsou však hodnoceny pouze podle toho, zda nějaký potenciál v dané destinaci vykazují či nikoliv. Proto jsou řazeny buď do nultého, nebo prvního stupně. Je také zřejmé, že hodnocené složky

potenciálu nesou rozdílnou váhu atraktivitu – některé jsou více důležité, atraktivní a významnější, některé méně. Z tohoto důvodu Bína stanovil rozdílný počet bodů, které uděluje složkám potenciálu cestovního ruchu.

Hodnocené oblasti následně Bína (2002) rozdělil podle bodového ohodnocení do šesti zón:

- 0 bodů – zóna bez potenciálu
- 1 – 25 bodů – zóna základního potenciálu
- 26 – 50 bodů – zóna zvýšeného potenciálu
- 51 – 100 bodů – zóna vysokého potenciálu
- 101 – 200 bodů – zóna velmi vysokého potenciálu
- 201 a více bodů – zóna výjimečného potenciálu

Složky lokalizačních předpokladů cestovního ruchu a jejich bodové ohodnocení je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 1: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu podle Bíny z roku 2002

| Složka potenciálu cestovního ruchu | Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek | | |
|--|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| Přírodní pozoruhodnosti | 10 | 20 | 45 |
| Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku | 5 | 10 | 15 |
| Vhodnost krajiny pro cykloturistiku | 10 | 15 | 20 |
| Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty | 7 | 15 | 30 |
| Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku | 3 | 7 | 10 |
| Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody | 10 | 20 | 40 |
| Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory | 7 | 13 | 20 |
| Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku | 3 | 7 | 10 |
| Vhodnost krajiny pro vodní turistiku | 3 | 7 | 15 |
| Vhodnost krajiny pro horolezectví | 2 | | |
| Vhodnost krajiny pro závěsné létání | 2 | | |
| Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost | 2 | | |
| Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov | 2 | | |
| Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků | 1 | | |
| Kulturně historické památky a soubory | 10 | 25 | 50 |
| Skanzeny a muzea | 5 | 15 | 35 |
| Lázeňská funkce | 5 | 15 | 35 |
| Kongresy a konference | 2 | 10 | 20 |
| Kulturní akce | 10 | 20 | 40 |
| Sportovní akce | 2 | 7 | 20 |
| Církevní akce | 2 | 4 | 10 |
| Veletřhy a tematické trhy | 5 | 20 | 40 |
| Místní produkty | 5 | 10 | 25 |
| Příhraniční specifika | 2 | 5 | 10 |

Zdroj: Bína, 2002

Na základě údajů z předchozí tabulky uvádí Bína (2002) postup, kterým je daná lokalita hodnocena a jsou jí přidělovány body. Tento postup hodnocení je uveden v přílohách práce.

Ukazatelé intenzity cestovního ruchu

V rámci praktické části práce jsou také vypočteny ukazatele intenzity cestovního ruchu. Jedná se o 5 základních ukazatelů, které ukazují vztah mezi danou destinací a cestovním ruchem (Pásková a Zelenka, 2012). Pro výpočty těchto ukazatelů byly zapotřebí data z veřejné databáze Českého statistického úřadu. Jedná se o následující ukazatele:

Defertova turistická funkce (TF – Defert tourist function rate)

Defertova funkce udává hodnotu, která je vypočtena poměrem počtu stálých lůžek v ubytovacích zařízeních (N) a počtem rezidentů (P), následně je hodnota vynásobena číslem 100. Výsledek pak udává, do jaké kategorie z hlediska turistické aktivity destinace spadá (Šauer a kol., 2015).

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních (N)}}{\text{počet rezidentů (P)}} \times 100 \quad (1)$$

Tabulka 2: Intervaly Defertovy turistické funkce

| T_f | Charakteristika obce |
|-----------|---|
| < 4 | téměř žádná turistická aktivita |
| 4 – 10 | nevýrazná turistická aktivita |
| 10 – 40 | destinace s významnou, avšak ne převažující funkcí cestovního ruchu |
| 40 – 100 | převážně turistická destinace |
| 100 – 500 | významná destinace cestovního ruchu |
| > 500 | hyperturistická destinace |

Zdroj: Musil a kol. (2008)

Míra hustoty výskytu turistů (TDR – Tourist density ratio)

Tento ukazatel vypovídá o tom, kolik turistů se průměrně za den nachází v destinaci na 1 km² (Zelenka a Pásková, 2012).

$$TDR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace (km}^2\text{)} * \text{počet dní v roce}} \quad (2)$$

Míra turistické penetrace (TPR – Tourist penetration rate)

Míra turistické penetrace udává, kolik turistů se průměrně denně vyskytuje v destinaci na 100 místních obyvatel (Zelenka a Pásková, 2012).

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100 \quad (3)$$

Míra turistické intenzity (TIR – Tourist intensity rate)

Míra turistické intenzity udává, kolik turistů za rok připadá na 100 rezidentů dané destinace (Dumbovská a Fialová, 2014).

$$TIR = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} * 100 \quad (4)$$

Index turistického zatížení území (TL – Impact of tourism activities on the locality)

Tento index poukazuje na to, kolik lůžek se v destinaci nachází na 1 km² (Zelenka a Pásková, 2012).

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace}} \quad (5)$$

Cestovní ruch lze podle Zelenky a Páskové (2012) definovat také jako:

- souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu
- souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami (doprava, ubytování, stravování) pro účastníky cestovního ruchu
- souhrn aktivit osob, které tyto služby cestovního ruchu nabízejí a zajišťují včetně aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch
- souhrn politických a veřejnoprávních aktivit (politika, propagace, regulace cestovního ruchu)
- reakce místní komunity a ekosystémů na aktivity spojené s cestovním ruchem

3.2 Historie cestovního ruchu

Z hlediska cestovního ruchu lze vymezit čtyři etapy vývoje. Jsou jimi prefáze, počáteční fáze, rozvojová fáze a vrcholová fáze - viz tabulka č. 2 (czso.cz, 2011). Jiní autoři jako například Vystoupil (2011) nebo Půtová (2019), rozdělují historii cestovního ruchu do pěti základních období, kdy navíc rozlišují ještě období mezi světovými válkami.

Tabulka 2: Etapy vývoje cestovního ruchu

| Etapy vývoje cestovního ruchu | | | | |
|-------------------------------|--------------|--|--|----------------------------------|
| Etapa | Období | Dopravní prostředek | Motivace | Účastníci |
| Prefáze | do roku 1850 | pěšky, kůň, drožka, zčásti loď | poutní cesty, křižácké výpravy, objevitelské cesty, vzdělání | elita, šlechta, obchodníci |
| Počáteční fáze | 1850 – 1914 | železnice, parní loď, silniční doprava | zotavení, rekreace, obchod | nová střední vrstva |
| Rozvojová fáze | 1914 – 1945 | železnice, automobil, autobus, letadlo | léčení, rekreace, komerční účely | pracující s vyšší životní úrovní |
| Vrcholová fáze | po roce 1945 | automobil, letadlo (liniové i charter) | regenerace, rekreace, komerční účely | všechny vrstvy (vyspělé země) |

Zdroj: Šauer a kol., 2015

Prefází se rozumí období od počátku pohybu obyvatelstva, až do roku 1850. Již v pravěku docházelo k prvním motivům cestování, kdy se obyvatelé stěhovali především za potravou a lepšími životními podmínkami (Půtová, 2019). Dále také uvádí, že v období starověku, které je spojeno s výrobou různých výrobků, jejich směnou a barterovým obchodem, se pomalu začala vyvíjet infrastruktura a spolu s tím začali lidé podnikat obchodní cesty. Za hlavní dopravní prostředek byl v této době považován kůň, drožka, pěší chůze a zčásti

i loď (czso.cz, 2011). Svůj podíl na rozvoji cestovního ruchu mělo v této době také Řecko, kde se každé čtyři roky konaly v Olympii hry, které byly nejen sportovní událostí, ale také turistickou atraktivitou a Olympia se tak proměnila v turistickou destinaci (Půtová, 2019). Kromě sportovního cestovního ruchu lze v této době už spatřit počátky náboženského či zdravotního turismu, jako byla návštěva věštíren a lázní (Vystoupil, 2011). Co se týče středověku, v tomto období byl cestovní ruch především výsadou elity, šlechty a obchodníků, jejichž motivací byl obchod, nebo objevitelské a poutní cesty (Šauer a kol., 2015). Od 13. století začínaly objevitelské cesty do zámoří, kdy například Marco Polo objevil cestu z Evropy do Asie, v 15. století pak docházelo k nejvýznamnějším zámořským výpravám a objevitelským plavbám, jako bylo objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem, doplutí ke Břehům Indie Vasco de Gamou či Magallanesova první cesta kolem světa (Půtová, 2019). V následujícím období, novověku, bylo hlavním motivem cestování získávání zkušeností a vzdělání obzvláště v zahraničí. Docházelo k rozvoji automobilového průmyslu, námořní a letecké dopravy, nebo díky vynálezu parního stroje i železniční dopravy, a v souvislosti s tím začal rozmach cestování. Počátek novodobého cestování se tak datuje od roku 1841. Tento rok je významný také díky Thomasu Cookovi, který jako první uspořádal organizovaný zájezd vlakem z Leicesteru do Loughboroughu, v roce 1845 pak otevřel první cestovní kancelář Thomas Cook & Son a položil tak základy turismu a organizovaných zájezdů (Christou, 2022).

Další fáze, tzv. počáteční fáze, je datována lety 1850 – 1914 a počátky jsou spojeny právě s rozvojem cestovního ruchu a s Thomasem Cookem, který rozšířil své pole působnosti a organizoval zájezdy z Leicesteru do Calais ve Francii, na Světovou výstavu v Paříži (Holloway a Humphreys, 2022). Také v Německu byla založena v roce 1854 bratry Stangenovými cestovní kancelář a byly vydávány první cestovní průvodci, jež jsou spjaty se jménem Karla Baedekera (Seifertová a kol., 2013). Docházelo k rozšíření cestovního ruchu mezi střední třídu a do popředí se v souvislosti s turismem dostávalo zotavování a rekreace (Půtová, 2019). „*Vyšší vrstvy trávily volný čas na luxusní bázi v lázeňských střediscích a letoviscích a delší dobou pobytu. Střední a nižší vrstvy uplatňovaly turistiku a volný pobyt v přírodě s kratší dobou pobytu*“ (Hesková, 2006, 44). Významnou roli hrál také zrod automobilů a železnic, které se v životech lidí staly zásadním prvkem cestovního ruchu (Christou, 2022).

Ve třetí, rozvojové fázi, která je vymezená v časovém období od počátku 1. Světové války (1914) po konec 2. Světové války (1945), docházelo k rozvoji především letecké dopravy, k výstavbě dálnic (byly využívány automobily, autobusy, ale i železnice) a také k budování ubytovacích a stravovacích zařízení (Christou, 2022). Motivací zůstalo léčení, rekreace a komerční účely, které realizovaly osoby pracující s vyšší životní úrovní (Půtová, 2019). Období 20. století je charakteristické právě rozvojem masového cestovního ruchu, který byl ale narušen světovými válkami či hospodářskou krizí a docházelo k omezení domácího i zahraničního cestovního ruchu (Hesková, 2011). Státy přistupují k ochranné politice v souvislosti se zavedením cel, víz či pasů a omezují se tak mezinárodní vztahy, což ovlivňuje i cestovní ruch v následujícím období. I přes všechny omezení se ale cestovní ruch stává postupem času významnou součástí trávení volného času a životním stylem obyvatel (czso.cz, 2011).

Cestování pro všechny vrstvy společnosti ve vyspělých zemích bylo umožněno po roce 1945. Nejvyužívanějším dopravním prostředkem současné doby je jednoznačně letadlo (ať už liniové nebo charterové lety) a cesty byly a jsou realizovány především za účelem regenerace, rekreace, odpočinku, poznání a ke komerčním účelům (czso.cz, 2011). I díky rozvoji vědy a techniky vznikají informační technologie, které umožňují „ *nejen rychlé a relativně levné získání kvalitních a přesných informací, ale především dokážou zprostředkovat samotnou potřebu (službu), např. rezervovat si zájezd, koupit si lístek apod.*“ (Vystoupil, 2006, 30). Čím dál víc se také rozvíjí krátkodobý cestovní ruch spolu s příměstskou rekreací (Hesková, 2011).

V době pandemie covid-19 procházelo odvětví turismu náročným obdobím. Pro mnoho destinací v rozvojových zemích hrál cestovní ruch významnou roli i z hlediska ekonomiky a vytváření, nebo spíše zánikem pracovních míst. Cestovní ruch není je propojen také s mnoha dalšími odvětvími, a tak i jejich veškerí dodavatelé přicházeli o pracovní místa pro nespočet lidí. To se samozřejmě netýká pouze rozvojových zemí. Zemím, neboli přesněji určitým destinacím, ve kterých docházelo každoročně k překročení únosné kapacity území, se zdálo, že tato situace zprvu prospěla. Příroda se tak vzpamatovala z obrovského tlaku turistů. Nutno ale podotknout, že i tato území byla touto krizí velmi ovlivněna a negativních dopadů převažovalo.

Historie cestovního ruchu v České republice

Novodobý cestovní ruch se začíná podle Šauera a kol. (2015) datovat od roku 1900. Tento rok je významný, jelikož byla zorganizována Č. Šulcem první výprava na Světovou výstavu do Paříže a o rok později společně s F. Topičem založil první cestovní kancelář a také vydávali první časopis o cestování, který nazvali „Do světa“. Vznik a vývoj cestovního ruchu v České republice byl v počátcích spojen především s lázeňstvím a trampinem, ale také s výstavbou prvních hotelových celků (czso.cz, 2011). V roce 1920 byla založena Česká dopravní kancelář Čedok, fungující až do dnes, a v tom samém roce byl založen i Klub českých turistů. Po 2. Světové válce došlo ale k proměně cestovního ruchu a stejně jako v celém světě, tak i v České republice rostla různá politická opatření, která komplikovala vycestování do zahraničí a cestovní ruch se na nějakou dobu přestal rozvíjet (Šauer a kol., 2015). V této době vzniká tzv. „*vázaný cestovní ruch, který s sebou přinesl poměrně rozsáhlou výstavbu rekreačních komplexů situovaných v atraktivních přírodních lokalitách (horské oblasti, nově vznikající přehrad)*“ (czso.cz, 2011). Oblíbeným se postupem času stávaly také víkendové pobyty, které souvisely s rozvojem chataření, chalupaření nebo kempování, sloužící především k odpočinku či rekreaci (Hesková, 2011). Po roce 1989 došlo k otevření hranic spolu s odstraněním pasů a víz a také k rozvoji cestovních kanceláří, což zapříčinilo velký růst a zájem o cestovní ruch (Vystoupil a kol., 2010).

3.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení podle velkého množství kritérií. V rámci typologie cestovního ruchu ho lze rozdělit na druhy a formy. Mnoho autorů, zabývajících se touto problematikou, má na ono členění různý názor či pohled a každý definuje druhy a formy cestovního ruchu trochu jinak. Například to, co někteří považují za druhy cestovního ruchu a charakterizují je podle realizace dané cesty, jiní považují za formy cestovního ruchu a dělí je na základní a specifické.

3.3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu lze rozdělit podle realizace dané cesty. Linderová (2013) je člení následujícím způsobem:

- z hlediska místa realizace
 - domácí cestovní ruch – realizovaný ve vlastním státě, účastníci nepřekračují hranice své země
 - zahraniční cestovní ruch
 - aktivní cestovní ruch (příjezdový) – příjezd a pobyt zahraničních turistů
 - pasivní cestovní ruch (výjezdový) – vycestování a pobyt občanů dané země v zahraničí
 - tranzitní cestovní ruch – průjezd územím určitého státu bez pobytu
 - mezinárodní cestovní ruch – souhrn veškerého zahraničního CR
- z hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů
 - volný cestovní ruch – účast není vázána na pracovní poměr či zdravotní stav, účastník si hradí zcela sám cenu zájezdu
 - vázaný cestovní ruch – účast klientů je závislá na určitých podmínkách, které účastník musí splnit. Za občana hradí cestu zcela nebo zčásti jiný subjekt, který také rozhoduje.
- z hlediska způsobu a organizace zabezpečení průběhu
 - organizovaný – cestování a služby jsou realizovány prostřednictvím cestovních kanceláří či agentur apod.
 - individuální – účastník cestuje sám nebo s rodinou
 - skupinový – účastník cestuje v skupině či kolektivu více lidí
 - neorganizovaný – účastník si vše zajišťuje sám, bez pomoci zprostředkovatelů služeb
- z hlediska délky účasti
 - krátkodobý cestovní ruch – pobyt do 3 dnů mimo místo obvyklého bydliště
 - dlouhodobý cestovní ruch – pobyt delší než 3 dny, nikoliv však delší než 6 měsíců. Výjimkou jsou např. Belgie a Švýcarsko, kde pobyt musí být delší než 4 dny nebo Německo a Švédsko, kde musí být dokonce delší než 5 dnů, aby se jednalo o dlouhodobý cestovní ruch.

Zelenka a Pásková (2012), kromě výše zmíněného, ještě druh cestovního ruchu rozlišují:

- z hlediska ročního období
 - sezónní – cestovní ruch typický pro letní či zimní sezónu

- celoroční – cestovní ruch probíhající celoročně (např. kongresový, služební)
- z hlediska vlivu na životní prostředí
 - tvrdý – cestování velkých skupin, využívání hromadných dopravních prostředků, ubytovacích i stravovacích zařízení
 - měkký – individuální CR, minimálně narušující přirozené prostředí, respektující životní styl a zvyky místních (např. ekoturistika, agroturistika)
- z hlediska využívání zdrojů
 - masově-konzumní – tvrdý CR
 - alternativní – měkký CR

3.3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu lze rozdělit na základní a specifické. Mezi základní formy se řadí rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický či léčebný a lázeňský cestovní ruch. Rekreační cestovní ruch je v dnešní uspěchané době jednou z nejrozšířenějších forem cestovního ruchu, jelikož přispívá k regeneraci a mnoho účastníků cestovního ruchu tráví svůj volný čas u moře či na horách (Kotíková, 2013). Blízko k rekreačnímu cestovnímu ruchu má léčebný a lázeňský turismus, který je zaměřen nejen na regeneraci, ale také na léčbu, relaxaci, odpočinek, péči o zdraví či prevenci (Jakubíková, 2012). Naopak kulturně poznávací a sportovně turistický cestovní ruch je vnímán poněkud akčněji. Cílem kulturně poznávacího turismu je poznávání památek, návštěva výstav nebo festivalů, sportovně turistický cestovní ruch je zase zaměřen na účast na sportovních akcích a činnostech (mistrovství, olympiády apod.), ať už aktivně, či pasivně (Šauer a kol., 2015). I v těchto případech bývá však rekreace součástí.

Jako specifické formy cestovního ruchu uvádí Ryglová (2009) mládežnický či seniorský, městský či venkovský, kongresový, rodinný, chatařský, karavanový, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, nákupní či cestovní ruch zdravotně postižených. Důležitou součástí cestovního ruchu se postupem doby stává čím dál víc právě seniorský cestovní ruch. Česká centrála cestovního ruchu (2020) uvádí, že tato forma cestovního ruchu se neustále rozvíjí a stále více cestovních kanceláří zaměřuje svoji nabídku právě na tuto věkovou kategorii potenciálních zákazníků. Počet starších lidí neustále roste a odhaduje se, že do roku 2050 budou více než dvě miliardy lidí ve věku 60 a více let (Patterson a Balderas, 2020). Za zmínku stojí také náboženský turismus. Hron (2017) ve svém článku

zmiňuje Vukonice (1996), který religi0zní cestovní ruch rozděljuje na pouť, shromáždění za účelem náboženských svátků nebo výročí, a na návštěvu náboženských míst, jež jsou spojeny například s poznáváním historických a kulturních památek. Jako novější typ cestovního ruchu lze zmínit gastronomický cestovní ruch, při kterém je hlavní motivací účastníků především požitek z konzumace nových pokrmů. Trendem v cestovním ruchu se poslední dobou stává také nákupní turismus, kdy lidé navštěvují evropské metropole za účelem nákupu zboží luxusních značek (Kotíková, 2013).

3.4 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je určitý systém, který je tvořen dvěma podsystémy, jimiž jsou objekty a subjekty cestovního ruchu (Hesková, 2011).

3.4.1 Objekty cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu zahrnuje veškeré podniky, které zajišťují služby pro subjekty cestovního ruchu a destinace, které jsou cílem potenciálních návštěvníků. *„Z ekonomického hlediska tvoří objekt cestovního ruchu nabídku – subjekt cestuje do cílového místa pouze tehdy, splňuje-li místo určité předpoklady a budou-li tam uspokojeny jeho potřeby, a ty mohou být uspokojeny právě prostřednictvím zboží a služeb nabízených podniky a institucemi cestovního ruchu v daném místě“* (Beránek, 2013, 19).

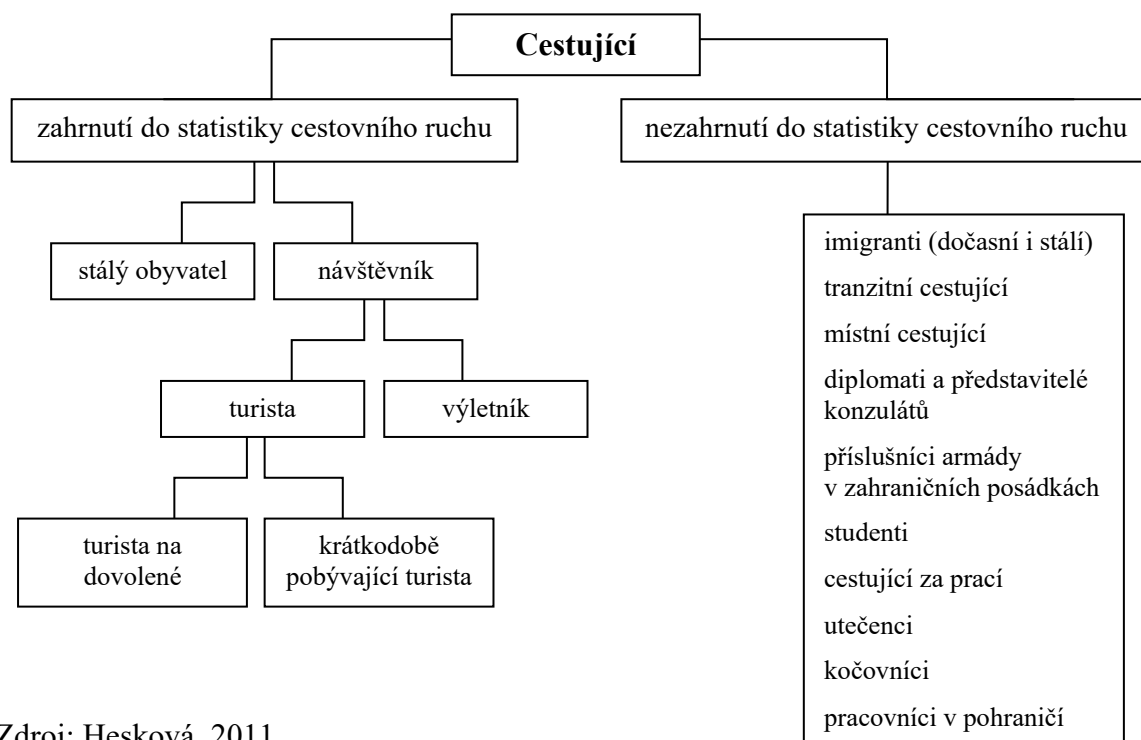
V rámci objektu cestovního ruchu lze rozlišovat primární a sekundární nabídku. Primární nabídka se vztahuje k dané destinaci a vyznačuje se vhodným kulturním a přírodním potenciálem (Hesková, 2011). Sekundární nabídka je pak tvořena zařízeními, institucemi, či podniky cestovního ruchu, které jsou závislé na primární nabídce. V destinacích s rozvinutější primární nabídkou se v návaznosti na to vytváří nabídka sekundární, která tak návštěvníkům umožní se v cílové destinaci ubytovat, stravovat a vykonávat aktivity charakteristické pro cestovní ruch (Beránek, 2013).

3.4.2 Subjekty cestovního ruchu

Za subjekt cestovního ruchu je považován účastník cestovního ruchu. *„Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu“* (Hesková, 2006, 13).

Page (2015) dělí účastníky cestovního ruchu do čtyř základních skupin – stálí obyvatelé, návštěvníci, turisté a výletníci. Toto dělení účastníků cestovního ruchu je uvedeno v následujícím schématu.

Obrázek 2: Schéma subjektů cestovního ruchu



Zdroj: Hesková, 2011

Do první skupiny spadají stálí obyvatelé neboli rezidenti, za které jsou považovány osoby, jež v dané destinaci pobývají více než 12 po sobě jdoucích měsíců, či v případě přesunu v rámci země 6 po sobě jdoucích měsíců. Druhou skupinu účastníků cestovního ruchu tvoří návštěvníci, které lze ještě rozdělit na turisty a výletníky. Obecně za návštěvníka se považuje ta osoba, jež cestuje do místa jiného, než je místo jejího obvyklého pobytu, a to pouze na určitou dobu. Třetí a čtvrtou skupinou jsou právě turisté a výletníci. Zatímco turista dle Zelenky a Páskové (2012) v daném místě přespí minimálně jednu noc, výletník dané místo pouze navštíví, a to bez přenocování.

3.5 Služby v cestovním ruchu

Spolu s vývojem cestovního ruchu docházelo také ke vzniku a rozvoji různých služeb s ním spojených. V souvislosti se zvyšováním životní úrovně, růstem vzdělanosti, změnou životního stylu, touhou poznávat, nebo díky nárůstu fondu volného času, se rozrůstala také

dostupnost a nabídka služeb v cestovním ruchu a tím i zvyšování poptávky po cestovním ruchu. Pro cestovní ruch je důležitá mimo jiné také tzv. komplementarita služeb, kdy spotřeba jedné služby vyvolá spotřebu další služby. Za služby lze obecně považovat ekonomické statky, které mají z velké části nehmotný charakter a slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu (Ryglová a Rašovská, 2017). Charakteristickými znaky těchto služeb jsou pak podle Kotíkové (2017) časová a místní vázanost na primární nabídku, komplexnost a komplementárnost, nehmotnost, nestálost, zastupitelnost, dynamika a sezónnost poptávky po službách či neanonymita spotřebitele služby. Služby cestovního ruchu lze také rozdělit na základní, do kterých spadají ubytovací, stravovací a dopravní služby a na doplňkové, které jsou zastoupeny službami obchodními, směnářskými, lázeňsko-léčebnými, společensko-kulturními nebo sportovně-rekreačními.

3.5.1 Ubytovací služby

Za jedny z prvních ubytovacích zařízení jsou považovány tzv. zájezdní hostince, které sloužily především pro obchodníky a podle Ryglové a Buriana (2011) se považují za předchůdce hotelů, které vznikaly na počátku 19. století.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) či Kotíková (2017), člení ubytovací zařízení podle několika kritérií (kategorií), kterými jsou – charakter zařízení, časové využití, způsob využití a velikost zařízení. Podle charakteru rozděluje Kotíková (2017) zařízení na pevná a pohyblivá, popřípadě částečně pevná. Za pevná zařízení jsou považovány hotely, penziony, motely, ubytovny či kempy. Naopak pohyblivými zařízeními jsou lodě, botely, nebo lůžkové a obytné vozy. Za částečně pohyblivé jsou považovány například zahradní chaty a dřevěné domky, které je možné podle potřeby přemístit. Z časového hlediska člení Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ubytování na celoroční a sezónní, kdy se může jednat o jedno či dvojsezónní ubytování v souvislosti se střídáním ročních období. Podle způsobu využití lze dělit ubytování na zařízení volného a zařízení vázaného cestovního ruchu, nebo také podle velikosti na malé (5 až 100 pokojů), střední (101 až 250 pokojů) a velké (251 a více pokojů).

Orieška (2010) zmiňuje především klasické způsoby ubytování a využívá členění na:

- hotel – ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji pro hosty, které jsou vybavené tak, aby byly schopny poskytovat lidem přechodné ubytování spolu se stravovacími službami. Rozdělit je lze do pěti klasifikačních tříd.

- hotel garni – oproti hotelu má omezený rozsah stravování.
- motel – splňuje stejné podmínky jako hotel. Rozdílem je klasifikace do pouze čtyř tříd a také to, že se nachází především v blízkosti pozemní komunikace s možností parkování.
- penzion – ubytovací zařízení s nejméně pěti a maximálně dvaceti pokoji, ubytovací služby jsou srovnatelné v porovnání s hotelem, stravovací služby mohou být omezeny chybějící restaurací.
- botel – ubytovací zařízení, které je umístěné v trvale zakotvené lodi. Pokoj se označuje jako kajuta.
- ostatní ubytovací zařízení – kemp, chatová osada nebo turistická ubytovna (Kotíková, 2017).

Co se týče hodnocení kvality ubytovacích zařízení, člení se do tzv. tříd. „*Třída stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah poskytovaných služeb*“ (Kotíková, 2017, 91). Kvalita ubytování je pak vyjádřena pomocí jedné až pěti hvězdiček stanovovaných podle určitých pravidel, které potenciálnímu zákazníkovi napoví, jakou kvalitu služeb mohou od ubytovacího zařízení očekávat (Ryglová a Rašovská, 2017).

3.5.2 Stravovací služby

S cestovním ruchem jsou spojeny také stravovací služby, které „*uspokojují základní potřeby výživy účastníků cestovního ruchu během přepravy a pobytu*“ (Francová, 2003, 71). Tyto služby lze rozdělit na základní, nabízející a prodávající kompletní menu, dále doplňkové, které představují možnosti občerstvení mezi hlavními jídly a společensko-zábavní, které jsou spojovány s kulturním programem, či jinými společenskými akcemi a programy (Orieška, 2010).

Kotíková (2017), dělí stravovací zařízení následujícím způsobem:

- zařízení restauračního stravování
 - restaurace – „*odbytová střediska zabezpečující stravovací služby se širokým sortimentem jídel základního stravování*“ (Kotíková, 2017, 99). Tento typ zařízení lze ještě klasifikovat na klasické restaurace a pohostinství, které nabízí široký sortiment pokrmů. Dále se může jednat o samoobslužné restaurace zajišťující základní a doplňkové stravování, rychlá občerstvení, motoresty či jídelní vozy.

- bary – stejně jako restaurace, lze i bary klasifikovat do několika odvětví, jimiž jsou denní bary, noční bary či diskotéky, pivnice nebo vinárny a kavárny.
- příležitostná odbytová střediska – zařízení, která fungují pouze příležitostně či sezónně, kdy mohou sloužit za účelem rozšíření kapacity daných zařízení.
- kantýny a zařízení provozující catering
 - uzavřené stravování – tento typ stravování je poskytován pouze pro uzavřenou skupinu lidí (stravování ve školní jídelně či v nemocnici).
 - zážitková gastronomie – bývá součástí gastronomického cestovního ruchu, kdy se jedná o určitý způsob trávení volného času za účelem poznávání a ochutnávání pokrmů a jídel.
 - vzdušný catering – jídla typická pro leteckou společnost.

Stravovací služby jsou velmi úzce spojeny především s ubytovacími zařízeními, které zpravidla v rámci ubytování nabízejí široký rozsah stravovacích služeb, kterými může být ubytování se snídaní, polopenze zahrnující snídaně a večeře, plná penze, či all inclusive, které zahrnuje neomezené stravování včetně nápojů po celý pobyt (Hesková a kol., 2011).

3.5.3 Dopravní služby

Doprava patří k základním předpokladům rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci. Dopravní služby zajišťují přepravu jak účastníků cestovního ruchu, tak i jejich zavazadel a díky těmto službám mají lidé možnost se dopravit do jiné destinace či se pohybovat v rámci ní (Ryglová, 2009). Nejedná se pouze o přepravu, ale také o poskytování informací, například o dopravních spojích, rezervaci míst reklamaci či prodej dopravních cenin, jako jsou letenky či jízdenky (Hesková, 2011). Turisté od dopravců požadují především bezpečnost, ale také určitý komfort, cenovou dostupnost nebo včasnost, která však bývá častokrát narušena například nepříznivým počasím, stávkami či nečekanými událostmi, což se pak odráží i na spokojenost turistů s využitím daných služeb (Jakubíková, 2012).

Dopravní služby lze rozdělit podle Orišky (2010) dle několika kritérií, kterými jsou: podle druhu dopravy (železniční, letecká, silniční, vodní), podle teritoriálního hlediska (vnitrostátní či mezinárodní), z hlediska periodicity na pravidelnou a nepravidelnou dopravu nebo z hlediska doby na celoroční či sezónní. Kotíková (2017) rozlišuje dopravní

služby ještě z hlediska přepravovaného subjektu na osobní a nákladní dopravu nebo z hlediska formy, a to na účelovou či rekreační.

Význam letecké dopravy neustále roste a v dnešní době patří k nejrychlejšímu a nejbezpečnějšímu způsobu dopravy, jehož výhodou je také pohodlnost, velká kapacita či poskytování služeb během letu a v souvislosti se zavedením nízkonákladových přepravečů se tak letecká doprava stala dostupnou téměř pro všechny vrstvy obyvatel (Kotíková, 2017). Kromě využívání nízkonákladových přepravečů jsou stále častěji využívány také tzv. charterové lety, což jsou lety uskutečňované v největší sezóně a na objednávku od cestovních kanceláří (Orieška, 2010). Taktéž jako u ubytovacích služeb, tak i u služeb dopravních se využívá hodnocení kvality různých druhů dopravy, které se nazývají tzv. cestovními třídami. U letecké dopravy se mezinárodně rozlišují tři základní třídy, kterými jsou First class (první třída), Business class (obchodní třída) a Economy class (turistická třída). Třídy se od sebe liší osobním prostorem, nabídkou jídla a pití, luxusem, přístupem personálu, pohodlím, podmínkami pro přepravu zavazadel, ale také prioritním odbavením (Kotíková, 2017).

Železniční doprava spadá ke kolejovým druhům dopravy, jenž je provozována na železniční dráze (Hesková, 2011). V cestovním ruchu je ale používána nejméně. Podobně jako u letadel, lze i vlaky klasifikovat do cestovních tříd. U železniční dopravy však záleží na přepravující společnosti, jelikož některé nabízí cestujícím pouze výběr mezi první a druhou třídou, jiné zase nabízí až čtyři třídy, jako je low-cost, standard, relax, či business třída (Orieška, 2010).

Silniční dopravu lze rozdělit na automobilovou neboli individuální a autobusovou, která je buď pravidelná, dle jízdního řádu, nebo nepravidelná a to na základě smlouvy mezi dopravní společností a cestovní kanceláří (Hesková, 2011).

Mezi významné dopravní prostředky patří také vodní doprava, která může být buď námořní, nebo říční. Tento způsob dopravy slouží v cestovním ruchu především k rekreačním účelům (Jakubíková, 2012). Mezi dopravní prostředky, které jsou využívány v námořní dopravě, patří osobní lodě s pohonem, zaoceánské lodě, trajekty, či katamarány (Orieška, 2010).

3.6 Ekonomika cestovního ruchu

Cestovní ruch má velký vliv na ekonomiku všech zemí. Zelenka a Pásková (2012) uvádí, že ekonomika cestovního ruchu se zabývá nejen ekonomickými aspekty v souvislosti s cestovním ruchem, poptávkou, nabídkou, a jejich vzájemným vztahem, ale také předpoklady, které vedou ke vzniku trhu cestovního ruchu, či faktory ovlivňující trh a ceny.

Pohyb lidí přes hranice je bezpochyby spjat s pohybem platebních prostředků, jenž je vyjádřen v soustavě platebních bilancí. Petruš (2007) uvádí, že *„platební bilance státu je vztah mezi součtem peněžních příjmů, které přicházejí do určité národní ekonomiky ze zahraničí, a součtem peněžních výdajů do zahraničí.* Jak je již výše popsáno, cestovní ruch lze členit mimo jiné také z hlediska místa realizace a to na domácí či zahraniční cestovní ruch. V případě domácího a aktivního zahraničního, neboli příjezdového cestovního ruchu dochází ke spotřebě zboží a služeb na území onoho státu. Naopak u pasivního, neboli výjezdového cestovního ruchu vzniká spotřeba služeb a zboží v zahraničí. (Beránek a kol., 2013).

Vliv ekonomiky z hlediska turismu lze podle Palatkové a Zichové (2014) rozdělit na přímý (průmysl turismu) a nepřímý (ekonomika turismu). K přímým ekonomickým dopadům řadí Kotíková (2017) příjmy přímo spojené s cestovním ruchem, jako je činnost ubytovacích, stravovacích a dopravních zařízení, služby cestovních kanceláří a průvodcovské služby, kulturní, rekreační a zábavní služby apod. K nepřímým dopadům pak řadí například odvětví stavebnictví, prodej cestovních potřeb, prodej potravin místních farmářů a rybářů dodávajících ryby, maso, ovoce a zeleninu do stravovacích zařízení, cateringy pro dopravní prostředky či služby spojené s hotelovým průmyslem, jako jsou prádelny nebo marketingové služby). Sezónnost, která je typická pro mnoho destinací, však negativně ovlivňuje charakter zaměstnanosti a příjmů z cestovního ruchu (Vystoupil a kol., 2017).

Ke zhodnocení ekonomického významu turismu se využívá tzv. magický čtyřúhelník, který hodnotí hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost, cenovou stabilitu a platební bilance. V rámci tohoto hodnocení by měly být dle nich brány v potaz jak pozitivní, tak i negativní efekty, neboť hodnocení těchto parametrů vypovídá o postavení turismu v ekonomice každé země, která usiluje o růst HDP, pokles nezaměstnanosti a inflace a o nízký schodek v obchodní bilanci. Většina ekonomik ale není schopna dosáhnout

hodnot tak, aby byly všechny optimální, jelikož jsou častokrát v rozporu (Palatková a Zichová, 2014).

3.7 Destinace cestovního ruchu

Pojmem destinace se zabývá mnoho autorů v souvislosti s popisem a cestovního ruchu, avšak je popisován z různých hledisek a ne vždy musí být spojován pouze s cestovním ruchem. Bieger (2005) definuje destinaci jako prostor, který si člověk vybírá za cíl své cesty, a který disponuje nezbytnými zařízeními pro bydlení, stravování či zábavu. Zelenka a Pásková (2012) destinaci popisují jako určitou cílovou oblast, která je specifická svojí nabídkou atraktivit cestovního ruchu. Dále Vystoupil a kol. (2017) uvádí, že o destinaci lze hovořit také jako o konkrétní zemi, regionu, městu, sídlu či nějaké oblasti, ve které jsou koncentrovány nejen atraktivita cestovního ruchu, ale také infrastruktura či služby cestovního ruchu využívané návštěvníky. Destinaci cestovního ruchu je možné definovat také jako „*územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu*“ (Pásková, 2009, 26).

Typologizaci destinace se věnuje mnoho autorů. Většina současných autorů, jako je například Királová a Straka (2013) nebo Kotíková (2017) destinaci charakterizují podle Buhalise (2000), který přitažlivost destinace cestovního ruchu charakterizuje následujícím způsobem:

- atraktivita, které tvoří primární nabídku cestovního ruchu a svým množstvím, kvalitou a atraktivitou zajišťují návštěvnost dané destinace
- dostupnost (všeobecná infrastruktura) umožňující přístup do destinace či pohyb za atraktivitami
- vybavení, zahrnující suprastrukturu a infrastrukturu cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití místních atraktivit (ubytovací a pohostinská zařízení či sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení a další)
- dostupné balíčky / produkty
- aktivity

Destinaci cestovního ruchu je také možné rozdělit dle hlavních atraktivit a to například na městský, přímořský, horský, venkovský, autentický, jedinečný, exotický či exkluzivní

typ destinace (Buhalis, 2000). Je však nutné zmínit, že ve skutečnosti se destinace nedá jednotně zařadit a odpovídá jí tak více destinačních typů na základě převažujících atraktivit (Királová a Straka, 2013).

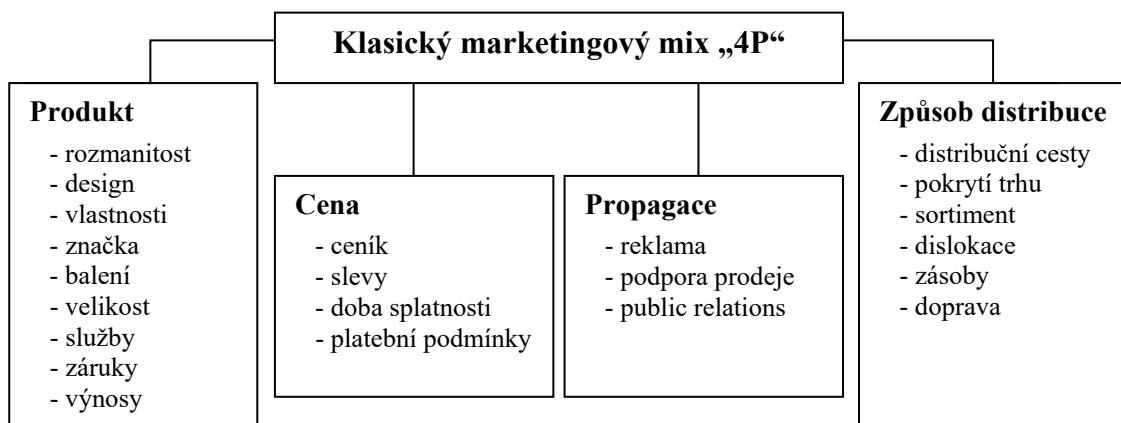
3.7.1 Management a marketing destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch je stále častěji spojován s pojmy, jako je management a marketing destinace cestovního ruchu. Management cestovního ruchu se zabývá procesem řízení a bývá zaměřen na danou destinaci (Hesková, 2011). Zelenka a Pásková (2012) uvádí, že destinační management je „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace), rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“. Aby byl management destinace efektivní, je zapotřebí mít nejen určitou strategii, vizi, cíl a plán, jež povedou především ke vzniku konkurenceschopné a udržitelné destinace jako celku, ale také zajistit kvalitní spolupráci všech poskytovatelů služeb (Morrison, 2018). Management cestovního ruchu se zabývá řízením destinace, což zahrnuje veškeré aktivity území. Jedná se tedy nejen o kulturní a přírodní atraktivity vyskytující se na daném místě, ale také všech aktérů, jež v oblasti působí a podílí se tak na rozvoji cestovního ruchu dané destinace (Wang, 2011). Dále také uvádí, že se jedná o specifickou formu řízení, která je založena na kooperaci a koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, jež je někdy označováno jako tzv. princip 2K nebo 3K, kdy důležitým faktorem je také komunikace.

Na základě dobře fungujícího managementu destinace je možné využití také marketingu, jež spolu velmi úzce souvisí. Zelenka (2010) podle Kotlera (2002) uvádí, že marketing je určitý proces, kdy lidé, ať už jednotlivci či skupiny, získávají to, co potřebují nebo po čem touží, skrze vytváření a směnu výrobků. Základním principem marketingu je tedy uspokojování potřeby a přání návštěvníků destinace (Singh, 2008). Aby byl marketing úspěšný, musí být zaměřený vždy na přesně vymezenou cílovou skupinu lidí, pro kterou bude určitý produkt zacílen. Kotíková (2017) uvádí, že v marketingu lze hovořit o tzv. marketingovém mixu, který zahrnuje čtyři základní prvky – product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce) a promotion (propagace).

Tyto čtyři základní prvky jsou spolu s jejich charakteristikou znázorněny v následujícím schématu.

Obrázek 3: Schéma marketingového mixu



Zdroj: Zelenka, 2010

V souvislosti s cestovním ruchem rozšířil Morrison (Rašovská a Ryglová, 2017) marketingové nástroje na tzv. 8P, kdy k již zmíněným prvkům marketingového mixu přidal ještě další prvky – people (lidé), packaging (sestavování balíčků), programming (programování) a partnership (spolupráce).

3.7.2 Udržitelný cestovní ruch

Je zřejmé, že cestovní ruch ovlivňuje do určité míry kulturní, přírodní a sociální prostředí, protože lidé si za svůj cíl cesty vybírají právě ty destinace, které lákají potenciální účastníky na své přírodní či kulturní bohatství. Díky cestovnímu ruchu dochází k vytváření nových pracovních příležitostí a příjmy z něj tvoří významnou část příjmů státních i místních rozpočtů (mmr.cz, 2022). Cestovní ruch s sebou ale nese i určité negativní vlivy. Ministerstvo pro místní rozvoj uvádí (2022), že kvůli nekoordinovanému rozvoji může docházet v některých oblastech k poškozování životního prostředí, narušování tradic a zvyků místních obyvatel, či k nadměrnému využívání přírodních zdrojů.

Aby byl rozvoj cestovního ruchu udržitelný, měl by být založen na koordinaci a spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru tak, aby docházelo k zachování životního prostředí a k respektování místních obyvatel, jejich způsobu života, zvyčích a tradicích (Musil, 2010). Cílem udržitelného cestovního ruchu tedy je, aby dlouhodobě nenarušoval dané prostředí (Zelenka a Pásková, 2012). Tyto základní a další cíle k dodržování a respektování udržitelného cestovního ruchu udává Globální etický kodex cestovního ruchu, který byl schválen a přijat na Valném shromáždění zástupci světového průmyslu cestovního ruchu v Santiagu de Chile z roku 2001 (eden-czechtourism.cz, 2001).

Významným dokumentem pojednávajícím o udržitelnosti území je také mimo jiné Agenda 21, což je dokument schválený Organizací spojených národů a je jedním ze základních textů udržitelného rozvoje (mmr.cz, 2007). K dosažení udržitelnosti cestovního ruchu existují tzv. nástroje, mezi které dle Páskové (2014) patří například plánování, regulace, marketing, management, monitoring, podpora místní ekonomiky, zapojení místních komunit či výzkumy v dané oblasti.

V souvislosti s udržitelností cestovního ruchu zmiňuje Trávníček (2012) také pojem „únosná kapacita“. Jedná se dle něj o maximální zatížení dané destinace cestovním ruchem, aniž by docházelo ke snižování kvality životního prostředí, spokojenosti návštěvníka a aby cestovní ruch negativně neovlivňoval místní obyvatele.

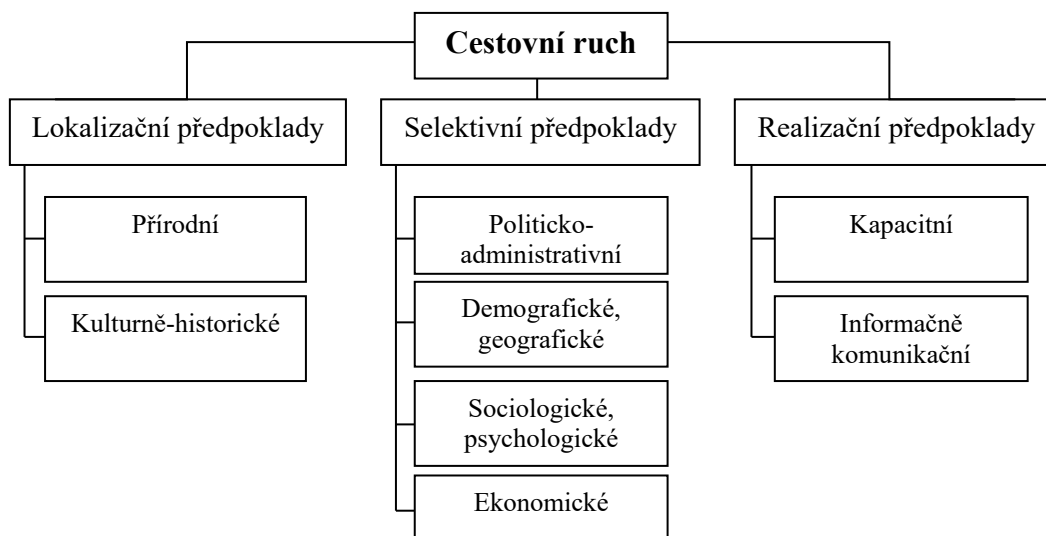
3.8 Potenciál a předpoklady cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je tvořen souhrnem různých možností rozvoje cestovního ruchu a vychází z podmínek a předpokladů typických pro dané území. (Kotíková, 2017). Je to určitá souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu dané destinace, jenž je vypočtena na základě bodovacího ohodnocení (Bína, 2002). Tato hodnota však může být snížena negativními faktory cestovního ruchu, jako je například špatný stav životního prostředí, katastrofy či živelné události (zemětřesení, laviny, záplavy, sesuv půdy), ale také kriminalita, špatná a nestabilní politická situace či epidemie a nakažlivé choroby (Zelenka a Pásková, 2012).

Pojem potenciál a předpoklad cestovního ruchu je často zaměňován. Kotíková (2017) uvádí, že potenciál lze dělit na tři základní úrovně – primární, sekundární a terciární. Primární potenciál zahrnuje atraktivitu, které tvoří základ cestovního ruchu a díky nim je pak možné rozvíjet cestovní ruch v daném regionu. Právě na základě primárního potenciálu je možné rozvíjet a budovat sekundární potenciál (materiální předpoklady) a také terciární (řízení, organizace a marketing v destinaci). Naopak Mariot (2000), Bína (2002), Hrala (2005) či Zelenka a Pásková (2012) hovoří o předpokladech cestovního ruchu, které dělí do třech základních skupin (viz. obrázek 4):

1. Lokalizační předpoklady cestovního ruchu
2. Realizační předpoklady cestovního ruchu
3. Selektivní předpoklady cestovního ruchu

Obrázek 4: Schéma předpokladů cestovního ruchu



Zdroj: Pásková, 2014

Lokalizační předpoklady lze následně rozdělit ještě na přírodní a kulturně-historické. Mezi selektivní předpoklady se řadí předpoklady politicko-administrativní, demografické a geografické, sociologické a psychologické či ekonomické. (Zelenka a Pásková, 2012).

3.8.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady jsou jedny z nejdůležitějších, a podle Kotíkové (2017), která je nazývá primárním potenciálem, zahrnují aktivity, díky kterým se následně utváří sekundární a terciární potenciál neboli realizační předpoklady. Lokalizační předpoklady lze rozdělit na přírodní a kulturně-historické předpoklady.

Přírodní předpoklady

„Mezi přírodní podmínky lze zařadit reliéf, podnebí, hydrologické poměry, rostlinstvo a živočišstvo. Ve vztahu k rozmístění cestovního ruchu mají význam v tom, že jsou stálé, do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla plošně ve větších územních celcích“ (Němčanský, 1996, 9).

Klimatické podmínky, ať už se jedná o teplotu, srážky, vlhkost vzduchu či délku slunečního svitu, tvoří velký podíl na realizaci a rozmístění cestovního ruchu a ovlivňují tak sezónnost destinací. Z hlediska cestovního ruchu mají největší význam svými klimatickými podmínkami mírný a subtropický podnebný pás, ve kterých jsou ideální podmínky i pro dlouhodobý pobyt (Hrala, 2013). Typickým znakem mírného pásu je střídání ročních období a má tak příznivé podmínky nejen pro pobyt u vody v létě, ale také

v zimním období pro zimní sporty. Naopak subtropický podnebný pás je charakteristický svou dlouhou sezónou od jara až do podzimu a soustřeďuje se především kolem Středomoří, které je jednou z nejpřitažlivějších přímořských oblastí na světě (Hamarnehová, 2008).

Také vodstvo – podzemní i povrchové vody, hrají velkou roli v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu daných destinací a působí jako kladný prvek v krajině (Toušek, 2008). K povrchovým vodám patří především moře, které jsou nejvyhledávanějšími a nejpřitažlivějšími, ale také jezera, řeky či umělé vodní plochy. K podzemním vodám pak Hrala (2013) řadí gejzíry či minerální prameny, které mají léčebné účinky a jsou tak významným prvkem především pro lázeňský cestovní ruch.

Dalším faktorem je povrch, kdy největší předpoklady k rozvoji cestovního ruchu mají z hlediska vertikální morfologie především území s větší členitostí a výškovými rozdíly (hornatiny, hory, velehory), ale také horizontální morfologie, která má vliv na kvalitu pobřeží, břehů či povrchových vod, kdy největší hodnotu mají jednoznačně písčité pláže (Toušek, 2008).

K přírodním předpokladům destinace patří také fauna a flóra. Hrala (2013) uvádí, že významnými aspekty a objekty zájmu při cestování do konkrétní destinace může být také výskyt chráněných a vzácných druhů ať živočichů, či rostlinstva. Cestovní ruch je také spojen například s myslivostí, rybolovem, návštěvou zoologických zahrad nebo s cestami za exotickou zvěří, kdy se jedná převážně o návštěvu afrických národních parků a rezervací.

Kulturně-historické předpoklady

Druhou část lokalizačních předpokladů tvoří kulturně historické předpoklady, které vznikly činností člověka. Kopšo (1992), Hrala (2002) nebo také Vystoupil a kol. (2011) se shodují, že přítomnost památek má značný vliv na počet návštěvníků na daném území, kdy rozhodující je hlavně kvalita těchto památek. Autoři zabývající se touto problematikou člení kulturně-historické předpoklady různými způsoby. Kopša (1992) podle Šulavíkové (1973) člení tyto předpoklady na architektonické, technické, národně-historické a lidovou architekturu. Naopak podle Touška (2008) je možné je rozdělit následujícím způsobem:

- Kulturně-historické památky, které jsou významné z hlediska poznávání a poučení. Díky nim se účastníci seznamují s historií, architekturou, kulturou a technickými památkami. Do této kategorie spadají architektonické památky, jako jsou hrady,

zámky, historické celky či sakrální stavby a jsou jedněmi z nejvyhledávanějších a nejnavštěvovanějších. Dále se jedná o památky technické a národně historické, ale i lidovou architekturu a přírodní památky.

- Kulturní zařízení a kulturní akce lze rozdělit ještě na muzea a galerie, divadla, koncerty či festivaly (filmové, hudební, dramatické), slavnosti, kongresy nebo sympozia.
- Sportovní akce, jejichž poptávka v dnešní době neustále roste. Cílem takového turismu může být účast na sportovních událostech, jako jsou Olympijské hry či Mistrovství světa týkající se různých sportů, ale také návštěva oblíbených zábavních parků (Hrala, 2013).

3.8.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady cestovního ruchu velmi souvisí s předpoklady lokalizačními, jsou nezbytné pro rozvoj primárních zdrojů cestovního ruchu daných destinací a díky jejich rozvoji, růstu a zdokonalování tak umožňují účast na cestovním ruchu (Toušek, 2008). Tyto předpoklady je možné dělit ještě na komunikační předpoklady a materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Za komunikační předpoklady považuje Mariot (2000) texturu a strukturu komunikační sítě nebo dostupnost území. K materiálně-technické základně cestovního ruchu spadá dle něj stravovací, ubytovací, kulturní či sportovní zařízení.

Doprava patří k nejzákladnějším prvkům vedoucím k úspěšné realizaci cestovního ruchu a umožňuje tak účastníkům snadný přesun mezi výchozím místem a konečnou, navštěvovanou destinací (Hamarnehová, 2008). V souvislosti s rozvojem cestovního ruchu, a také se stále rostoucí poptávkou po něm, roste její význam. Dopravu lze rozdělit na silniční, železniční, leteckou a vodní, ale také na vertikální, ke které patří například lanovky či vleky (Toušek, 2008). Na velké vzdálenosti je v dnešní době nejvyužívanější letecká doprava, kdy letadla patří k nejrychlejším a nejpohodlnějším dopravním prostředkům (Mariot, 2000). Naopak námořní doprava a její využití na velké vzdálenosti, neustále klesá. Využívaná je spíše na vnitřních mořích, při přepravě na ostrovy, na kterých není možné přistání letadly nebo například pro okružní plavby, které nevyžadují rychlou přepravu a zaměřují se spíše na komfort (Hamarnehová, 2008). Železniční doprava byla „prvním odvětvím dopravy, které poskytlo své služby cestovnímu ruchu a rozšířilo tak

předpoklady pro masový rozvoj cestovního ruchu v mezinárodním měřítku“ (Němčanský, 1996, 15). Neustále se modernizuje a dnes již nabízí i dopravu restauračními, vyhlídkovými, ale také lůžkovými vagóny. Významnou dopravou byla a stále je doprava silniční, která značně přispěla k masovému vývoji cestovního ruchu (Hrala, 2013). Tento typ dopravy je zaměřen spíše na kratší vzdálenosti.

Materiálně-technickou základnu tvoří již výše zmíněné stravovací či ubytovací zařízení. Ubytovací zařízení dělí Hamarnehová (2008) na:

- zařízení volného cestovního ruchu, která jsou přístupná všem zájemcům a řadí se do této kategorie hotely či motely, penziony, ubytovna nebo autokempy;
- zařízení vázaného cestovního ruchu, která mají omezený přístup, jako jsou podniková či klubová rekreační zařízení;
- objekty individuální rekreace, jako jsou chaty či chalupy.

U stravovacích zařízení se může jednat o restaurace a jídelny, kavárny či vinárny, hospody, bary nebo výčepy (Mariot, 2000).

3.8.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady dokládají schopnost lidí zúčastnit se cestovního ruchu. Tyto předpoklady jsou vázány k určitému území a mají podstatný vliv na jeho rozvoj a návštěvnost. Hrala (2013) dělí selektivní předpoklady na:

- Objektivní faktory – demografické předpoklady, které zahrnují hustotu, věk, strukturu a pohlaví obyvatelstva; politické předpoklady, pod které spadá politická stabilita či válka, ale také terorismus a rasismus. Dále to jsou urbanizační předpoklady (hustota, zástavba a velikost sídel); socio-ekonomické předpoklady (vzdělání, příjem, mentalita, životní styl, vlastnictví dopravních prostředků či sociální příslušnost) a environmentální předpoklady zahrnující kvalitu životního prostředí (Zelenka a Pásková, 2012).
- Subjektivní faktory – různé podněty, které jsou ovlivňovány reklamou a propagací dané destinace, ale také úroveň obyvatel.

Nejdůležitějším politickým faktorem selektivních předpokladů je *„mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů jakéhokoli rozměru, ve vztahu k jednotlivým zemím pak jejich vnitropolitická situace a charakter politického systému*“ (Hamarnehová, 2008, 16). Pokud

je politická situace v dané destinaci či zemi pevná a stabilní, pak je zapojení do cestovního ruchu, ať už vnitrostátního či mezinárodního, realizovanější (Hrala, 2013). Dalším důležitým faktorem je obyvatelstvo a jeho životní úroveň či věková struktura, poněvadž od těchto faktorů se odvíjí intenzita účasti na cestovním ruchu i délka pobytů.

4 Praktická část

V rámci této kapitoly diplomové práce je nejdříve charakterizována zkoumaná destinace – obec s rozšířenou působností Třeboň. Dále je zde proveden rozbor lokalizačních předpokladů cestovního ruchu dle Bíny (2002), vyhodnoceno dotazníkové šetření a zpracovány výpočty ukazatelů intenzity cestovního ruchu.

4.1 Charakteristika zvolené destinace

Charakteristika destinace

Správní obvod obce s rozšířenou působností Třeboň se rozprostírá v jihovýchodní části Jihočeského kraje, při hranicích s Rakouskem (viz obrázek 5). Tato oblast se od roku 2003 řadí mezi ORP a zahrnuje 25 obcí, kterými jsou: Cep, České Velenice, Domanín, Dunajovice, Dvory nad Lužnicí, Frahelž, Halámky, Hamr, Hrachoviště, Chlum u Třeboně, Klec, Lomnice nad Lužnicí, Lužnice, Mahdalena, Nová Ves nad Lužnicí, Novosedly nad Nežárkou, Ponědraž, Ponědrážka, Rapšach, Smrřov, Staňkov, Sřibřec, Suchdol nad Lužnicí, Třeboň a Záblatí (ČSÚ, 2020). Oblast čítá k 1. 1. 2022 až 24.426 obyvatel a zaujímá rozlohu 538,32 km² (ČSÚ, 2022).

Obrázek 5: Poloha ORP Třeboň



Zdroj: ÚZK, 2022

Obrázek 6: Podrobnější mapa ORP Třeboň



Zdroj: Bína, 2010

Území je tvořeno plochou krajinou Třeboňské pánve, která se nachází především v povodí řeky Lužnice. Právě tato řeka, která protéká od hranic s Rakouskem až po Veselí nad Lužnicí, má pro Třeboň velký význam, neboť její voda teče Zlatou stokou a Novou řekou, a zásobuje tak rybníční soustavy Třeboňska. Mezi nejvýznamnější rybníky patří rybník Rožmberk, který je rovněž největším rybníkem České republiky. Podstatná část této oblasti byla v roce 1977 zařazena, díky své unikátní přírodě, mezi biosférické rezervace UNESCO a o několik let později také mezi Chráněné krajinné oblasti. Jedná se o oblast čítající až 35 přírodních rezervací a památek a více než 400 rybníků (trebonsko.cz, 2019). Tím, že se Třeboň rozprostírá v rovinné oblasti Třeboňské pánve, jejíž nadmořská výška se pohybuje okolo 500 m n. m., nachází se zde také několik cyklotras. K nejznámějším patří cyklistická naučná stezka Okolo Třeboně, jejíž délka je 39 km, nebo Naučná stezka kolem Rožmberka (trebonsko.cz, 2019). Jedná se tak o destinaci s velmi příznivými podmínkami pro letní turistiku.

Jedná se však o velmi pestrou destinaci nejen z hlediska přírodních předpokladů. Nachází se zde hned dvoje lázně – Bertiny lázně a lázně Aurora. Díky tomu, že se v této oblasti

vyskytují naleziště rašeliny a slatiny, které se hojně užívají k léčení poruch pohybového aparátu, nachází se v Třeboni hned dvoje lázně – Bertiny lázně a lázně Aurora. Město se tak od roku 1960 pyšní statutem lázeňského města (trebonlazne.cz, 2018). Také se zde nachází mnoho kulturně-historických památek. Mezi nejoblíbenější a nejvyhledávanější památky pak patří renesanční Zámek Třeboň, Schwarzenberská hrobka nacházející se v anglickém parku nedaleko centra Třeboně, nebo Masarykovo náměstí.

Historie

První zmínky o Třeboni, pochází z poloviny 12. století, kdy na tomto místě vznikla malá osada. Díky tomu, že se toto území nacházelo v blízkosti obchodní cesty spojující české a rakouské území, usazovali se zde obchodníci a řemeslníci, a později zde tak vzniklo hospodářské středisko. Třeboň spolu s územím okolo následně zásluhou získal Vítek z Prčic z rodu Vítkovců. V polovině 13. století získali Třeboň páni z Landštejna, kteří byli jednou větví rodu Vítkovců a stala se tak centrem panství. V této době byl zde založen také kostel sv. Jiljí, byl vystavěn hrádek a začalo budování městského opevnění a vodního příkopu (trebonsko.cz, 2007). Následná léta (1366 – 1611) byla pro Třeboň charakteristická největším hospodářským rozvojem a podporou hospodářského podnikání, kulturním rozkvětem a také rybníkářstvím. Třeboň v této době patřila rodu Rožmberků, kteří byli nejmocnějším panským rodem a obstarali pro Třeboň právo královských měst a privilegium dovážet sůl. V této době byl založen augustiniánský klášter a také byla dokončena stavba opevnění, díky němuž se Třeboň stala téměř nedobytnou. V roce 1505 bylo městu dokonce uděleno právo vařit pivo. Takzvaný zlatý věk Třeboně však nastal až s posledními Rožmberky (16. – 17. století), jenž je spojován s Vilémem a jeho bratrem Petrem Vokem. Městu se také v této době dařilo v rybníkářství, kdy Jakub Krčín z Jelčan pokračoval v díle Štěpána Netolického a dobudoval rybníční systém. V tomto období bylo založeno také mnoho nových rybníků – Svět či Rožmberk (mesto-trebon.cz, 2011). Po vymření Rožmberků, však nastaly horší časy. Třeboň přešla do rukou Švamberků, později Habsburků. V této době probíhala také třicetiletá válka, která přinesla mnoho škod, vyskytovaly se morové epidemie a řada ničivých požárů, a tak toto období patří k temným obdobím Třeboně (Psíková a Ziegler, 2009). Po třicetileté válce se stal novým vlastníkem třeboňského panství Jan Adolf Schwarzenberg. Úroveň města opět rostla, vznikaly hájovny a velkostatky, docházelo k budování zemědělského a rybářského panství. Význam této

oblasti však vzrostl nejvíce v souvislosti s vybudováním první železnice spojující Prahu a Vídeň, která měla zastávku právě v Třeboni (mesto-trebon.cz, 2011). Dalším, důležitým faktem, bylo v roce 1883 založení Bertiných lázní. V Třeboni docházelo k velkému rozvoji lázeňství a rybníkářství, později se zde začal rozvíjet také textilní průmysl. V roce 1976 se Třeboň stala dokonce městskou památkovou rezervací, v roce 1979 zde byla vyhlášena Chráněná krajinná oblast Třeboňsko (visittrebon.cz, 2017).

4.2 Lokalizační podmínky cestovního ruchu zvolené destinace

Tato kapitola diplomové práce se zabývá charakteristikou lokalizačních podmínek cestovního ruchu v Třeboni, které jsou zpracovány na základě kritérií, které stanovil Bína v roce 2002 pro hodnocení potenciálu cestovního ruchu v České republice.

Přírodní pozoruhodnosti

Třeboň je z hlediska přírodních pozoruhodností velmi zajímavou a vzácnou destinací, která byla v roce 1977 zapsaná, jako jedna ze dvou prvních oblastí, mezi biosférické rezervace UNESCO na území České republiky, v roce 1979 pak byla vyhlášena i chráněnou krajinnou oblastí (itrebon.cz, 2017). Tato chráněná krajinná oblast se rozprostírá na 700km² a je jako jedna z mála „chráněných krajinných oblastí vyhlášených v rovinaté krajině po staletí kultivované člověkem, kde se zachovaly mimořádně cenné přírodní hodnoty“ (trebonsko.ochranaprirody.cz, 2018). Na tomto vymezeném území se nachází 35 přírodních rezervací a památek, z nichž 5 se řadí k národním přírodním rezervacím – Červené blato, Žofinka, Velký a Malý Tisý, Stará řeka a Ruda. Červené blato, Žofinka a Ruda jsou významné z hlediska cenných rašelinišť, Velký a Malý Tisý výskytem vodního ptactva a Stará řeka, která se nachází v oblasti, kde byl původní tok Lužnice s mnoha tůněmi (czechtourism.cz, 2017). V této oblasti tak lze spatřit nejen více než 400 rybníků a rozsáhlých jehličnatých a listnatých lesů, rašeliniště či mokřadní louky, ale také zde lze nalézt různé druhy rostlin a živočichů. Díky velkému množství rybníků je tato destinace také velmi významnou lokalitou ve střední Evropě z pohledu výskytu vodních ptáků, kterých se tu vyskytuje kolem 280 druhů, z nichž nejvzácnějším je orel mořský. „V rámci evropského programu Natura 2000 zde byla vyhlášena Ptačí oblast Třeboňsko“ (trebonsko.cz, 2019).

Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku

Zvolená destinace je vhodná především pro pěší turistiku. Nejznámější stezkou je tzv. Cesta kolem Světa, dlouhá 12 kilometrů. Tato naučná stezka je tvořena 16 zastávkami, na kterých se nachází informační tabule, jež poskytují turistům informace o Třeboňsku. Většina informačních tabulí informuje o fauně a flóře. Jsou zde popisovány živočišné i rostlinné druhy, které jsou charakteristické pro tuto destinaci. Nalézt zde lze ale i informace ohledně historie lázeňství či rybníkářství. Začátek stezky je v parku u lázni Aurora a končí na hrázi rybníka Svět (jiznicechy.cz, 2019).

Lze také zmínit Naučnou stezku zdraví Třeboň – Hradeček, která je dlouhá 3,6 km a je situována kolem historického centra Třeboně a také vede třeboňskou krajinou. Podél stezky je umístěno hned 14 zastávek s informačními tabulemi, které nabízí lidem nejen informace o stromech vyskytujících se na Třeboňsku, ale také jsou zde umístěny herní prvky pro děti s tím souvisejících (trebonsko.cz, 2019). „*Počátek stezky je od parkoviště za Hradeckou bránou vedle Masarykova náměstí, trasa vede podél Zlaté stoky a kolem pivovaru Bohemie Regent. U penzionu Schwarzenberský seník se stočí doleva. Pokračuje se Březovou alejí a přes Mokrý louky lze dojít až na Hradeček*“ (trebonsko.cz, 2019).

Vhodnost krajiny pro cykloturistiku

Cykloturistika je s Třeboní velmi spjatá, neboť se toto město svou rozlohou nachází v rovinnaté krajině s rozmanitou přírodou. Tak jako lázeňství či rybářství má zde velký význam, nejinak je to právě s cykloturistikou. V Třeboni tak lze k cyklistice využít několik cyklotras, které vedou mimo jiné okolo rybníků. Cyklotrasy jsou zde různě dlouhé, některé jsou dokonce označovány za rodinné naučné stezky a jsou tak vhodné i pro menší děti.

Nejznámější cyklistickou stezkou je jednoznačně stezka Okolo Třeboně. Tato stezka je dlouhá 39 kilometrů s 22 zastávkami, které disponují informačními tabulemi, jež nabízí cyklistům zajímavosti ohledně rybníků, rašelinišť, lesů, fauny a flóry zde žijící, nebo také o historickém vývoji dané oblasti. Začátek této stezky je na hrázi rybníka Svět a končí před branami města (jiznicechy.cz, 2020). Celou trasu je možné podrobně nalézt na oficiálních stránkách města Třeboň.

K dalším cyklistickým trasám patří například Naučná stezka kolem Rožmberka, která je dlouhá 22 kilometrů, Stezkou Emy Destinové (48 km), dokonce i stezka vedoucí k nejsevernějšímu bodu Rakouska, na Peršlák, která má 56 kilometrů. Lze sem zahrnout

i kratší cyklistické stezky, které jsou vhodné jak pro pěší turistiku, tak i pro cykloturistiku, která je zde vhodná i pro děti. Jedná se o Naučnou stezku kolem Světa (12 km), nebo Naučnou stezku Třeboň – Hradeček (3,6 km). Stejně jako stezka Okolo Třeboně, i všechny výše zmíněné stezky, jsou na oficiálních stránkách Třeboně podrobně popsány (trebonsko.cz, 2017).

Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty

V Třeboni nelze najít vhodné podmínky pro sjezdové zimní sporty. Bína ve své práci, ve které stanovil podmínky pro přírodní potenciál destinace, uvádí, že aby bylo možné zařadit destinaci alespoň do nejnižšího stupně, musí se v ní nacházet místa vyšší 500 metrů nad mořem. V Třeboni se však nadmořská výška pohybuje okolo 434 metrů nad mořem, tím pádem ani počasí zde není dostačující pro vykonávání těchto sportů (Bína, 2002).

Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku

Stejně jako pro sjezdové zimní sporty, tak ani pro lyžařskou turistiku není tato destinace vhodná, neboť nejvyšší horou oblasti Třeboně je Dunajovická hora, která má však pouhých 500 metrů nad mořem (trebonsko.cz, 2019).

Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody

Třeboň je vhodnou destinací pro rekreaci u vody. Kolem rybníků se nachází kempy, ve kterých si lze pronajmout stan, chatku, či zaplatit si místo pro karavan. Velmi vyhledávaným je například autokemp Třeboň, Jirí Neubauer, jež se nachází v těsné blízkosti Opatovického rybníka a Schwarzenberské hrobky, ve velmi klidné lokalitě a je lidem k dispozici od konce dubna do konce září. Nevýhodou je však nadměrný výskyt komárů, na který si stěžuje mnoho lidí nejen z ubytovaných v kempech přímo u rybníků, ale i ve městě (autocamp-trebon.cz, 2021).

Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory

Jak již bylo výše zmíněno, Třeboň nedisponuje přírodními podmínkami pro sjezdové zimní sporty či lyžařskou turistiku, tudíž zde nemůže být zmínka ani o rekreaci typu hory.

Co se týče rekreace typu lesy, v okolí Třeboně, přesněji v Chlumci u Třeboně se nachází uprostřed lesa rekreační chatový areál Atlas. Jedná se o ubytování v dřevěných chatách,

v borovicovém lese na břehu rybníka hejtman. Ubytování je vhodné také pro děti, neboť se v areálu nachází kromě restaurace, také dětské hřiště (atlas-rekreace.cz, 2017).

Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku

Co se týče venkovské turistiky, Třeboň nabízí hned několik míst, která lze za tímto účelem navštívit. Nachází se zde například Farma Dvorce či Farma Mlýnský dvůr. Mnoho dalších se jich pak nachází ve vzdálenějším okolí Třeboně – např. Dvůr Hamr, Mlsná ovečka, Dvůr Šaloun. Návštěvníci zde mohou poznat tradiční způsoby hospodaření, můžou se zapojit do péče o domácí zvířata, ochutnat domácí sýry, vajíčka, maso a mléko, ulovit si rybu, nebo se projet na koni (itrebon.cz, 2019).

Právě výše zmíněná Farma Dvorce se nachází pouhé 2 km od centra, nabízí ubytování v pokojích, které jsou vybavené ze dřeva a přírodních materiálů, a kde jsou nabízeny potraviny z místní ekofarmy a dokonce i pitná voda nejvyšší kvality je z místního vrtu. Taktéž farma Mlýnský dvůr, u které se nachází obora s koňmi, se nachází cca 2,4 km od centra města. Pokoje jsou laděny do lovecké tematiky a potraviny jsou rovněž z místních farem. Tento pobyt je vhodný také pro malé děti, které se díky rozsáhlé nabídce domácích zvířat, mohou zapojit do poznávání zvířat na farmě, nebo se projet na koni. Farma se také pyšní BIO certifikátem na skot a ovce, nebo také na seno (dumprirody.cz, 2015).

Vhodnost krajiny pro vodní turistiku

Třeboní protéká řeka Lužnice, která se spolu se Sázavou, Berounkou a horní Vltavou, řadí mezi vodácky nejpopulárnější řeky v České republice (Bína, 2010). Lužnice a s ní propojená Nová řeka a řeka Nežárka, patří mezi oblíbené vodácké trasy, jelikož jsou přístupné i méně zkušeným vodákům. Jelikož ale Lužnice protéká přírodní rezervací, platí zde přísnější pravidla, jako například zákaz vstupu na břehy v určitých místech (trebonsko.ochranaprirody.cz, 2017). Díky splavným řekám má tak vodáctví má tak v Třeboni dlouhou tradici. Kromě sjezdů je zde také možnost využít půjčovny vodních kol a projet se tak po rybníku Svět (trebonsko.cz, 2019). Nebo je zde možná projížďka lodí, která vyplouvá z přístaviště na hrázi rybníka Svět, kde se také nachází pomník Jakuba Krčína (itrebon.cz, 2020).

Vhodnost krajiny pro horolezectví

Český horolezecký svaz uvádí seznam míst vhodných k horolezectví, avšak město Třeboň se na tomto seznamu nenachází (horosvaz.cz, 2016). Pokud lidé touží po horolezectví, mohou si zajít na uměle vybudovanou horolezeckou stěnu, která je součástí velké tělocvičny a je možno si ji zarezervovat (usatrychsadek.cz, 2018). Co se ale týče vhodnosti destinace pro horolezectví, nelze hovořit o Třeboni.

Vhodnost krajiny pro závěsná létání

Závěsné létání lze považovat za druh sportu, při kterém létá pilot s malým, lehkým a bezmotorovým letadlem. Již ve 30. letech 20. století se v České republice utvářely spolky zájemců o létání, později byl založen Svaz závěsného létání a Letecká amatérská asociace ČR (svazzl.cz, 2020). „*Letecká amatérská asociace ČR je občanským sdružením pověřeným Ministerstvem dopravy ČR k výkonu správní činnosti v oblasti sportovních létatčích zařízení* (laacr.cz, 2017). Svaz závěsného létání také uvádí registrované veřejné i neveřejné plochy vhodné pro závěsné létání, Třeboň se však k těmto místům neřadí.

Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost

Třeboň je vhodná jako místo pro myslivost. Na oficiálních stránkách Městského úřadu Třeboně lze nalézt mimo jiné i žádosti o vydání loveckého lístku, hlášení o lovu, počet zaznamenaných loveckých psů a mnoho dalších (město-trebon.cz, 2019). Každoročně se zde koná akce „Myslivecká Třeboň“, jejíž součástí je také celodenní trh na Masarykově náměstí věnovaný právě myslivecké tematice, součástí jsou také imitace hlasů zvěře, vystoupení loveckých trubačů a sokolníků u Bertiných lázní, přehlídka loveckých psů, prodej mysliveckých potřeb, rukodělné výrobky, výstava trofejí či gastronomické speciality. Tato akce se bude konat v srpnu roku 2022 již po dvanácté, avšak v předchozích dvou letech se konal, z důvodu pandemie covid-19, pouze trh s mysliveckou tematikou (trebonsko.cz, 2021).

Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov

Třeboň je známá mimo jiné i díky rybářství a rybníkům, které jsou největším producentem sladkovodních ryb nejen u nás v České republice, ale také ve střední Evropě. Hlavním druhem ryb, které se zde chovají, jsou kapři.

Sportovní rybolovy se konají v Třeboni celoročně, jedná se o Staňkovský rybník, rybník Hejtman či Nový Kacíř. „*Na těchto rybnících se neprovádí jednorázový výlov, naopak tyto rybníky rybáři cíleně zarybňují*“ (trebonsko.cz, 2021). Sportovního rybolovu se může zúčastnit každý, není zapotřebí registrace ve svazu, ani rybářský lístek. Člověk si však musí na danou dobu a rybník pořídit pověření k lovu ryb. Pravidla lovu jsou však pro každý rybník jiná. Sportovní rybolov je v Třeboni velmi využíván, mnoho lidí sem jezdí za rybařením pravidelně (trebon.rybarstvi.cz, 2019).

Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků

Jak bylo již výše zmíněno, Třeboň disponuje velkým množstvím přírodních pozoruhodností. Nachází se zde také Ptačí oblast Třeboňsko, která zaujímá velkou plochu Chráněné krajinné oblasti a také Biosférické rezervace zde v Třeboni. V rámci CHKO Třeboňsko se nachází až 35 přírodních rezervací a památek, z toho pět z nich se pyšní statusem národní přírodní rezervace (trebonsko.cz, 2018).

Třeboňsko tak díky svým rybníkům patří k velmi významným lokalitám i z evropského hlediska, kde je možnost výskytu a následně pozorování ptactva (Klvaňová, 2016). Lze zde pozorovat až 280 druhů ptáků, přičemž větší polovina zde i hnízdí. Během jejich migrace lze spatřit na těchto rybnících až 20 000 exemplářů (pozorovaniptaku.cz, 2020). Je zde také možnost vycházky s ornitologem, který zájemcům nabídne odborný komentář, dokonce je možné poptat přímo zájezd za účelem ornitologického pozorování u cestovní kanceláře Primaroute, která se na zájezdy se zaměřením na pozorování ptactva specializuje (primaroute.cz, 2019).

Kulturně historické památky a soubory

V Třeboni se nachází několik významných historických památek. Jádrem města, ve kterém stojí mnoho historických budov, spadá dokonce pod městskou památkovou rezervaci. K dominantním stavbám města patří bezpochyby Státní zámek Třeboň. Třeboňský zámek je postaven v renesančním slohu, v dnešní době je řazen dokonce k největším zámeckým komplexům v České republice. Na zámku se v dnešní době provádí po pěti prohlídkových okruzích, kterými jsou rožmberské renesanční interiéry, Soukromé schwarzenberské apartmá, dům přírody Třeboňska, Konírna a posledním okruhem jsou mimořádné

prohlídky, které jsou tematické, jako například kostýmované, noční či kastelánské prohlídky (zamek-trebon.cz, 2020).

Dále je zde k vidění klášter augustiniánů s kostelem svatého Jiljí a Panny Marie Královny, náměstí s renesančními a barokními domy či městské brány (trebonsko.cz, 2018).

Nepřehlédnutelná je také 31 metrů vysoká Věž staré radnice, která stojí přímo na náměstí a nabízí tak nejen turistům krásný pohled na Masarykovo náměstí a okolí. Cesta k vrcholu věže je rozdělená na dvě části. Do poloviny věže, kde se nachází pokladna spolu s příležitostnými malými výstavami, vede úzké točité schodiště, od poloviny jsou zde pak dřevěné schodiště, které čítají dohromady sto schodů (trebonsko.cz, 2018).

Necelé dva kilometry od historického jádra města, mezi Opatovickým rybníkem a rybníkem Svět, se nachází další významná a vyhledávaná památka – osmiboká novogotická Schwarzenberská hrobka. Hrobka, která se nachází pod hladinou rybníka Svět, byla založena Janem Adolfem II. Schwarzenbergem v roce 1874. V rámci prohlídky hrobky je možné navštívit kapli s hrobkou, ve které je k vidění krypta ukrývající ostatky členů šlechtického rodu (schwarzenberska-hrobka.cz, 2018).

Také Zámek Chlum u Třeboně, který se nachází v krajině jihočeských rybníků, stojí za zmínku. Tento novobarokní zámek byl vystavěn počátkem 18. století a byl sídlem císaře Františka Ferdinanda d'Este. V dnešní době je však zámek ve špatném stavu a spolu se zámeckým parkem je veřejnosti nepřístupný (chlumutrebon.cz, 2018). V této oblasti lze navštívit také kostel Nanebevzetí Panny Marie.

V okolí Třeboně lze také navštívit historické vesnické soubory v Žitci, Lutové nebo v Ponědrázkách. Ve vesnici Lutová se nachází gotický kostel Všech Svatých a kaplička sv. Jana Nepomuckého (pamatkovykatalog.cz, 2015), v Ponědrázkách lze spatřit například dvoulodní statky vystavěné v selském baroku či kapli (trebonsko.cz, 2019).

Skanzeny a muzea

Muzeum, které je v Třeboni v provozu od roku 2008, se nachází ve Staré radnici. „*Základem tohoto muzea je galerie obrazů Františka Libala, Františka Volfa a Jana Kajana a obrazy Zmizelé Třeboně*“ (trebonsko.cz, 2017). Název muzea byl později přejmenován na Muzeum a galerie Třeboň. V dnešní době se zde kromě stálé expozice „*Příběh města Třeboně v osmi staletích*“, která pojednává o historii obyvatelích města, církevních památkách či školství, pořádají také krátkodobé výstavy v průběhu roku.

O muzeum a galerii se stará Spolek přátel Třeboně, který zde také pořádá besedy či přednášky (itrebon.cz, 2019).

Kromě Muzea a galerie Třeboň, se přímo na náměstí nachází také galerie „*Třeboň v marcipánu*“, která poukazuje nejen na dějiny, historické stavby a pověsti města, ale také na věci neodmyslitelně spjaté s Třeboní, jako jsou kapři či lázně, a to všechno zpracované v marcipánových modelech. Kromě výstavy zde návštěvníci mohou nabýt informací o historii marcipánu a jeho výrobě, nebo si ve zdejší dílně z marcipánu něco vyrobil (trebonvmarcipanu.cz, 2017).

Nelze opomenout ani Muzeum Jana Žižky z Trocnova, které zde vzniklo poměrně nedávno, v roce 2018. V muzeu je možné dozvědět se nejen mnoho informací právě o Janu Žižkovi, ale také se zde nachází galerie filmových zbraní (husitskamesta.net, 2017).

Mimo muzea a galerie, by se dal zmínit také Dům přírody Třeboňska, který návštěvníkům nabízí zábavně-naučné aktivity a expozice zabývající se historií a přírodou této oblasti (dumprirody.cz, 2021).

Lázeňská funkce

Třeboň je mimo jiné městem lázeňským. Díky tomu, že v okolí Třeboně je obrovské naleziště rašeliny, která je vhodná k léčbě různých onemocnění, se může město pyšnit již od roku 1960 statutem lázeňského města.

Tradice třeboňského lázeňství však sahá až do středověku, kdy se zde už v 15. století nacházely tzv. očištné lázně. Ty však časem zanikly. V dnešní době se zde nachází hned dvoje lázně – Bertiny lázně a lázně Aurora. Lázně Aurora jsou situovány na okraji Třeboně, u břehu rybníka Svět. Tyto lázně se specializují především na poruchy pohybového aparátu a revmatických chorob, ale také se zde léčí lidé po úrazech či operacích. „*U pacientů s pohybovými obtížemi způsobuje slatina snížení svalového napětí, snížení bolesti, lepší prokrvení a rychlejší regeneraci*“ (lazenskepobyty-trebon.cz, 2018). Nejedná se pouze o lázně, ale o celý komplex, kde se nachází také plavecký bazén se slanou vodou, aquapark, či sauna, dále také kadeřnictví a kosmetika, restaurace a bary, nebo kongresové prostory (laznetrebon.cz, 2021). Bertiny lázně se nachází v blízkosti centra Třeboně, kolem Zlaté stoky. Založeny byly v 19. století a první pacienti zde podstoupili lázeňskou léčbu již v roce 1883. Stejně jako lázně Aurora, jsou zaměřeny na léčbu pohybového aparátu (trebonlazne.cz, 2018).

Kongresy a konference

Co se týče kongresů a konferencí, prostory k těmto účelům lze nalézt právě ve výše zmíněných lázních Aurora, které nabízí kongresové prostory, či v hotelu Zlatá hvězda, jež se nachází přímo v jádru historického centra Třeboně a své prostory kromě kongresů a konferencí nabízí také pro firemní a společenské akce, workshopy, školení, plesy, svatby či oslavy narozenin (zlatahvězda, 2021).

Kromě regionálních akcí se v Třeboni konají také kongresy a konference celostátního a neregionálního významu. Mnoho farmaceutických a zdravotnických společností zde pořádají své kongresy, například se zde konají Třeboňské revmatologické dny, či konference na téma Renaissance použité iontových roztoků a mnoho dalších (nemlek.cz, 2016).

Kulturní akce

Kulturních akcí se v Třeboni koná opravdu mnoho – přes výstavy, trhy, koncerty, festivaly, představení, kina, až po plesy či Noc kostelů. Níže jsou popsány nejvýznamnější kulturní akce Třeboně.

Okolo Třeboně

Festival Okolo Třeboně je hudebním festivalem, každoročně konaným od roku 1992. Jedná se o týden hudebního programu, který se odehrává na přelomu června s červencem. Festival se v dnešní době odehrává na Louce u Zlaté stoky, avšak dříve bylo místem festivalu nádvoří a park třeboňského zámku. Původně byl festival zaměřen především na folkovou hudbu, dnes je multižánrovým, v rámci festivalu zde vystupují nejen zpěváci a kapely z České republiky, ale také ze zahraničí (okolotrebone, 2020).

Třeboňská Nocturna

Dalším hudebním festivalem je takzvaná Třeboňská Nocturna. Jedná se o mezinárodní festival vážné hudby, konaný v zimním a letním cyklu (trebonsko.cz, 2017). „*Spolek Třeboňská Nocturna pořádá již 25 let zimní cyklus Abonentních koncertů – sérii šesti komorních večerů konajících se v třeboňském Divadle J. K. Tyla, a 18 let letní hudební festival Třeboňská Nocturna, jehož cílem je přivést špičkové české a zahraniční interprety a nabídnout návštěvníkům Třeboně hudbu, kterou jindy nabízejí nejvážnější česká i světová pódia*“ (trebonskanocturna.cz, 2021).

Divadelní festival

„Třeboňský divadelní festival byl založen se záměrem nabídnout všem příznivcům divadla a kultury výjimečná divadelní představení a ojedinělé kulturní zážitky“ (tdf.cz, 2019). V roce 2021 byl konán již po sedmnácté a jako každý rok v rozmezí 4 měsíců, konce června až počátku září. Program se odehrával na nádvoří zámku či na nádvoří restaurace Beseda, nebo v divadle J. L. Tyla (trebonsko.cz, 2021).

Historické slavnosti Jakuba Krčína

Slavnosti Jakuba Krčína se konají v Třeboni již 25 let. Jedná se o den oslav, kdy na Masarykově náměstí je předváděn historický šerm, tanec, loutkové pohádky či ukázky řemesel, a to celé za doprovodu historické hudby. Spolu s předváděcími akcemi je zde řemeslný trh, na kterém lidé prodávají své výrobky, či slavnostní průvod městem. Jako podstata právě Jakubu Krčínovi je celá slavnost ukončena loučovým průvodem okolo hráze rybníka Svět spolu s ohňostrojem (itrebon.cz, 2021).

Rybářské slavnosti

Třeboň je odjakživa spojená s rybníkářstvím a tak nelze opomenout rybářské slavnosti. V roce 2019, kdy byly tyto slavnosti naposledy, se konal již 15. ročník (rybarskeslavnosti.cz, 2019). V rámci slavností byla prezentována rybářská řemesla, či rybí gastronomie, doprovázeno živou hudbou i programem pro děti. Tato akce byla přerušena pandemií covid-19, a tak v posledních dvou letech neproběhla, avšak město má v plánu tuto třídní akci konanou každoročně v srpnu, opět obnovit (itrebon.cz, 2019).

Anifilm

Anifilm, který byl založen a poprvé uskutečněn v roce 2002 v Třeboni, je Mezinárodní festival animovaných filmů (anifilm.cz, 2002). Tento festival měl pro město velký význam. Jednalo se o nejvýznamnější akci tohoto typu ve střední Evropě. Kromě prestiže byl festival také ekonomickým přínosem, jelikož v době festivalu navštívilo město přes 10 000 lidí. V souvislosti s festivalem se tak jednalo především o navýšení příjmů pro ubytovací a stravovací zařízení. V roce 2020 bylo ale, bohužel pro Třeboň, konání festivalu přesunuto do Liberce, a to především z důvodů nízké kapacity festivalových prostor, či ubytovacích a stravovacích zařízení (trebonsko.cz, 2020).

K dalším významným akcím v Třeboni patří například Advent, kdy se po tuto dobu konají různé koncerty, trhy a akce s vánoční tematikou. Další akcí je tzv. Jablkobraní, při kterém

se na Masarykově náměstí pečou štrúdlý a různé jablečné speciality, předvádí se zde carving, neboli různorodé vyřezávání motivů do jablek, a to vše za hudebního doprovodu (trebon.cz, 2015).

Sportovní akce

Co se týče sportovních akcí v tomto městě, koná se zde v poslední době každoročně Třeboňský Maraton, jehož trasa vede krajinou CHKO Třeboňsko. Město již oficiálně sdělilo, že tento maraton se bude v roce 2022 konat v sobotu 15. října (trebonsko.cz, 2021). Třeboň se zapojila také do soutěže, která se týkala cyklistických závodů. Soutěž byla rozdělena do několika etap, a tak kromě Třeboňska, se koná také v České Kanadě a Novohradských horách (trebonsko.cz, 2016). O rok později pak v Třeboni probíhal Orientační závod. Jednalo se o veřejný orientační závod na kolech (cyklotrebon.cz, 2017). Třeboň, díky svému rovnému povrchu, se snaží lidem nabízet více cyklistických akcí. V roce 2021, stejně jako v předešlých letech, se uspořádala akce s názvem Třeboňská šlapka. Jedná se o tradiční cyklovyjíždku, kterou město pořádá v období spojeném se zahájením cyklistické sezóny (itrebon.cz, 2021).

Kromě akcí spojených spíše s jarem / létem, se Třeboň snaží pořádat akce či možnosti sportovního využití v zimních měsících. Typickou sportovní akcí je Vánoční jízda po Lužnici, jež je pořádána vodáckým klubem. Tato akce se pořádá na svatého Štěpána, tedy 25. prosince, a v roce 2021 se jednalo již o 41. ročník (trebonsko.cz, 2021). V Třeboni se také nachází například zimní kluziště, které je nekrytou, uměle chlazenou, ledovou plochou (trebonsko.cz, 2021).

Církevní akce

K nejvýznamnějším třeboňským církevním stavbám patří kostel sv. Jiljí a Panny Marie Královny. Kostel, který se nachází poblíž Masarykova náměstí, je součástí augustiánského kláštera. Je vystaven v gotickém stylu a má podobu dvoulodní síně. Klenba kostela je podpírána čtyřmi štíhlými pilíři. U jednoho z nich se nachází socha třeboňské Madony. Ovšem za nejcennější památku, která kdy v kostele byla, je považován gotický deskový oltář ze 14. století, který je v dnešní době umístěn v Národní galerii v Praze (trebonsko.cz, 2018).

Ve větší vzdálenosti od centra lze nalézt také kostel svaté Alžběty, který je hřbitovním a filiálním kostelem v Třeboni (pamatkovykatalog.cz, 2015). Nyní však prochází rekonstrukcí a je dočasně uzavřen. Také v Chlumu u Třeboně se nachází významný kostel Nanebevzetí Panny Marie, kde jsou každoročně slouženy poutní mše.

Veletrhy a tematické trhy

Stejně jako kulturních akcí, i tematických trhů, se koná v průběhu roku v Třeboni nespočet. Téměř každý měsíc v roce se zde konají trhy s určitým tématem. Jedná se například o Farmářské, Májové, Letní, Italské, Francouzské, podzimní či adventní trhy. Dále se zde konají historické slavnosti Jakuba Krčína, Myslivecká Třeboň, Svatováclavské slavnosti či Třeboň plná andělů. Tyto akce jsou vždy spojené s trhy, které se konají v centru města, na Masarykově náměstí. Cílem trhů je prodej místních výrobků a surovin, ale také setkávání lidí v souvislosti s kulturou (trebonsko.cz, 2021).

Místní produkty

K nejnámějším produktům patří jednoznačně třeboňské pivo a třeboňský kapr.

Přímo v centru Třeboně se nachází pivovar Bohemia Regent, který byl založen již roku 1379. „*Obchodní název pivovaru Regent je inspirován historickou postavou rytíře Jakuba Krčína z Jelčan, který byl zpočátku rožmberským úředníkem a posléze regentem obrovského dominia pana Viléma z Rožmberka, nekorunovaného krále celého českého království*“ (pivovar-regent.cz, 2015). Postupem doby měl pivovar sklady nejen po České republice, ale rozšířil se například i do Vídně. V dnešní době je exportérem do mnoha evropských zemí, především do Bulharska, Švédska, Itálie, Španělska či Velké Británie. V rámci pivovaru je v Třeboni možná také prohlídka pivovaru či zakoupení místních Regent produktů přímo v pivovaru (pivovar-regent.cz, 2015).

K druhému místnímu produktu patří bezpochyby kapr, který je symbolem tradice třeboňského rybníkářství. Nejen kapr, ale obecně ryby, jsou třeboňskou specialitou a těší se velké oblibě (regiontrebonsko.cz, 2016). Mnoho restaurací v Třeboni nabízí, v rámci jídelního menu, různé rybí speciality, ať už se jedná o rybí polévku, kapří tatarák, kapří hranolky či rybí mísy, které zahrnují několik druhů ryb připravených na různé způsoby (supina.cz, 2020).

Příhraniční specifika

Chráněná krajinná oblast Třeboňsko leží přímo na hranicích s Rakouskem. Centrum města Třeboně je od hranic vzdáleno vzdušnou čarou necelých 15 kilometrů, jízdní trasa je pak k hranicím pouze o 4 kilometry delší. (mapy.cz, 2021). Z tohoto důvodu je patrné, že určitou část turistů v Třeboni tvoří také zahraniční turisté.

4.2.1 Vyhodnocení lokalizačních podmínek sledované destinace

Bodové ohodnocení lokalizačních podmínek je zapsáno v níže uvedené tabulce.

Tabulka 3: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Třeboni podle Bíny (2002)

| Složka potenciálu cestovního ruchu | Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek | | |
|--|---|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| Přírodní pozoruhodnosti | | | 45 |
| Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku | 5 | | |
| Vhodnost krajiny pro cykloturistiku | | | 20 |
| Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty | - | - | - |
| Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku | - | - | - |
| Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody | | 20 | |
| Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory | 7 | | |
| Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku | | 7 | |
| Vhodnost krajiny pro vodní turistiku | | | 15 |
| Vhodnost krajiny pro horolezectví | | - | |
| Vhodnost krajiny pro závěsné létání | | - | |
| Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost | | 2 | |
| Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov | | 2 | |
| Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků | | 1 | |
| Kulturně historické památky a soubory | | 25 | |
| Skanzeny a muzea | 5 | | |
| Lázeňská funkce | | | 35 |
| Kongresy a konference | | 10 | |
| Kulturní akce | | | 40 |
| Sportovní akce | | 7 | |
| Církevní akce | 2 | | |
| Veletřhy a tematické trhy | | 20 | |
| Místní produkty | | | 25 |
| Příhraniční specifika | | | 10 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bíny, 2022

Na základě vyhodnocení analyzovaných složek potenciálu cestovního ruchu je potenciál cestovního ruchu ve městě Třeboň stanoven na 303 bodů. Tato destinace se tak řadí do zóny s výjimečným potenciálem.

4.3 Dotazníkové šetření

V rámci praktické části diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník se skládal celkem z 35 otázek, avšak počet otázek se lišil dle odpovědí respondentů. Většina otázek byla uzavřených, nicméně se v dotazníku nacházelo i několik otevřených otázek pro volnou odpověď. U některých uzavřených otázek šlo zvolit pouze jednu správnou odpověď, u jiných byla možnost zvolení více odpovědí.

K dotazníkovému šetření, které probíhalo především online, bylo využito webových stránek www.surveymonkey.com. Dotazník byl zveřejněn a rozeslán především skrze sociální sítě a školní skupiny, několik dotazníků bylo vyplněno na papíře, avšak následně byly výsledky autorkou zapsány do online dotazníku, aby byly zaznamenány veškeré výsledky na jednom místě.

Hlavním cílem bylo zjistit, jaké povědomí mají lidé o turistické destinaci Třeboň, zda toto město již navštívili a pokud ano, jak byli spokojeni s nabízenými službami, nebo také co se jim v této destinaci líbilo a naopak co se jim nelíbilo / co by zde zlepšili.

Sběr dat probíhal od listopadu 2021 do ledna 2022 a šetření se zúčastnilo celkem 299 respondentů. Výsledky jsou zaznamenány pomocí tabulek s absolutními i relativními počty a také pomocí grafů, jenž zobrazují procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Dotazník je rozdělen do 3 částí. První dvě otázky jsou směřovány obecně – jak a kde lidé nejraději tráví svoji dovolenou. Další otázky jsou již zaměřeny na zkoumanou destinaci a poslední část otázek tvoří socio-demografické otázky jako je pohlaví, věk, bydliště, vzdělání a zaměstnání. Celý dotazník je uveden také v příloze.

4.3.1 Výzkumné otázky

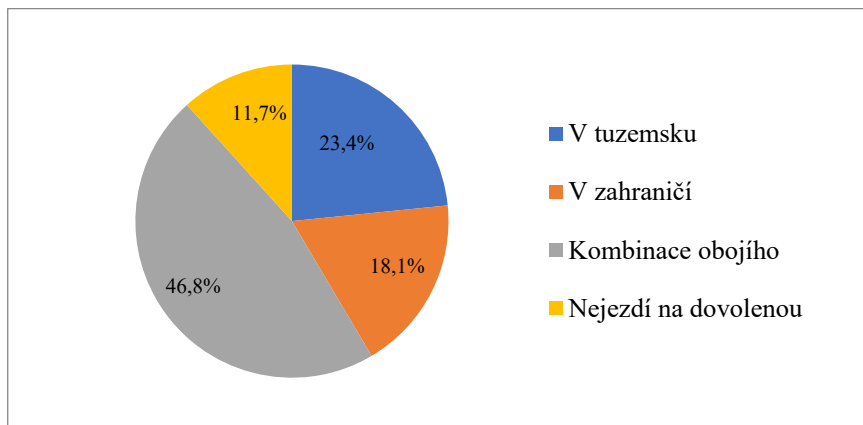
V této části práce jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, které jsou doplněny tabulkami a grafy spolu se slovním komentářem.

Otázka č. 1: *Preferované místo dovolené*

První otázka byla určena k získání přehledu o tom, kde obecně lidé nejraději tráví svou dovolenou a byla stanovena pro všechny respondenty (n=299). Z uvedeného grafu plyne, že až 46,8 % respondentů (140) volí pro svou dovolenou jak zahraničí, tak i tuzemsko. Přibližně čtvrtina pak tráví dovolenou především v tuzemsku (23,4 %, 70), 18,1 % dává přednost zahraničí (54), a 11,7 % dotazovaných (35) uvedlo, že na dovolenou nejedí. Tato

poslední skupina byla vynechána, kromě socio-demografických otázek, z dalšího dotazování, a proto dále odpovídalo pouze 264 respondentů (n=264).

Graf 1: Preferované místo dovolené

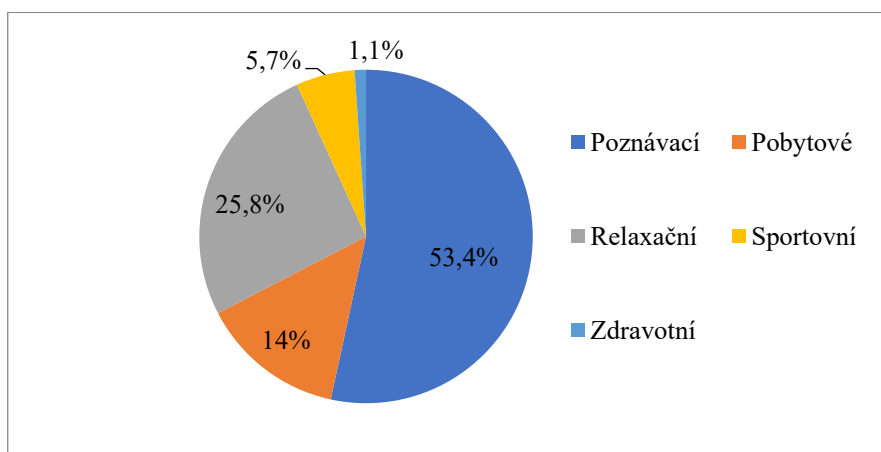


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 2: Preference typu dovolené

Druhá otázka je zaměřena na preferenci typu dovolené. Z celkového počtu respondentů (n=264) více jak polovina preferuje poznávací typ dovolené (53,4 %, 141). Relaxační dovolenou upřednostňuje 25,8 % (68), pobytovou 14 % (37) a sportovní 5,7 % respondentů (15). Nejméně dotazovaných uvedlo, že preferuje zdravotní typ dovolené (1,1 %, 5).

Graf 2: Preference typu dovolené



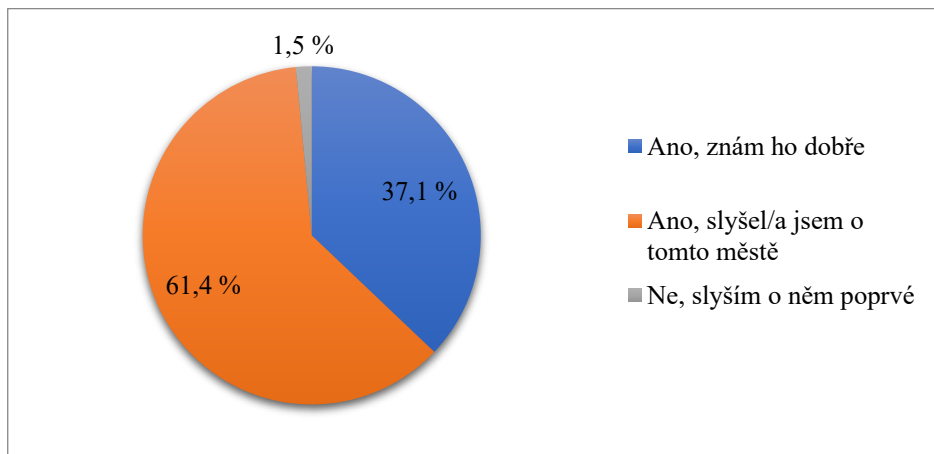
Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 3: Všeobecné povědomí o Třeboni

Další otázky byly již zaměřeny přímo na danou destinaci. Cílem této otázky bylo zjištění, jaké povědomí mají lidé o Třeboni. Z výsledků vyplynulo, že 37,1 % (98) z celkového

počtu dotazovaných (n=264) zná Třeboň dobře. 61,4 % (162) o tomto městě již slyšelo a pouze 1,5 % respondentů (4) Třeboň nezná.

Graf 3: Povědomí o Třeboni



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Jelikož z dotazníku byli následně vyloučeni respondenti, kteří na dovolenou nejezdí a nově, kteří Třeboň vůbec neznají, pracuje se dále s výpověďmi pouze 260 respondentů.

Otázka č. 4: Znalost konkrétních míst v destinaci

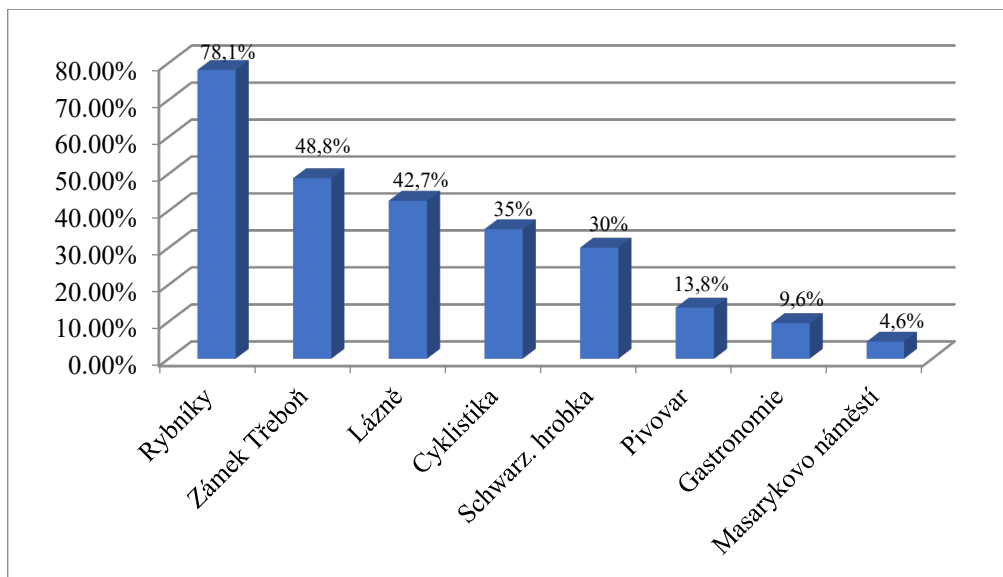
Respondentům, kteří mají povědomí o destinaci, byla následně položena otázka, co se jim vybaví, když se řekne město Třeboň (n=260). V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí. Ze všeho nejvíce se lidem vybavily rybníky, které jsou bezpochyby s Třeboní úzce spjaty (78,1 %, 203). Až 48,8 % dotazovaných (127) uvedlo, že se jim vybaví Zámek Třeboň, 30 % tázaných uvedlo Schwarzenberskou hrobku (78), 42,7 % zvolilo lázně (111) a 35 % cyklistiku (91). Nejméně se pak lidem vybavilo, že k Třeboni patří také Pivovar Regent (13,8 %), rybí gastronomie (9,6 %), nebo Masarykovo náměstí (4,6 %).

Tabulka 4: Znalost destinace

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------------------|-----------------|-----------------|
| Rybníky | 203 | 78,1 % |
| Zámek Třeboň | 127 | 48,8 % |
| Lázně | 111 | 42,7 % |
| Cyklistika | 91 | 35 % |
| Schwarzenberská hrobka | 78 | 30 % |
| Pivovar | 36 | 13,8 % |
| Gastronomie | 25 | 9,6 % |
| Masarykovo náměstí | 12 | 4,6 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 4: Znalost destinace

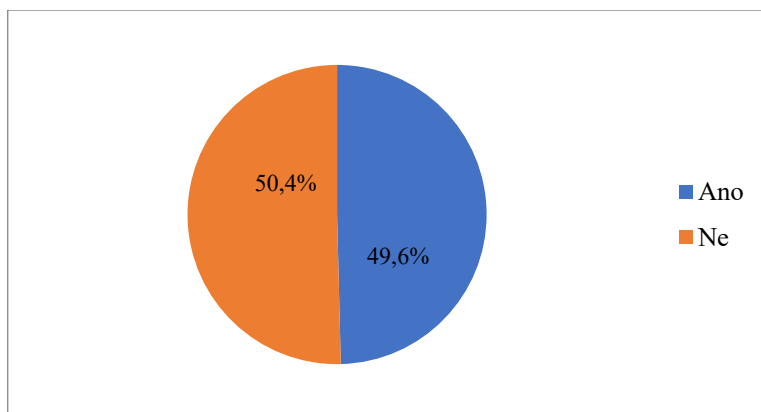


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 5: Povědomí o Třeboni jako o lázeňském městě

Touto otázkou bylo zjišťováno, kolik lidí zná Třeboň jako lázeňské město. V předchozí otázce zodpovědělo až 42,7 % dotazovaných (111), že když se řekne město Třeboň, vybaví se jim lázně. Toto číslo je velmi podobné tomu, kolik lidí má celkově povědomí o tom, že se v Třeboni nachází lázně. 49,6 % respondentů z dotazovaných (n=260) odpovědělo, že ví, že se zde lázně nachází. Větší polovina (50,4 %) však o tom nemá ponětí a Třeboň za lázeňské město nepovažuje (50,4 %, 131).

Graf 5: Povědomí o Třeboni jako o lázeňském městě

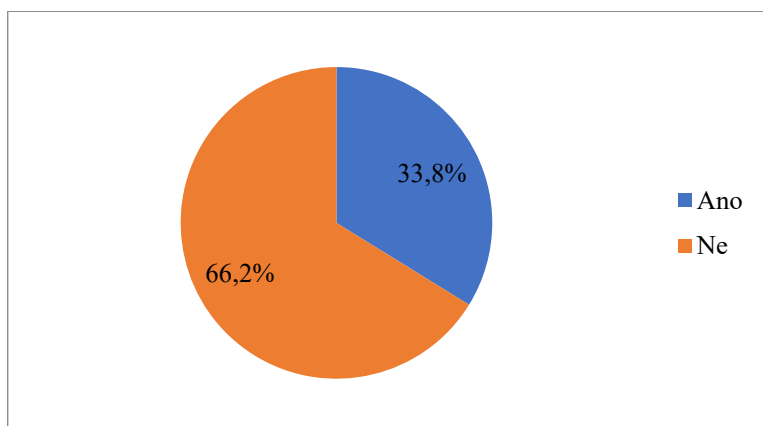


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 6: *Povědomí o gastronomickém turismu v Třeboni*

Otázka č. 6 byla zaměřena na to, zda mají lidé povědomí o gastronomickém turismu v Třeboni. Pouze 33,8 % z dotazovaných (n=260) uvedlo, že zná Třeboň jako gastronomickou destinaci. 66,2 % respondentů (172) však nemá povědomí o tom, že Třeboň lze považovat díky rybím specialitám také za destinaci gastronomického turismu.

Graf 6: Povědomí o gastronomickém turismu v Třeboni

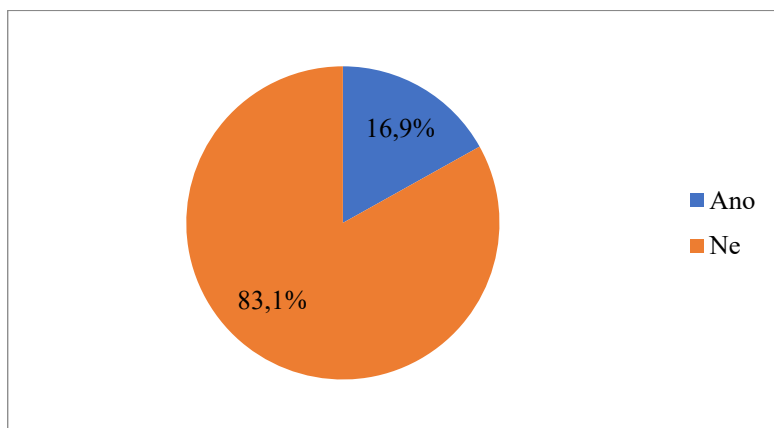


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 7: *Kulturní akce konané v Třeboni*

Třeboň je také místem, kde se po celý rok koná mnoho kulturních akcí – jedná se například o trhy, slavnosti, výstavy apod. Z tohoto důvodu bylo zjišťováno, zda se lidem vybaví některé z těchto akcí a pokud odpověděli, že ano, bylo v následující otázce zjišťováno, jaké akce se jim vybaví. Pouze 16,9 % respondentům (44) se vybavily některé trhy, festivaly, akce, jarmarky apod. Naprosté většině (83,1 %, 216), se žádná akce nevybavila.

Graf 7: Povědomí o akcích konaných v Třeboni

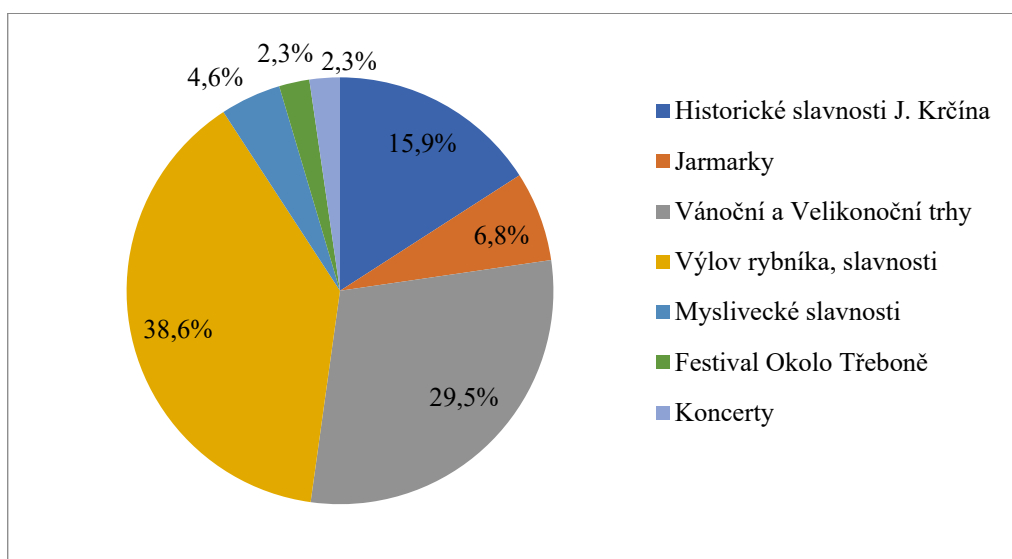


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 8: Akce konané v Třeboni

Tato otázka navazovala na otázku předešlou a byla koncipována pro volnou odpověď. Bylo zjišťováno, jaké akce se lidem vybaví. Odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že mají povědomí o těchto akcích (n=44). Nejvíce se respondentům vybavila akce „Výlov rybníka“ či „rybářské slavnosti“, které spolu souvisí. Tuto akci zodpovědělo až 38,6 % respondentů (17). Následovaly Vánoční a Velikonoční trhy (29,5 %, 13), nebo Historické slavnosti Jakuba Krčína (15,9 %, 7). V menší míře si lidé vzpomněli také na Jarmarky (6,8 %, 3), Myslivecké slavnosti (4,6 %, 2), Festival okolo Třeboně (2,3 %, 1) nebo koncerty (2,3 %, 1).

Graf 8: Akce konané v Třeboni

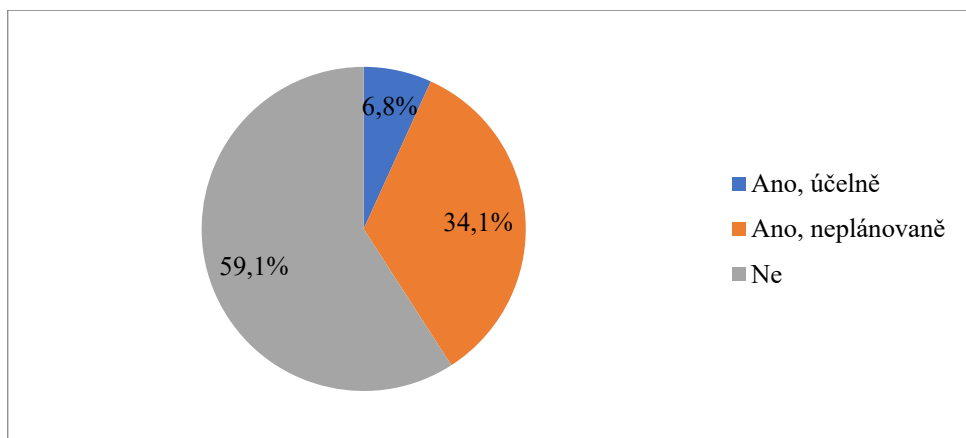


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 9: Účast na akcích

Dále bylo v souvislosti s pořádanými akcemi v Třeboni zjišťováno také to, zda se lidé těchto akcí zúčastnili cíleně, náhodou, nebo zda o těchto akcích pouze slyšeli, ale nezúčastnili se jich. Z výsledků plyne, že pouze 6,8 % z dotazovaných (n=44) navštívilo Třeboň právě za tímto účelem. 34,1 % respondentů (15) se některé z těchto akcí zúčastnilo neplánovaně a více než polovina respondentů (59,1 %, 26) odpověděla, že se takové akce nezúčastnila.

Graf 9: Účast na akcích

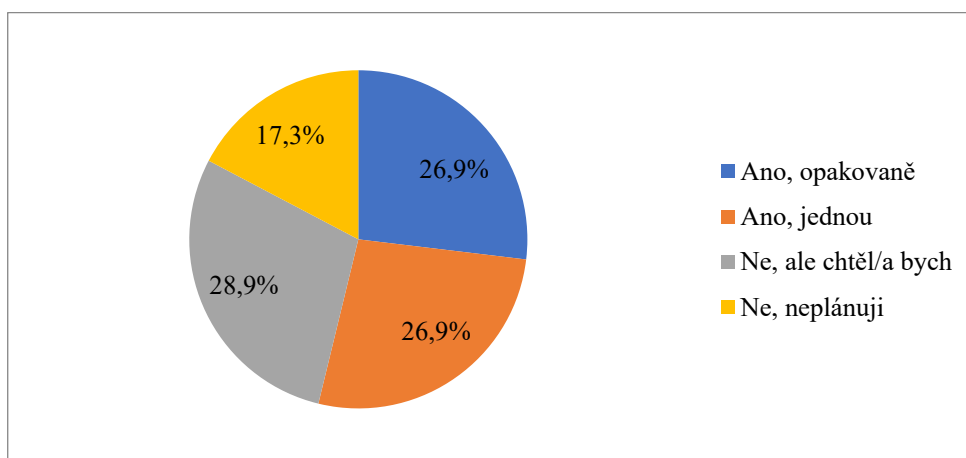


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 10: Navštívení destinace

Tato otázka rozdělovala následně dotazník do čtyř částí a zodpovídalo na ni 260 respondentů (n=260). Ti, kteří uvedli, že Třeboň navštívili opakovaně, byli následně přesměrováni na otázku č. 17. Jednalo se o 26,9 % dotazovaných (70). Stejný počet respondentů také uvedl, že Třeboň navštívili pouze jednou (26,9 %, 70). Tito respondenti byli následně přesměrováni na otázku č. 13, kterou bylo zjišťováno, zda by měli zájem se do Třeboně vrátit. Nejvíce dotazovaných však odpovědělo, že Třeboň doposud nenavštívilo, ale chtělo by (28,9 %, 75). U těchto respondentů bylo následně zjišťováno, jaký by byl účel jejich návštěvy, případně jaký typ ubytování by preferovali. 17,3 % dotazovaných (45) také uvedlo, že Třeboň nemají v plánu navštívit a byli tak přesměrováni na otázku č. 16, ve které bylo zjišťováno, z jakého důvodu neplánují toto město navštívit.

Graf 10: Navštívení destinace



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 11: *Důvod návštěvy*

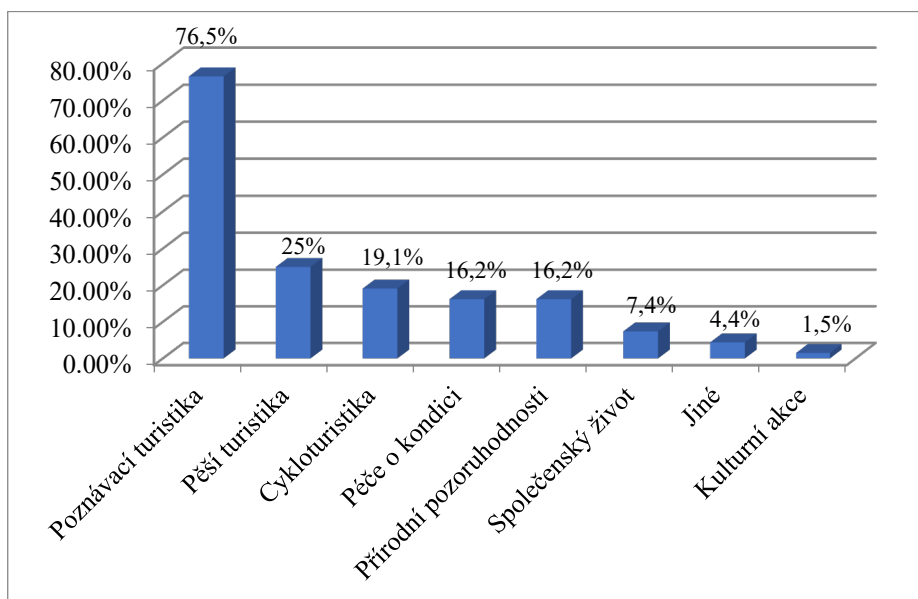
Tato otázka se v dotazníku vyskytuje 2x. Nyní se týká respondentů, kteří by potenciálně navštívili danou oblast poprvé. Zodpovídalo celkem 75 respondentů a byl zde možný výběr více odpovědí. Jako nejčastější důvod návštěvy uváděli respondenti poznání města. Tento důvod zvolilo až 76,5% dotazovaných (52). Dále by město navštívilo 7,4 % dotazovaných (5) za účelem společenského života a zábavy a 1,5 % (1) z důvodu návštěvy kulturních akcí. Významnou roli hrály také přírodní pozoruhodnosti (16,2 %, 17) či pěší turistika (25 %, 17) a cykloturistika (19,1 %, 13). Díky tomu, že se v Třeboni nachází také lázně a wellness hotely, 16,2 % dotazovaných (11) by Třeboň navštívilo taky za účelem péče o fyzickou a duševní kondici.

Tabulka 5: Důvod návštěvy

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Poznávací turistika | 52 | 76,5 % |
| Pěší turistika | 17 | 25 % |
| Cykloturistika | 13 | 19,1 % |
| Péče o fyzickou a duševní kondici | 11 | 16,2 % |
| Přírodní pozoruhodnosti | 11 | 16,2 % |
| Společenský život a zábava | 5 | 7,4 % |
| Jiné | 3 | 4,4 % |
| Návštěva kulturních akcí | 1 | 1,5 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 11: Důvod návštěvy

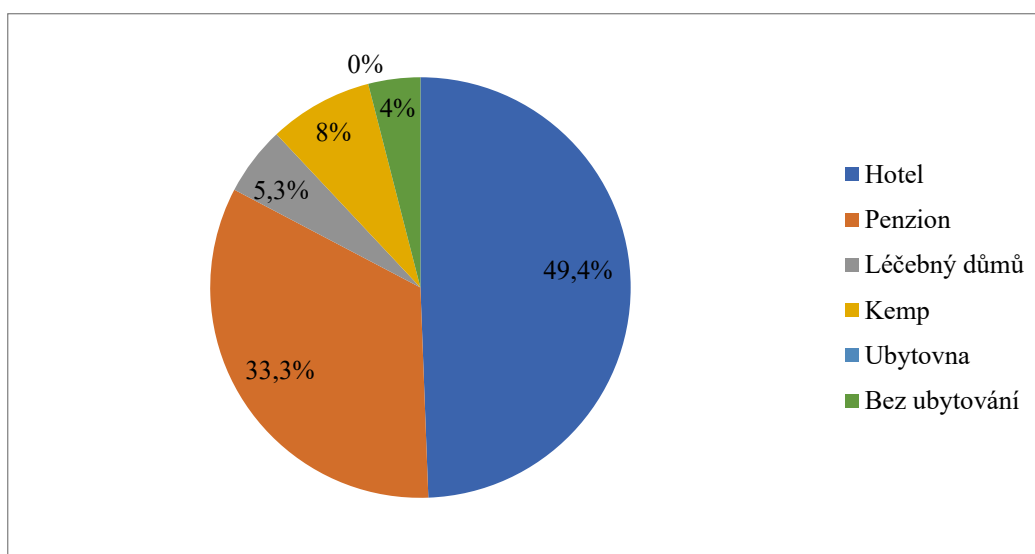


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 12: Výběr ubytování

I tato byla cílená na potenciální návštěvníky, kteří v Třeboni ještě nebyli (n=75). Účelem bylo získání informací, který typ ubytování by návštěvníci preferovali. Nejvíce by dle výzkumu měli lidé zájem o ubytování v hotelu (49,4 %, 37), případně v penzionu (33,3 %, 25). V menším zastoupení pak dotazovaní volili přímo léčebný dům (5,3 %, 4), či kemp (8 %, 6). Několik respondentů také uvedlo, že Třeboň plánují navštívit pouze na jeden den a tudíž by žádného ubytování nevyužili (4 %, 3).

Graf 12: Výběr ubytování

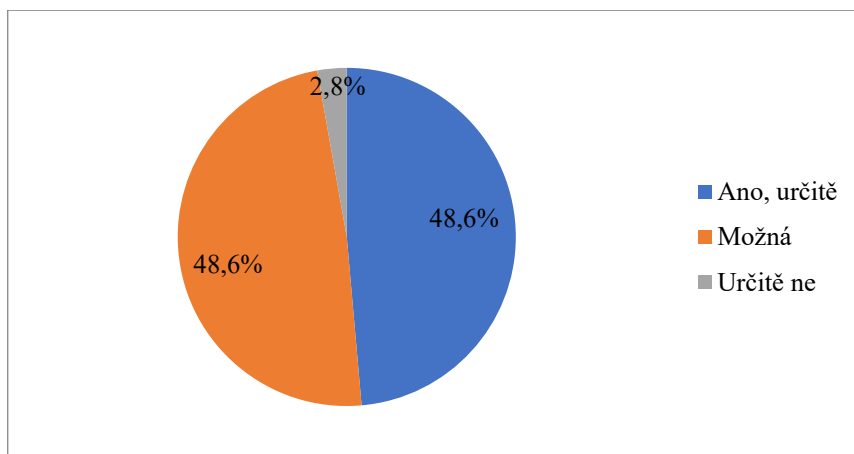


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 13: Opětovné navštívení Třeboně

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by se návštěvníci, kteří Třeboň navštívili pouze jedenkrát (n=70), do tohoto města v budoucnu někdy vrátili. Výsledky ukazují, že 48,6 % respondentů (34), kteří Třeboň navštívili jedenkrát, by se chtěli do Třeboně vrátit. Stejný počet (48,6 %, 34) respondentů uvedl, že o návratu do města uvažuje. Pouze dva z dotazovaných by neměli o opětovné navštívení zájem (2,8 %). Tito respondenti byli následně přesměrováni na otázku č. 16, ve které byly zjišťovány důvody nezájmu.

Graf 13: Opětovné navštívení Třeboně



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 14: Účel opětovné návštěvy

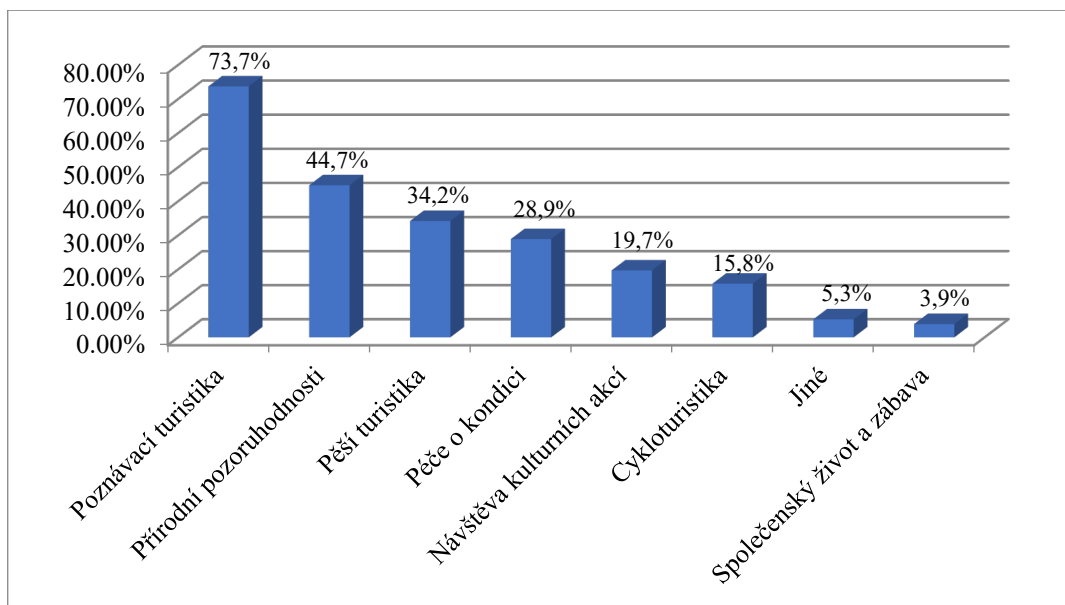
Otázka č. 14 byla směřována na respondenty, kteří uvedli, že město navštívili 1x a chtěli by, nebo alespoň uvažují o tom, že by se do města někdy v budoucnu vrátili (n=68). V této otázce byl možný výběr více odpovědí. Nejvíce dotazovaných zvolilo, že by se do Třeboně vrátilo za účelem poznání (73,7 %, 56) a za přírodními pozoruhodnostmi (44,7 %, 34). Tím, že se v Třeboni nachází mnoho rovinných turistických a cyklistických stezek, několik návštěvníků by se do Třeboně vrátilo právě za tímto účelem. Pěší turistiku volilo až 34,2 % (26), cyklistiku pak 15,8 % respondentů (12). Jelikož se jedná také o lázeňské a kulturní město, 28,9 % dotazovaných (22) by město navštívilo z důvodu péče o fyzickou a duševní kondici, 19,7 % dotazovaných (15) za účelem kulturních akcí a 3,9 % (3) za zábavou. Možnost vlastní odpovědi využili pouze 4 respondenti (5,3 %), kteří uvedli jako důvod návštěvu příbuzných.

Tabulka 6: Účel opětovné návštěvy

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Poznávací turistika | 56 | 73,7 % |
| Přírodní pozoruhodnosti | 34 | 44,7 % |
| Pěší turistika | 26 | 34,2 % |
| Péče o fyzickou a duševní kondici | 22 | 28,9 % |
| Návštěva kulturních akcí | 15 | 19,7 % |
| Cykloturistika | 12 | 15,8 % |
| Jiné | 4 | 5,3 % |
| Společenský život a zábava | 3 | 3,9 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 14: Účel opětovné návštěvy

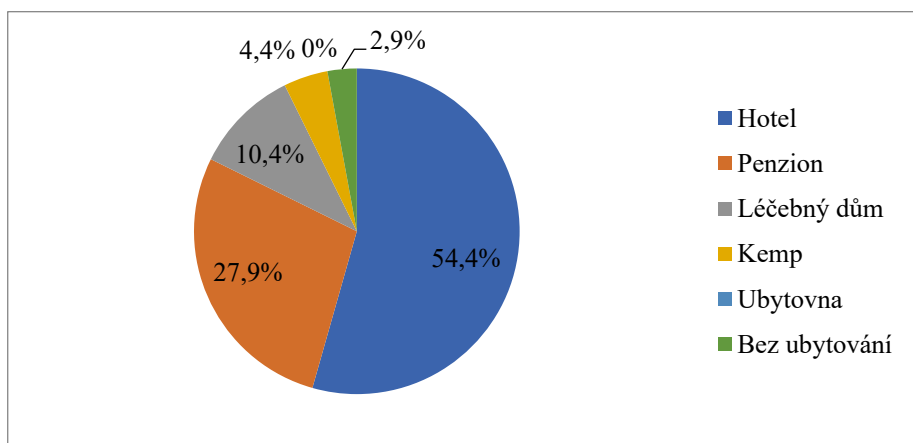


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 15: Volba ubytování

Stejně jako předchozí, i tato otázka je směřovaná na respondenty, kteří se plánují do Třeboně vrátit (n=68). Co se týče ubytování, i přes to, že tato skupina respondentů měla již s ubytováním v Třeboni zkušenost, více jak polovina z nich by volila opět ubytování v hotelu, které se nachází přímo v centru města (54,4 %, 37). Devatenáct respondentů by si pro svůj pobyt vybralo penzion (27,9 %), sedm z dotazovaných pak léčebný dům (10,4 %). Velmi zřídka by si lidé vybrali ubytování v kempu (4,4 %, 3). Dva respondenti by Třeboň navštívili bez přenocování (2,9 %) a žádný z dotazovaných by nevolil k noclehu ubytovnu.

Graf 15: Volba ubytování

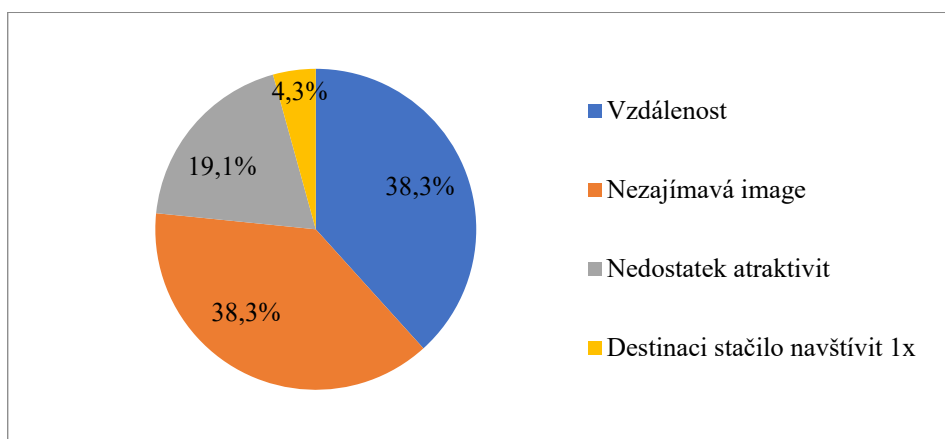


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 16: *Důvody nezájmu o návštěvu destinace*

Vzhledem k tomu, že 45 respondentů ze všech odpovědělo, že Třeboň neplánují navštívit a 2 respondenti, kteří již v Třeboni byli, uvedli, že by ji již znovu nenavštívili, byly zjišťovány důvody jejich nezájmu o tuto destinaci (n=47). Největší roli hraje pro respondenty vzdálenost a nezajímavá image zkoumané destinace. V obou případech až 18 respondentů volilo právě tyto důvody (38,3 %). Dalším důvodem byl nedostatek atraktivit (19,1 %, 9). Dle šetření odpovědi „nezajímavá image“ a „nedostatek atraktivit“ volili především respondenti, kteří upřednostňují pro svou dovolenou především zahraničí. Respondenti, kteří Třeboň navštívili, ale podruhé již nemají o tuto destinaci zájem, uvedli, že jim stačilo Třeboň navštívit pouze jedenkrát (4,3 %, 2).

Graf 16: Důvody nezájmu o návštěvu destinace



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Dále byly otázky v dotazníku zaměřeny na skupinu 140 respondentů, kteří město již navštívili, ať už jedenkrát, nebo vícekrát.

Otázka č. 17: *Zdroj informací pro trávení dovolené v dané destinaci*

Touto otázkou bylo zjišťováno, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o možnosti trávení dovolené právě v této destinaci (n=140). Opět zde byla možnost výběru více odpovědí. Více než polovina zúčastněných uvedla, že dala na doporučení od rodiny a přátel (61,4 %, 86). Velké zastoupení zde měla také informovanost skrze internet (36,4 %, 51). Několik respondentů čerpalo informace z turistických informačních kanálů (7,1 %, 10), ze sociálních sítí (6,4 %, 9), z novin / časopisů / katalogů (5 %, 7), nebo z televize či rádia (3,6 %, 5). Pouze jeden respondent navštívil Třeboň na základě

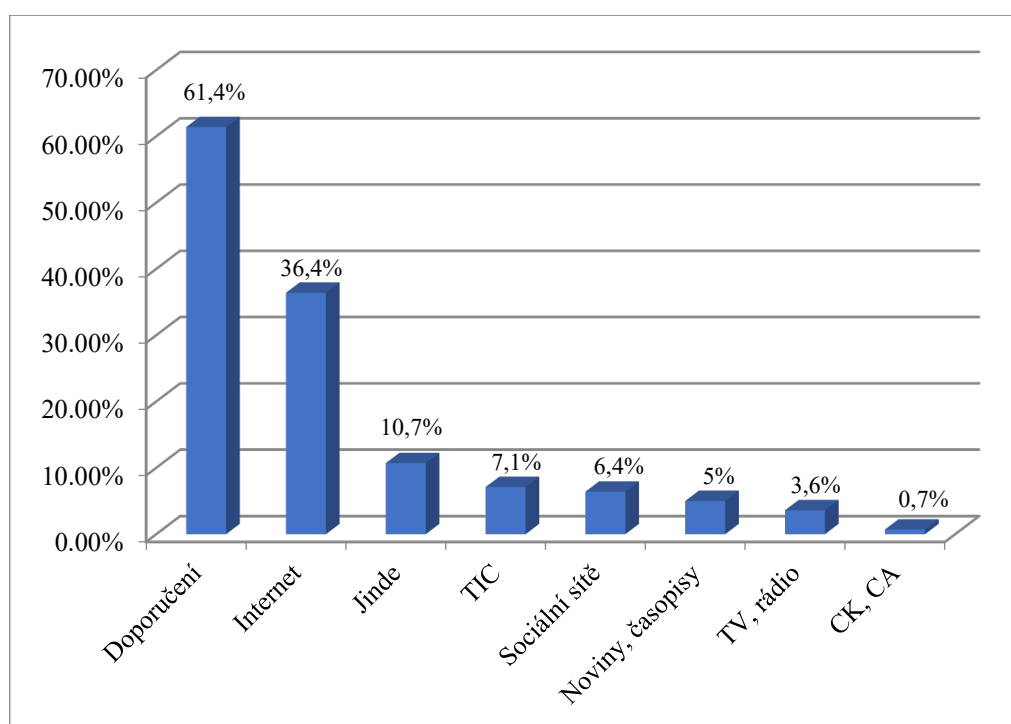
doporučení cestovní kanceláře / agentury (0,7 %). Patnáct respondentů také uvedlo jiné zdroje informací (10,7 %) – ve většině případů se jednalo o doporučení lékařem (z důvodu návštěvy lázní), nebo jako důvod uvedli, že se nikde neinspirovali a byl to pouze jejich nápad.

Tabulka 7: Zdroj informací

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Doporučení od rodiny, přátel | 86 | 61,4 % |
| Internet | 51 | 36,4 % |
| Jinde | 15 | 10,7 % |
| Turistické informační kanály | 10 | 7,1 % |
| Sociální sítě | 9 | 6,4 % |
| Noviny, časopisy, katalogy | 7 | 5 % |
| Televize, rádio | 5 | 3,6 % |
| Cestovní kanceláře a agentury | 1 | 0,7 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 17: Zdroj informací



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 18: S kým trávili dovolenou

V otázce č. 18 respondenti uváděli, s kým danou destinaci navštívili. Jelikož někteří navštívili destinaci opakovaně, byla zde možnost i více odpovědí (n=170). Díky tomu, že

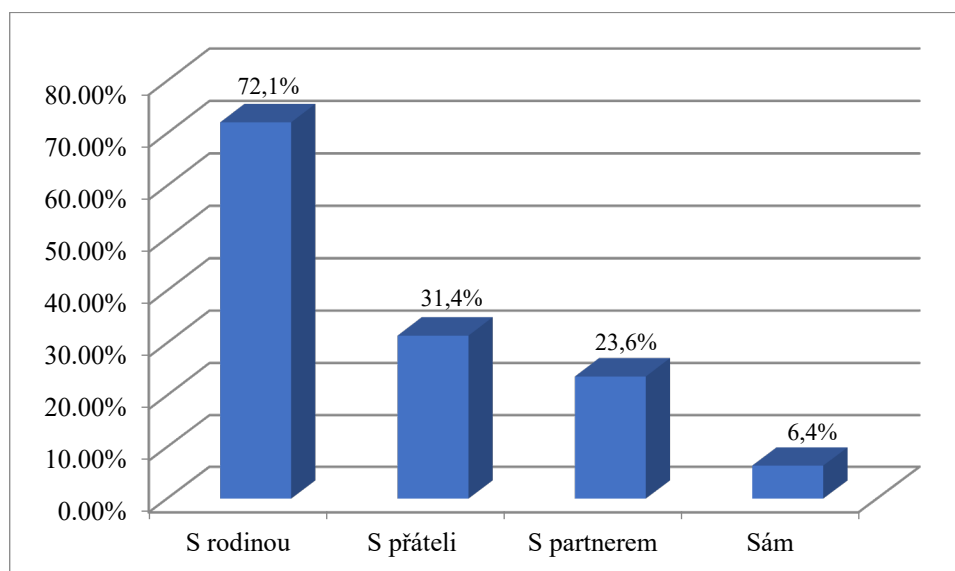
se Třeboň nachází v klidné a rovinné oblasti, je hojně navštěvována rodinami s dětmi. Tuto možnost také volilo nejvíce respondentů (72,1 %, 101). Druhou nejčastější odpovědí byla návštěva s přáteli (31,4 %, 44), třetí pak návštěva města s partnerem/partnerkou (23,6 %, 33). Nejméně lidí však cestuje samo a tuto možnost volilo pouze 6,4 % respondentů (9).

Tabulka 8: S kým trávili dovolenou

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| S rodinou | 101 | 72,1 % |
| S přáteli | 44 | 31,4 % |
| S partnerem / partnerkou | 33 | 23,6 % |
| Sám / sama | 9 | 6,4 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 18: S kým trávili dovolenou



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

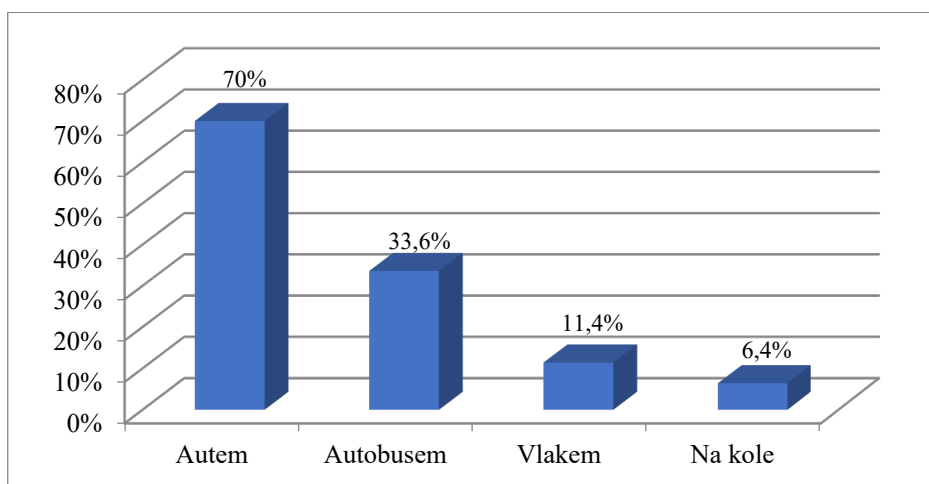
Otázka č. 19: Dopravní prostředek

I přes to, že Třeboň nedisponuje právě mnoha parkovacími místy a skrze centrum se nedá projíždět autem, až 70 % respondentů volilo pro cestu do Třeboně osobní automobil (98). Druhým nejčastějším způsobem byl autobus (33,6 %, 47), třetím pak vlak (11,4 %, 16). Pouze 6,4 % respondentů (9) uvedlo, že se do Třeboně dopravovalo na kole. V tomto případě se jednalo o jednodenní návštěvníky a respondenty, kteří bydlí v okolí Třeboně.

Tabulka 9: Dopravní prostředek

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------|-----------------|-----------------|
| Autem | 98 | 70 % |
| Autobusem | 47 | 33,6 % |
| Vlakem | 16 | 11,4 % |
| Na kole | 9 | 6,4 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 19: Dopravní prostředek

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 20: Délka pobytu

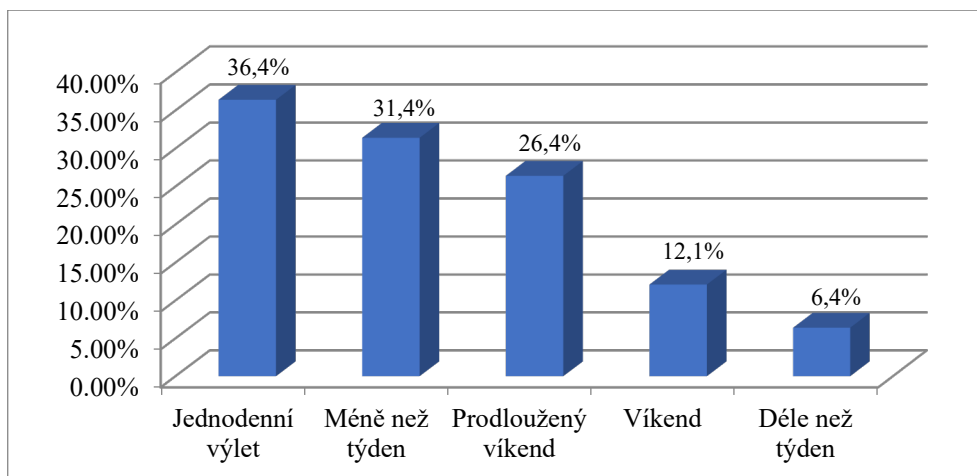
Délka pobytu návštěvníků je důležitým ukazatelem. Stejně jako v předchozí otázce, i zde mohli respondenti volit více odpovědí. Výsledky dotazníku ukazují, že více jak polovina dotazovaných navštívila Třeboň pouze jako jednodenní návštěvník, bez přenocování (36,4 %, 51). Víkend strávilo v destinaci 12,1 % dotazovaných (17), prodloužený víkend 26,4 % (37) a méně než týden 31,4 % (44). Déle než týden trávilo v destinaci 6,4 % respondentů (9), kteří zde byli nejčastěji na ozdravný pobyt v lázních.

Tabulka 10: Délka pobytu

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| Jednodenní výlet | 51 | 36,4 % |
| Méně než týden | 44 | 31,4 % |
| Prodloužený víkend | 37 | 26,4 % |
| Víkend | 17 | 12,1 % |
| Déle než týden | 9 | 6,4 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 20: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 21: Ubytování

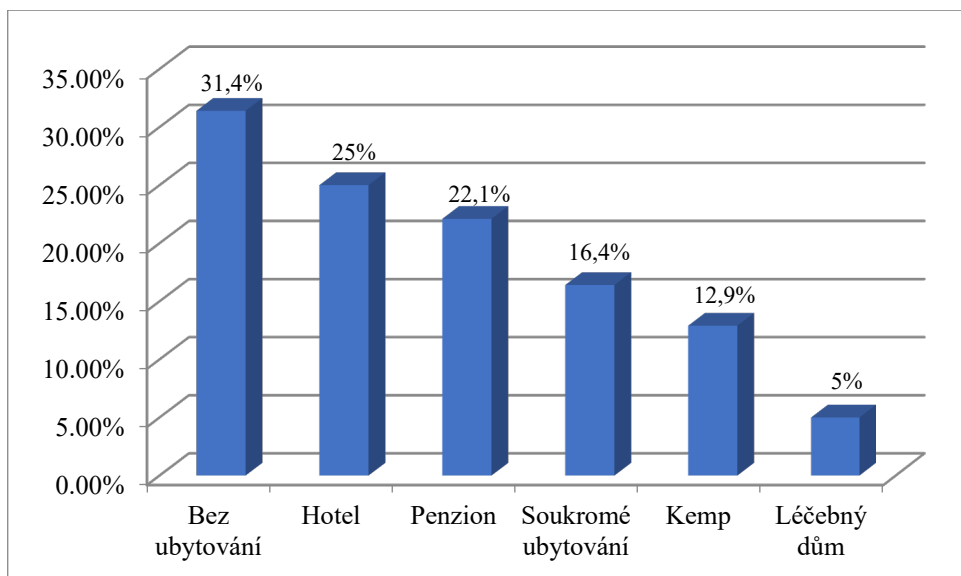
Velkou roli hraje také ubytování. I zde byla možnost více odpovědí pro respondenty, kteří Třeboň navštívili vícekrát a eventuálně tak mohli přenocovat pokaždé v jiném ubytovacím zařízení. Nejčastější odpovědí bylo, že návštěvníci pobývali v Třeboni pouze v rámci jednoho dne (31,4 %, 44). Respondenti, kteří v destinaci strávili alespoň jednu noc, si za své ubytování vybírali nejčastěji a hotel. Počet ubytování v hotelu a penzionu se v počtu respondentů ale příliš nelišil. Ubytování v hotelu zvolilo 25 % dotazovaných (35), v penzionu pak 22,1% (31). Dále dotazovaní, kteří město navštívili a přenocovali zde, volili soukromé ubytování (16,4 %, 23), nebo kemp (12,9 %, 18). Nejméně lidí pak využilo léčebný dům (5 %, 7).

Tabulka 11: Volba ubytování

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| Bez ubytování | 44 | 31,4 % |
| Hotel | 35 | 25 % |
| Penzion | 31 | 22,1 % |
| Soukromé ubytování | 23 | 16,4 % |
| Kemp | 18 | 12,9 % |
| Léčebný dům | 7 | 5 % |

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 21: Volba ubytování



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 22: Způsob stravování

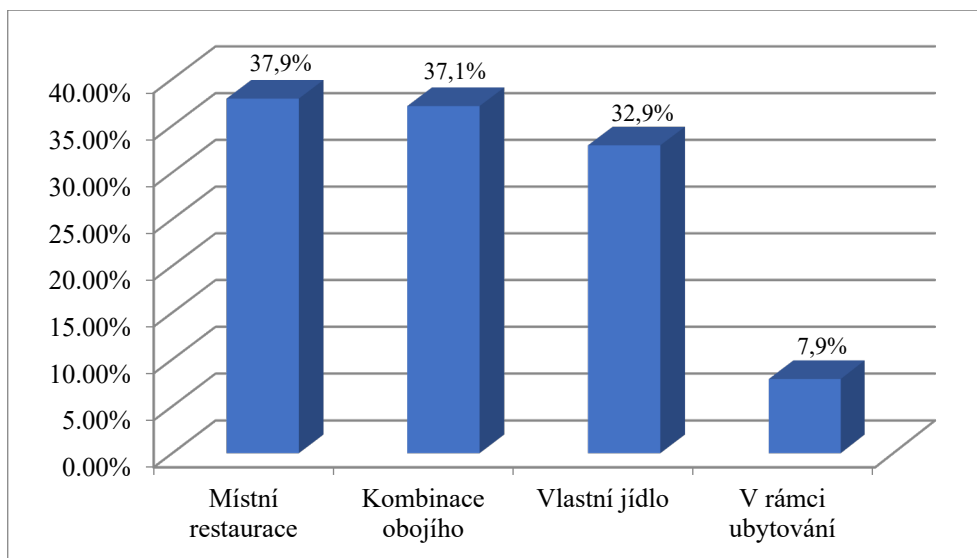
Otázka č. 22 je zaměřená na způsob, jakým se turisté v době jejich návštěvy v dané destinaci stravovali. Respondenti zde měli možnost výběru ze čtyř variant. I přes to, že lidé v otázce č. 6. převážně volili (172 z 260 dotazovaných), že nemají ponětí o gastronomickém turismu, v této otázce zvolilo až 37,9 % respondentů (53), že se stravovali v místních gastronomických zařízeních a 37,1 % respondentů (52) se stravovalo jak v místních restauracích, tak v rámci jejich ubytování. Pouze 7,9 % dotazovaných (11) se stravovalo pouze v rámci jejich ubytovacího zařízení. Hodně respondentů také odpovědělo, že nevyužili stravování ani v místních restauracích, ani v rámci ubytování, ale jídlo měli vlastní (32,9 %, 46). V tomto případě se nejvíce jednalo o respondenty, kteří Třeboň navštívili pouze na jeden den, případně ty, kteří využili soukromé ubytování.

Tabulka 12: Způsob stravování

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|--|-----------------|-----------------|
| Stravování v místních gastronomických zařízeních | 53 | 37,9 % |
| Kombinace obojího | 52 | 37,1 % |
| Vlastní jídlo | 46 | 32,9 % |
| Stravování v rámci ubytování | 11 | 7,9 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 22: Způsob stravování



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 23: Důvod návštěvy

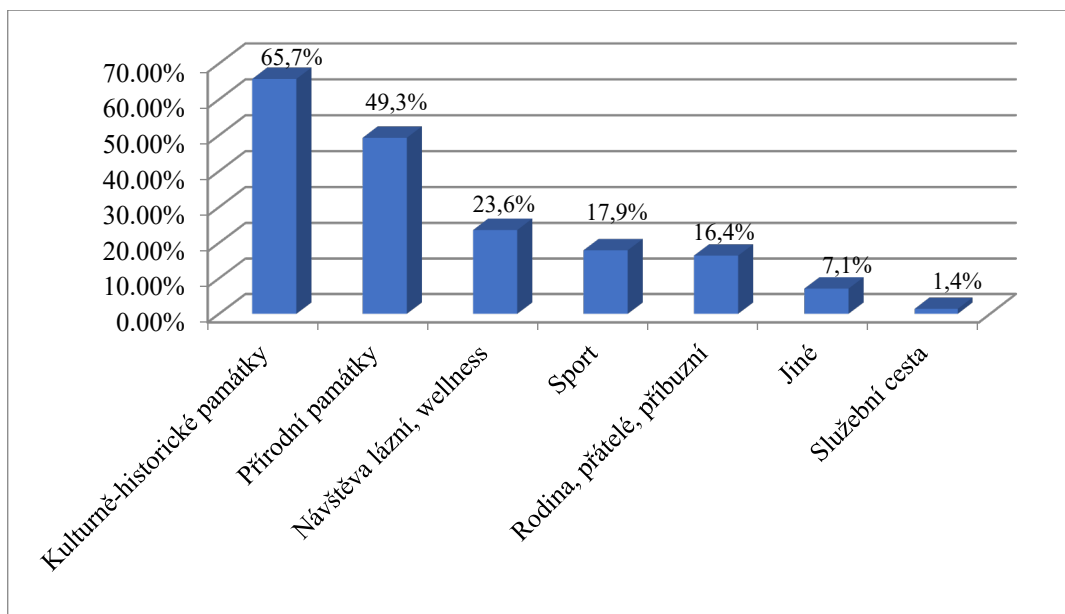
Otázkou č. 23 byl zjišťován důvod návštěvy Třeboně. Výsledky pak poukazují na to, jaké atraktivity jsou v destinaci pro návštěvníky zásadní a díky kterým je Třeboň převážně navštěvována. Nejvíce lidí navštívilo Třeboň z důvodu jejich zájmu o kulturně-historické památky (65,7 %, 92). Také přírodní památky jsou velkou atraktivitou této destinace a až 49,3 % respondentů zvolilo, že právě za tímto účelem Třeboň navštívili (69). Dále lidé navštěvovali tuto destinaci za účelem návštěvy lázní či wellness (23,6 %, 33), sportu (17,9 %, 25), z důvodu navštívení rodiny, přátel a příbuzných (16,4 %, 23), či v rámci své služební cesty (1,4 %, 2).

Tabulka 13: Důvod návštěvy

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Kulturně-historické památky | 92 | 65,7 % |
| Přírodní památky | 69 | 49,3 % |
| Návštěva lázní, wellness | 33 | 23,6 % |
| Sport | 25 | 17,9 % |
| Rodina, přátelé, příbuzní | 23 | 16,4 % |
| Jiné | 10 | 7,1 % |
| Služební cesta | 2 | 1,4 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 23: Důvod návštěvy

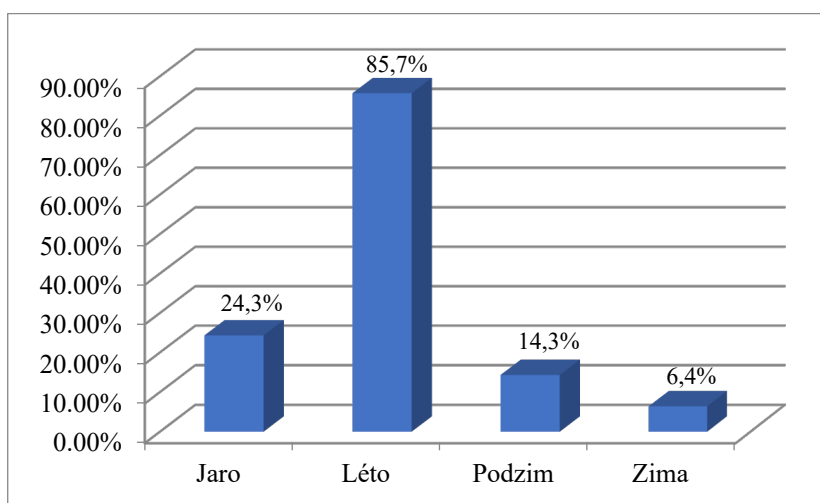


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 24: Období návštěvy

Tím, že se v Třeboni nenachází žádné vhodné podmínky pro lyžování či horskou turistiku, řadí se tato oblast, co se týče návštěvnosti, spíše mezi letní destinace, jež plyne i z dotazníkového šetření. Opět se jednalo o možnost více odpovědí. Až 85,7 % dotazovaných (120) destinaci navštívilo právě v létě. Dalších 24,3 % (34) na jaře a 14,3 % na podzim (20). Pouze 6,4 % respondentů (9) uvedlo, že v Třeboni pobývali v zimě. Jednalo se však spíše o respondenty, kteří zde byli za účelem ozdravného pobytu.

Graf 24: Období návštěvy



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 25: Spokojenost s návštěvou destinace

Dále bylo také zjišťováno, jak byli lidé spokojeni s ubytováním, stravováním, kulturním životem a sportovním využitím ve zkoumané destinaci.

Více než třetina z dotazovaných zodpověděla, že byla s ubytováním v Třeboni velmi spokojena (35 %, 49). Stejný počet respondentů uvedl, že byl s ubytováním spokojen (35 %, 49). Pouze jeden respondent byl spíše nespokojen (0,7 %) a dva byli velmi nespokojeni (1,4 %). 39 z dotazovaných uvedlo, že ubytování nemůže posoudit, protože buď v destinaci ubytování nebyli, nebo byli ubytováni u rodiny či příbuzných (27,9 %).

Co se týče stravování, 44,3 % respondentů bylo velmi spokojeno (62), 40,7 % bylo spokojeno (57), pět respondentů bylo spíše nespokojeno (3,6 %), jeden byl velmi nespokojen (0,7 %) a 15 respondentů, kteří se v místních restauracích nestravovali, uvedli, že tento bod nemohou posoudit (10,7 %).

Pokud jde o kulturní život (festivaly, koncerty, kulturní akce a zábava), více než polovina respondentů (73) uvedla, že byla spokojena (52,1 %). Čtvrtina (35 respondentů) pak odpověděla, že tento fakt nemohou posoudit (25 %), 25 odpovídajících bylo s kulturním životem v destinaci velmi spokojeno (17,9 %), sedm uvedlo, že byli spíše nespokojeni (5 %) a nikdo z respondentů nebyl velmi nespokojen s kulturním životem v Třeboni.

Mnoho z respondentů také sdělilo, že Třeboň navštěvovalo spíše z jiných důvodů, než za účelem sportovního využití, tudíž necelá polovina z dotazovaných (66) uvedla, že sportovní využití v dané destinaci nemohou posoudit (47,1 %). Dále respondenti uváděli, že byli se sportovním využitím spokojeni (30,7 %, 43), velmi spokojeni (17,9 %, 25), ale také pár dotazovaných bylo spíše nespokojeno (4,3 %, 6).

Tabulka 14: Spokojenost s návštěvou destinace

| | Velmi spokojeni | Spokojeni | Spíše nespokojeni | Velmi nespokojeni | Nemohu posoudit |
|-------------------|-----------------|-------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Ubytování | 49 (35 %) | 49 (35 %) | 1 (0,7 %) | 2 (1,4 %) | 39 (27,9 %) |
| Stravování | 62 (44,3 %) | 57 (40,7 %) | 5 (3,6 %) | 1 (0,7 %) | 15 (10,7 %) |
| Kulturní život | 25 (17,9 %) | 73 (52,1 %) | 7 (5 %) | 0 | 35 (25 %) |
| Sportovní využití | 25 (17,9 %) | 43 (30,7 %) | 6 (4,3 %) | 0 | 66 (47,1 %) |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 26: Vybavenost destinace

V předešlé otázce byla zkoumána spokojenost, v této otázce je zkoumáno, jak respondenti hodnotí vybavenost destinace hlediska ubytovacích a stravovacích kapacit, jak hodnotí dopravní infrastrukturu a dostupnost destinace, vybavení pro sportovní aktivity či atraktivitu pro děti, lázeňskou péči, nebo kulturní život.

Na základě výsledků, které jsou zapsány níže v tabulce lze konstatovat, že dotazovaní byli spíše spokojeni v destinaci a hodnocení bylo převážně velmi dobré či dostatečné.

Hůře byla některými respondenty hodnocena dopravní infrastruktura, dostupnost destinace veřejnou hromadnou dopravou, nebo vybavení pro sportovní atraktivitu. Mnoho respondentů také volilo možnost „nemohu posoudit“ a to především u kulturního života, lázeňské péče, vybavení atrakcemi pro děti, vybavení pro sportovní aktivity, jelikož jejich cíl zde byl jiný. Také hodnocení u otázky týkající se dostupnosti destinace veřejnou dopravou nemohla většina respondentů posoudit, jelikož se do města dopravovali osobním automobilem.

Tabulka 15: Vybavenost destinace

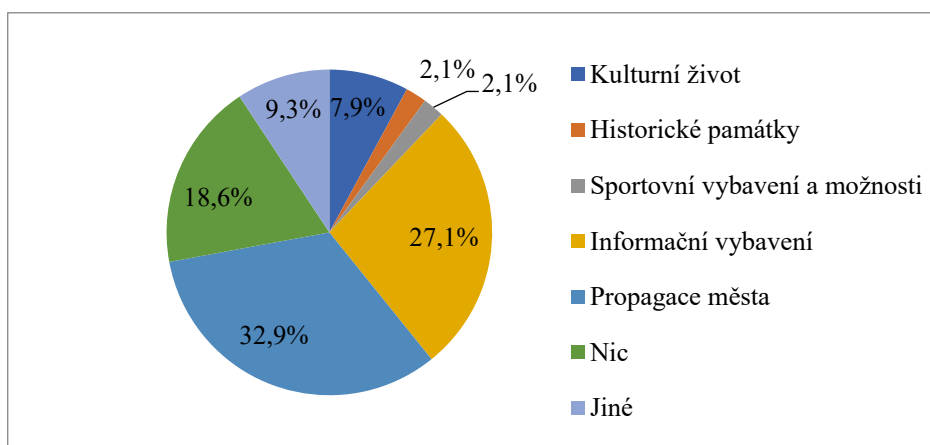
| | Velmi dobrá | Dostatečná | Spíše špatná | Velmi špatná | Nemohu posoudit |
|--|-------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit | 38 (27,1%) | 54 (38,6%) | 4 (2,9%) | 0 | 44 (31,4%) |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit | 52 (37,1%) | 68 (48,6%) | 4 (2,9%) | 0 | 16 (11,4%) |
| Dopravní infrastruktura | 15 (10,7%) | 74 (52,9%) | 30 (21,4%) | 1 (0,7%) | 20 (14,3%) |
| Dostupnost destinace veřejnou hromadnou dopravou | 8 (5,7%) | 38 (27,1%) | 25 (17,9%) | 1 (0,7%) | 68 (48,6%) |
| Vybavení pro sportovní aktivity | 8 (5,7%) | 38 (27,1%) | 25 (17,9%) | 1 (0,7%) | 68 (48,6%) |
| Vybavení atrakcemi pro děti | 17 (12,1%) | 39 (27,9%) | 5 (3,6%) | 0 | 79 (56,4%) |
| Lázeňská péče | 17 (12,1%) | 39 (27,9%) | 5 (3,6%) | 0 | 79 (56,4%) |
| Kulturní život (festivally) | 8 (5,7%) | 23 (16,4%) | 11 (7,9%) | 7 (5%) | 91 (65%) |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 27: Zlepšení atraktivity destinace

Tato otázka byla zaměřena na to, co by lidé zlepšili, aby byla daná destinace ještě atraktivnější (n=140). V tomto případě byla možná pouze jedna odpověď. Až 32,9 % respondentů (46) uvedlo, že by bylo zapotřebí zlepšit propagaci destinace. Druhou nejčastější odpovědí informační vybavení (27,1 %, 38). Tito respondenti byli následně přesměrováni na otázku č. 28, která měla za cíl zjistit konkrétněji, co za informační vybavení by návštěvníci v destinaci uvítali. Ostatní respondenti byli přesměrováni na otázku č. 29. Někteří z respondentů také zvolili, že by v destinaci zlepšili historické památky – jejich otevírací dobu či opravy (2,1 %, 3), nebo kulturní život (7,9 %, 11). Pouze 2,1 % dotazovaných by rádo vylepšilo sportovní možnosti a vybavení (3). Někteří z respondentů v destinaci byli natolik spokojeni a uvedli tak, že není zapotřebí nic zlepšovat (18,6 %, 26).

Graf 25: Zlepšení atraktivity destinace

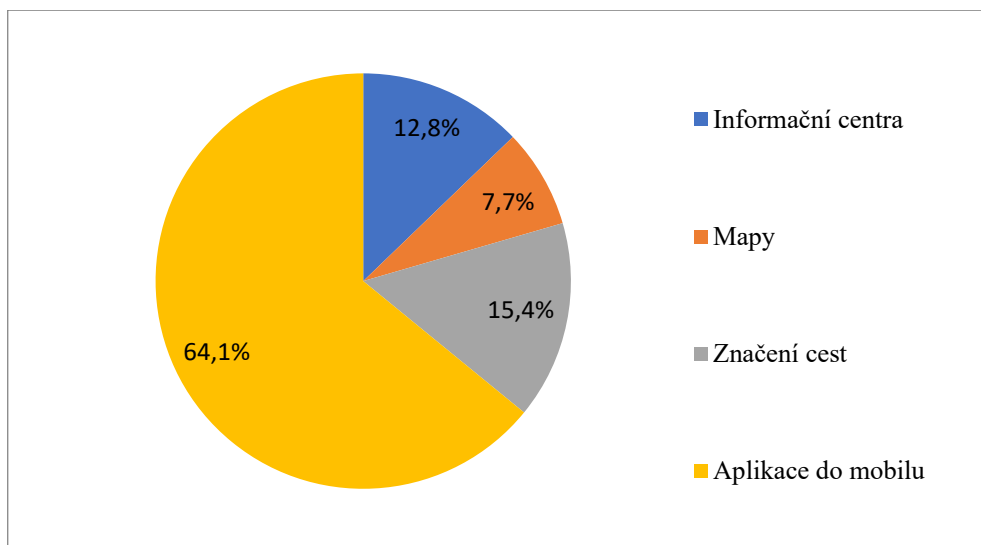


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 28: Informační vybavení

Jelikož mnoho respondentů v předchozí otázce odpovědělo, že by bylo zapotřebí, kromě propagace, zlepšit také informační vybavení destinace, byla jim na základě jejich předchozí odpovědi položena také otázka týkající se přímo informačního vybavení města (n=38). Více než polovina dotazovaných by uvítala aplikaci do mobilu (63,2 %, 24), která by jim poskytovala veškeré informace o destinaci. Dále by lidé uvítali také lepší značení cest (15,8 %, 6), více informačních center (13,2 %, 5), nebo poskytování map a plánek destinace (7,8 %, 3).

Graf 26: Informační vybavení



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 29: Co se návštěvníkům v destinaci nejvíce líbilo

Následující dvě otázky, které se týkají opět všech respondentů, kteří Třeboň navštívili (n=140) vypovídají o tom, co návštěvníky v destinaci nadchlo a co naopak by zlepšili. Tyto dvě otázky nabízely pouze volné odpovědi, kde mohli dotazovaní vyjádřit svůj názor. Někteří respondenti psali i více odpovědí, které byly následně zpracovány, sečteny dle odpovědí a vyhodnoceny.

Výsledky ukazují, že se lidem Třeboň líbila především díky svým kulturním památkám, které zde hrají opravdu velkou roli (12,9 %, 18). Několik respondentů bylo konkrétnějších a uvedlo, že nejvíce se jim v destinaci líbil Zámek Třeboň (10 %, 14), nebo Schwarzenberská hrobka (10 %, 14). Několik respondentů (12,9 %, 18) také uvedlo, že se jim v destinaci nejvíce líbily přírodní pozoruhodnosti, někteří byli opět konkrétnější a zmiňovali přímo rybníky (5 %, 7).

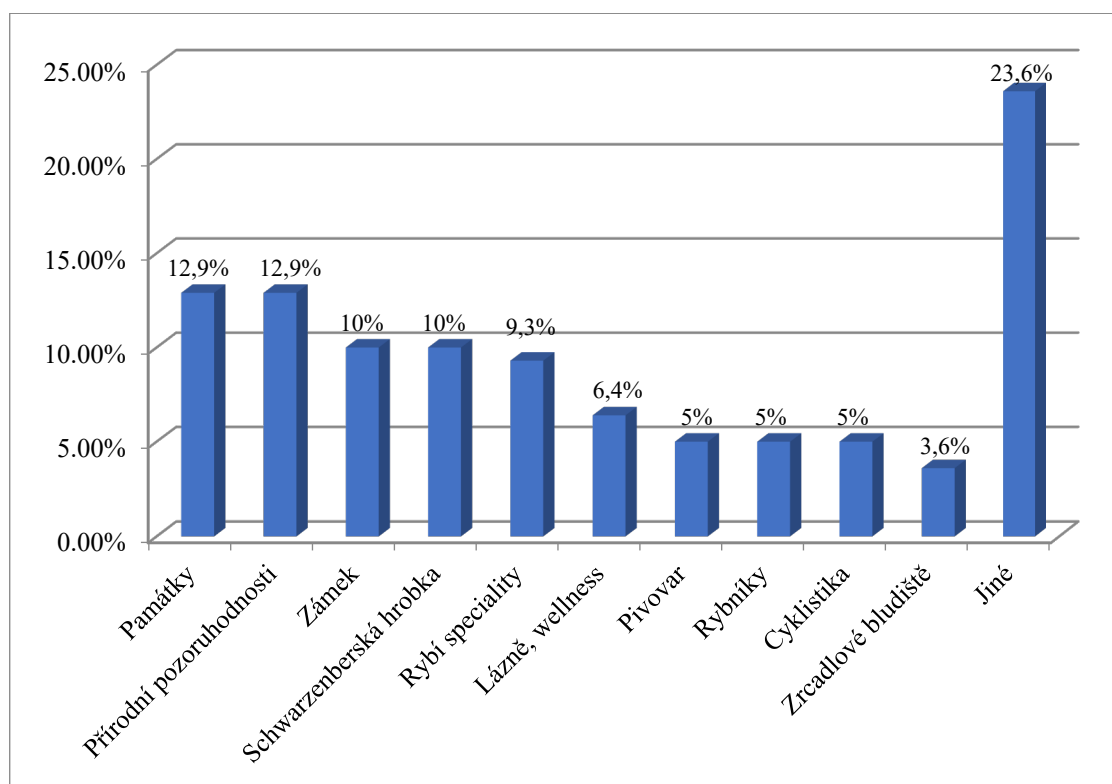
Dále lidé zmiňovali lázně spolu s wellness (6,4 %, 9), cyklistiku (5 %, 7), zrcadlové bludiště (5 %, 7), rybí speciality (9,3 %, 13) či pivovar (5 %, 7). Uváděny byly také další důvody (23,6 %, 33), co se dotazovaným v Třeboni líbilo. Jednalo se například o celkový ráz města, náměstí, kulturu, čistotu města, zámecký park, možnost projížďky parníkem po rybníce, klid a odpočinek či městskou věž.

Tabulka 16: Co se návštěvníkům v destinaci nejvíce líbilo

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Památky | 18 | 12,9 % |
| Přírodní pozoruhodnosti | 18 | 12,9 % |
| Zámek Třeboň | 14 | 10 % |
| Schwarzenberská hrobka | 14 | 10 % |
| Rybí speciality | 13 | 9,3 % |
| Lázně, wellness | 9 | 6,4 % |
| Pivovar | 7 | 5 % |
| Rybníky | 7 | 5 % |
| Cyklistika | 7 | 5 % |
| Zrcadlové bludiště | 5 | 3,6 % |
| Jiné | 33 | 23,6 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 27: Co se návštěvníkům v destinaci nejvíce líbilo



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 30: Co by návštěvníci v destinaci zlepšili

Tato otázka byla podobného rázu, avšak bylo zjišťováno, co by respondenti naopak v destinaci změnili či zlepšili.

Nejvíce lidé odpovídali, že by bylo zapotřebí zlepšit dopravu (25 %, 35). Někteří z nich také uvedli důvody, jako například špatné parkování v centru města, špatná dostupnost z některých měst, nebo také to, že některé spoje nezajíždí až na autobusové nádraží, ale končí na zastávce, která je ve větší vzdálenosti do města a městská hromadná doprava nejezdí tak často. Několik z respondentů také zmínilo, že by bylo zapotřebí zlepšit využití pro děti (9,3 %, 13). Uváděli například, že by bylo vhodné postavit nějaké hřiště v okolí rybníků, nebo v zámeckém parku, kde je klid a děti by tam tak našly zábavu.

Dále dle některých respondentů by bylo dobré zaměřit se na propagaci (6,4 %, 9), na přebytek komárů, kteří návštěvníky kvůli nadměrnému výskytu odrazují od další návštěvy (5,7 %, 8), zajistit noční klid (5 %, 7), nebo propagovat více pivovar, o kterém nemá moc lidí povědomí (5 %, 7). Také zde byly uváděny vysoké ceny (4,3 %, 6).

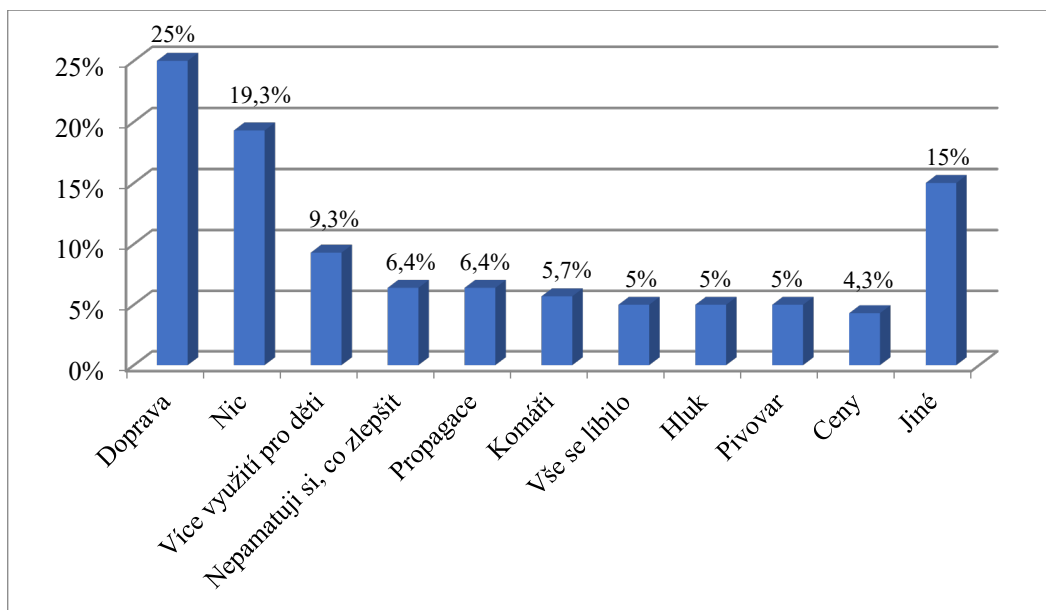
Do kategorie jiné (15 %, 21) spadá například dostupnost restaurací, výskyt mnoha turistů, neaktuálnost informací, uzavření návštěv do Schwarzenberské hrobky, málo obchodů, nebo velké množství cyklistů. Mnoho lidí ale také zmínilo, že bylo v destinaci spokojeno a tak by nic neměnili (19,3 %, 27), případně že si už nepamatují, co by se zde dalo zlepšit (6,4 %, 9), nebo že se jim vše líbilo (5 %, 7).

Tabulka 17: Co by návštěvníci v destinaci zlepšili

| | Absolutní počet | Relativní počet |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Doprava | 35 | 25 % |
| Nic | 27 | 19,3 % |
| Více využití pro děti | 13 | 9,3 % |
| Nepamatují si, co zlepšit | 9 | 6,4 % |
| Propagace | 9 | 6,4 % |
| Komáři | 8 | 5,7 % |
| Vše se líbilo | 7 | 5 % |
| Hluk | 7 | 5 % |
| Pivovar | 7 | 5 % |
| Ceny | 6 | 4,3 % |
| Jiné | 21 | 15 % |

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Graf 28: Co by návštěvníci v destinaci zlepšili



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

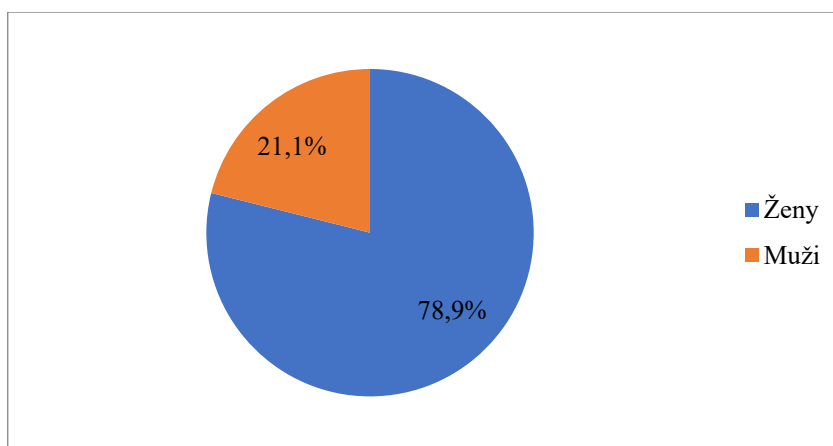
4.3.2 Socio-demografické otázky

Závěr dotazníku tvořily socio-demografické otázky jako je pohlaví, věk, bydliště či vzdělání a zaměstnání. Tyto otázky zodpovídali všichni respondenti, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření (n=299).

Otázka č. 31: Pohlaví

Převládající skupinou respondentů byly ženy, které tvořily až 78,9 % (236). Muži byli zastoupeni 21,1 % respondenty (63).

Graf 29: Pohlaví

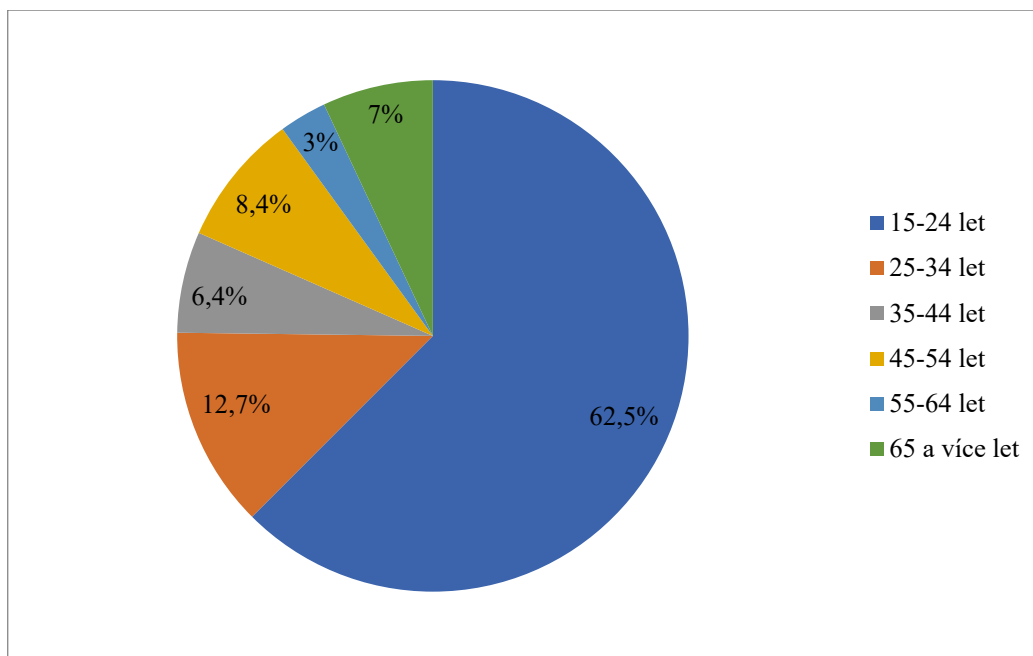


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 32: Věk

Dotazníkového šetření se účastnili lidé starší 15 let. Věkové skupiny byly rozděleny do šesti kategorií. Nejpočetnější byla věková kategorie od 15 do 24 let, kterou tvořilo 62,5 % respondentů (187). Druhou nejpočetnější skupinou byla kategorie od 25 do 34 let, která čítala 12,7 % dotazovaných (38). Respondentů ve věku od 35 do 44 let se zúčastnilo dotazníkového šetření 6,4 % (19), ve věku od 45 do 54 let 8,4 % respondentů (19), ve věku od 55 do 64 let byly 3 % dotazovaných (9) a ve věkové kategorii 65 a více let se na dotazníku podílelo 7 % (21).

Graf 30: Věk

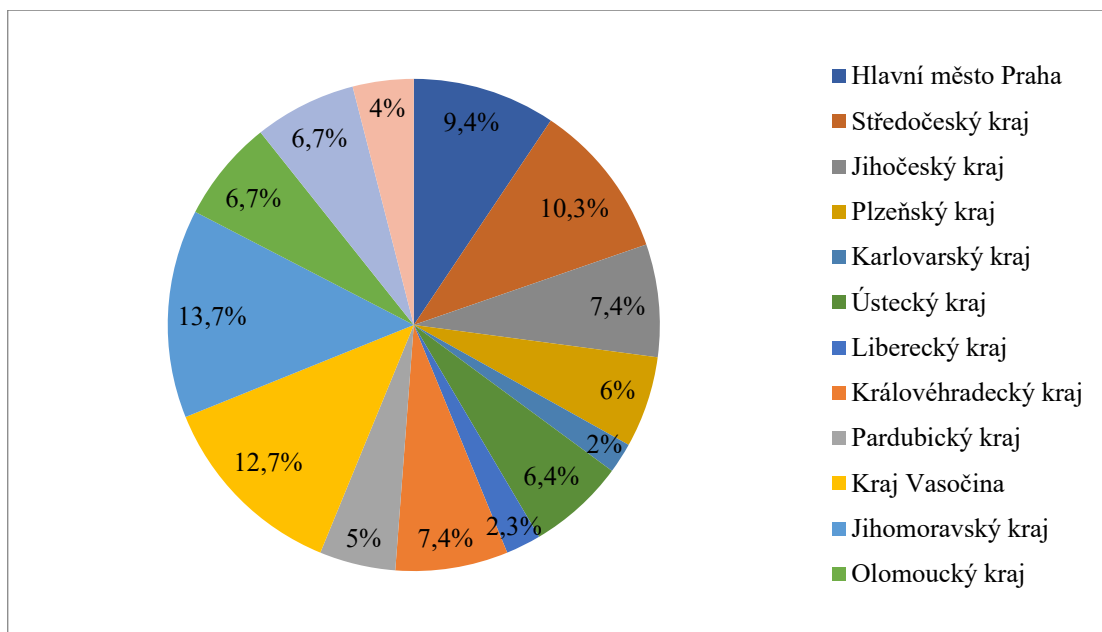


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 33: Bydliště

Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje (13,7 %), Vysočiny (12,7 %) a Středočeského kraje (10,3 %). V dotazníkovém šetření však byly zastoupeny všechny kraje, i když v některých případech pouze malým procentem. Nejméně respondentů bylo z Libereckého (2,3 %) a Karlovarského kraje (2 %)

Graf 31: Bydliště

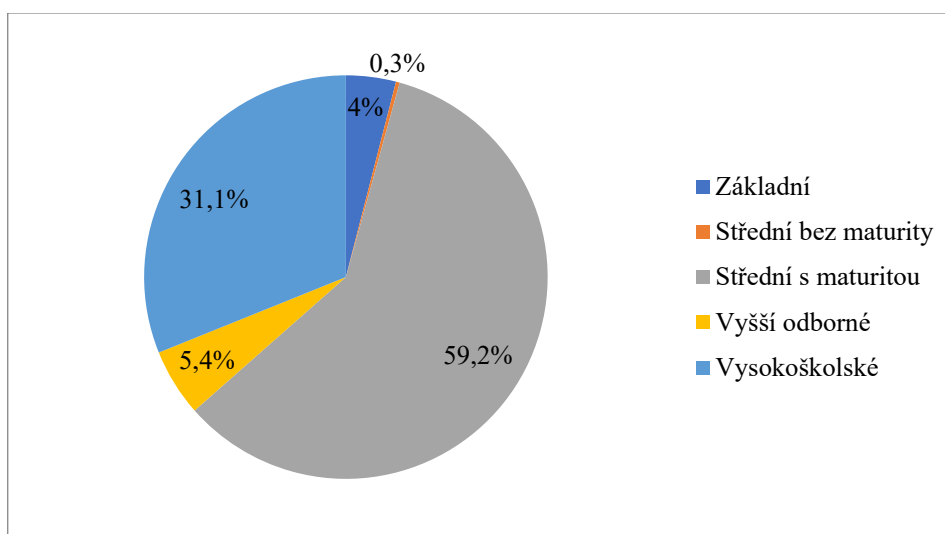


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 34: Vzdělání

Co se týče vzdělání, více než polovina ze všech respondentů (n=299) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou (59,2 %, 177). Následovalo vysokoškolské (31,1 %, 93) a vyšší odborné (5,4 %, 16). Pouze 4 % respondentů měli základní vzdělání (12) a jen jeden střední s maturitou.

Graf 32: Vzdělání

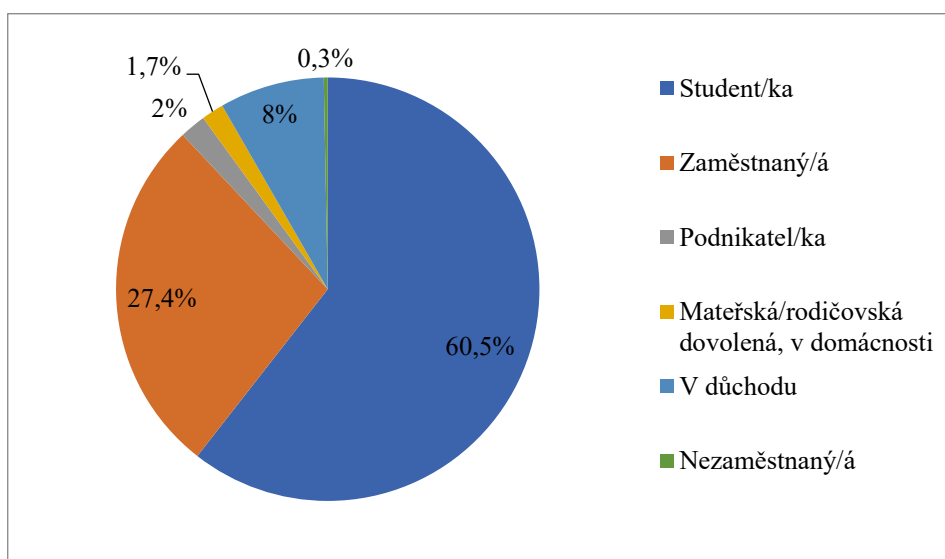


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 35: Zaměstnanost

Poslední otázka se týkala zaměstnanosti. Touto otázkou bylo zjišťováno, zda se jedná o studenty, zaměstnané, lidi na mateřské/rodičovské dovolené, podnikatele, důchodce či nezaměstnané osoby. Nejvyšší zastoupení z celkového počtu (n=299) zde bylo studenty (60,5 %, 181). Zaměstnaných respondentů se na dotazníkovém šetření podílelo 27,4 % (82), podnikatelů 2 % (6), lidí na mateřské či rodičovské dovolené 1,7 % (5), lidí v důchodu 8 % (24) a pouze jeden respondent byl nezaměstnaný (0,3 %).

Graf 33: Zaměstnanost



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti

Jednu složku praktické části diplomové práce tvoří také ukazatele intenzity cestovního ruchu v Třeboni.

Data, která jsou použita pro dané výpočty, jsou získána z oficiálních webových stránek Českého statistického úřadu. Hodnoty zkoumaných funkcí jsou následně zaznamenány do tabulek a grafů, kde jsou porovnávány hodnoty za posledních sedm let, od roku 2015 po rok 2021.

Defertova turistická funkce

Defertova funkce je považována za ukazatele zatíženosti území cestovním ruchem ve zvolené destinaci. Tato funkce nevyjadřuje skutečné, ale potenciální návštěvníky

destinace a znázorňuje, kolik lůžek ve zvolené destinaci připadá na 100 obyvatel v destinaci. Vypočte se následujícím způsobem:

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních (N)}}{\text{počet rezidentů (P)}} \times 100$$

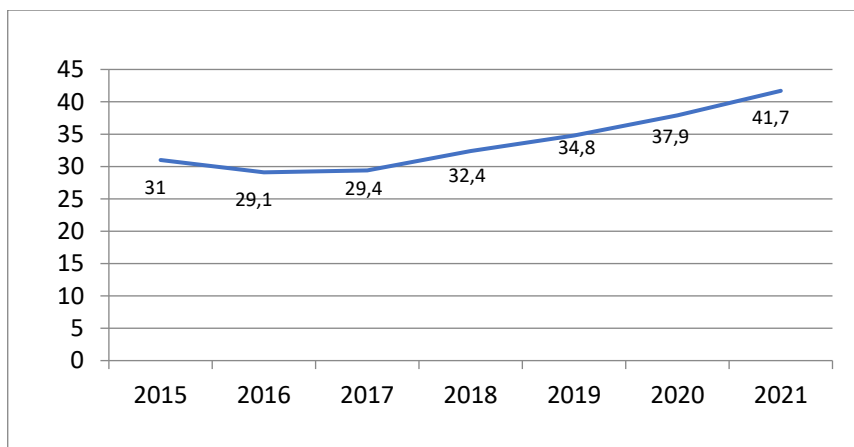
Tabulka 18: Výpočet Defertovy turistické funkce v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Počet stálých lůžek HUZ | 2.605 | 2.434 | 2.453 | 2.674 | 2.859 | 3.090 | 3.372 |
| Počet rezidentů | 8.394 | 8.366 | 8.349 | 8.253 | 8.217 | 8.150 | 8.092 |
| Defertova funkce | 31 | 29,1 | 29,4 | 32,4 | 34,8 | 37,9 | 41,7 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Z výpočtů, jejichž hodnoty jsou uvedeny v tabulce a grafu plyne, že hodnoty se ve zkoumaném období pohybovaly od 31 do 41,7. Nejnižších hodnot nabývala Defertova funkce v roce 2016, naopak nejvyšší v posledním zkoumaném roce, v roce 2021. V tomto roce došlo také k většímu nárůstu počtu stálých lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních a naopak k poklesu počtu rezidentů. Třeboň by se tak, na základě těchto výpočtů, zařadila mezi území s významnou, avšak nepřevažující funkcí cestovního ruchu, v posledním roce potom k převážně turistickému území. V roce 2021 připadlo necelých 42 lůžek na 100 obyvatel Třeboně.

Graf 34: Hodnoty Defertovy turistické funkce v letech 2015 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Míra hustoty výskytu turistů

Míra hustoty výskytu turistů je dalším ukazatelem intenzity cestovního ruchu v destinaci. „Poměřuje celkový počet dní strávených za rok v destinaci turisty s plochou dané destinace“ (Musil a kol., 2008, 17). Uvádí tak, kolik turistů se průměrně za jeden den nachází v dané destinaci na 1 km² a vypočítává se následujícím vzorcem:

$$TDR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \cdot \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace (km}^2\text{)} \cdot \text{počet dní v roce}}$$

Problémem však je fakt, že do této hodnoty nejsou započítáváni jednodenní návštěvníci, kterých je v Třeboni velké množství a i z dotazníku vyplynulo, že zde převažují.

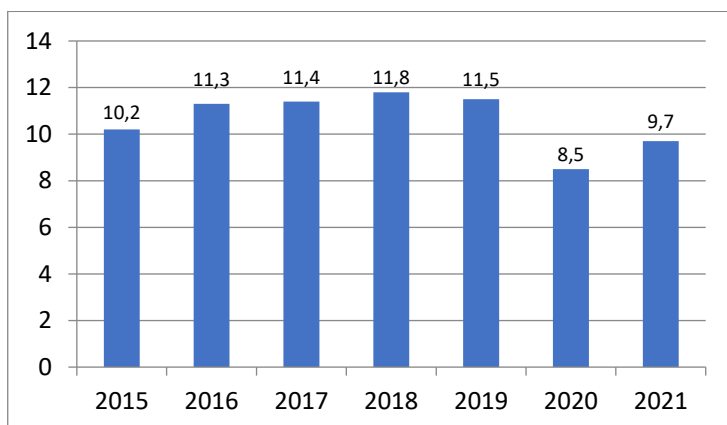
Tabulka 19: Výpočet míry hustoty výskytu turistů na daném území v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Průměrná délka pobytu turistů | 5,8 | 6,2 | 5,8 | 5,9 | 5,6 | 6,2 | 5,7 |
| Počet turistů | 63.314 | 65.646 | 70.384 | 71.688 | 73.715 | 50.779 | 61.254 |
| Celková plocha destinace | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 |
| Počet dní v roce | 365 | 366 | 365 | 365 | 365 | 366 | 365 |
| Míra hustoty výskytu turistů | 10,2 | 11,3 | 11,4 | 11,8 | 11,5 | 8,5 | 9,7 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Míra hustoty výskytu turistů v jednotlivých letech ukazuje, že od roku 2015 do roku 2018 byl mírný růst, kdežto od roku 2018 po současnou dobu docházelo zase ke snížení hustoty výskytu turistů. Nejvíce turistů se v Třeboni v přepočtu na 1 km² vyskytovalo v roce 2018, nejméně pak v roce 2020, což bylo zapříčiněno především pandemií covid-19.

Graf 35: Hodnoty míry hustoty výskytu turistů na daném území v letech 2015 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Míra turistické penetrace

Tento ukazatel poměřuje počet dní, které turisté stráví za rok v dané destinaci s počtem dní, které v destinaci stráví místní obyvatelé. Znázorňuje tedy, kolik turistů se průměrně denně vyskytuje v destinaci na 100 obyvatel téže destinace a vypočítává se následujícím způsobem:

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100$$

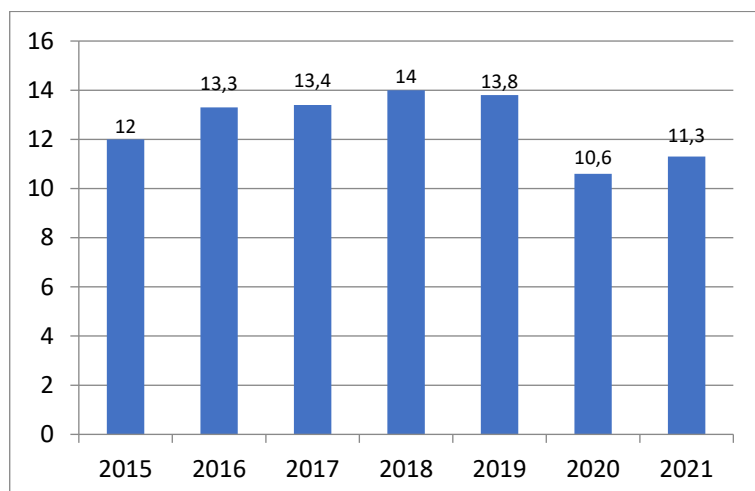
Tabulka 20: Výpočet míry turistické penetrace v destinaci v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Průměrná délka pobytu turistů | 5,8 | 6,2 | 5,8 | 5,9 | 5,6 | 6,2 | 5,7 |
| Počet turistů | 63.314 | 65.646 | 70.384 | 71.688 | 73.715 | 50.779 | 61.254 |
| Počet rezidentů | 8.394 | 8.366 | 8.349 | 8.253 | 8.217 | 8.150 | 8.092 |
| Počet dní v roce | 365 | 366 | 365 | 365 | 365 | 366 | 365 |
| Míra turistické penetrace | 12 | 13,3 | 13,4 | 14 | 13,8 | 10,6 | 11,3 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Stejně jako u předchozího ukazatele, i zde se jedná o nárůst hodnoty míry turistické penetrace od roku 2015 do roku 2018. Právě v roce 2018 se v destinaci denně nacházelo 14 turistů na 100 místních obyvatel. Naopak v roce 2020 došlo k největšímu poklesu, kdy ve zkoumané destinaci bylo denně na 100 rezidentů pouze 10,6 turistů. Opět byl tento fakt ovlivněn pandemií covid-19.

Graf 36: Hodnoty míry turistické penetrace v destinaci v letech 2015 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Míra turistické intenzity

Míra turistické intenzity je podobná s mírou turistické penetrace, avšak se jedná o počet turistů za rok na 100 rezidentů zkoumané destinace. Slouží k tomu následující vzorec:

$$TIR = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

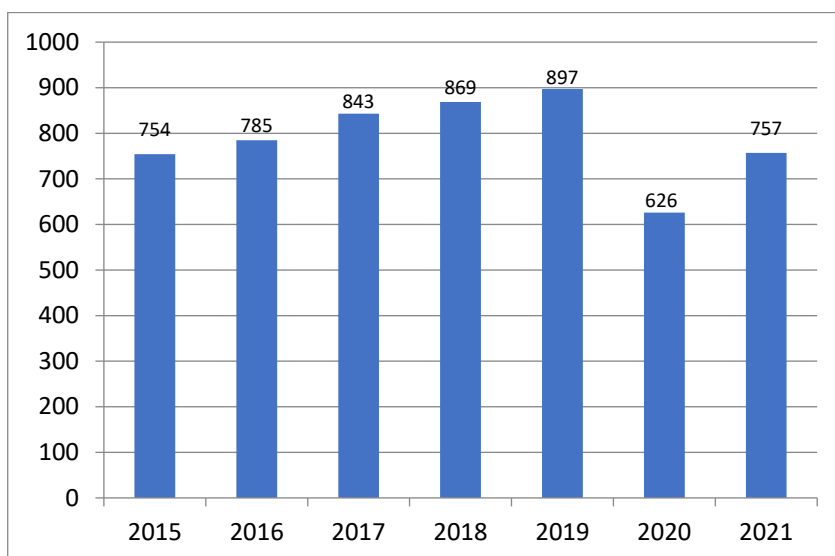
Tabulka 21: Výpočet míry turistické intenzity v destinaci v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Počet turistů | 63.314 | 65.646 | 70.384 | 71.688 | 73.715 | 50.779 | 61.254 |
| Počet rezidentů | 8.394 | 8.366 | 8.349 | 8.253 | 8.217 | 8.150 | 8.092 |
| Míra turistické intenzity | 754,3 | 784,7 | 843 | 868,6 | 897,1 | 623,1 | 757 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Nejvyšších hodnot dosahovala míra turistické intenzity v roce 2019, kdy v destinaci bylo za rok až 897 turistů na 100 obyvatel. Počet turistů měl až do roku 2019 stoupající tendenci. V důsledku covidu-19 však následně došlo k poklesu, a to na 626 turistů za rok 2022 na 100 místních obyvatel. V dalším roce došlo pak zase ke zvýšení míry turistické intenzity, avšak nikoli na hodnoty před pandemií.

Graf 37: Hodnoty míry turistické intenzity v destinaci v letech 2015 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

Index turistického zatížení území

Posledním zkoumaným faktorem, byl index turistického zatížení území, který ukazuje, kolik stálých lůžek v ubytovacích zařízeních se nachází v destinaci na 1 km². Hodnoty byly vypočteny na základě následujícího vzorce:

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace}}$$

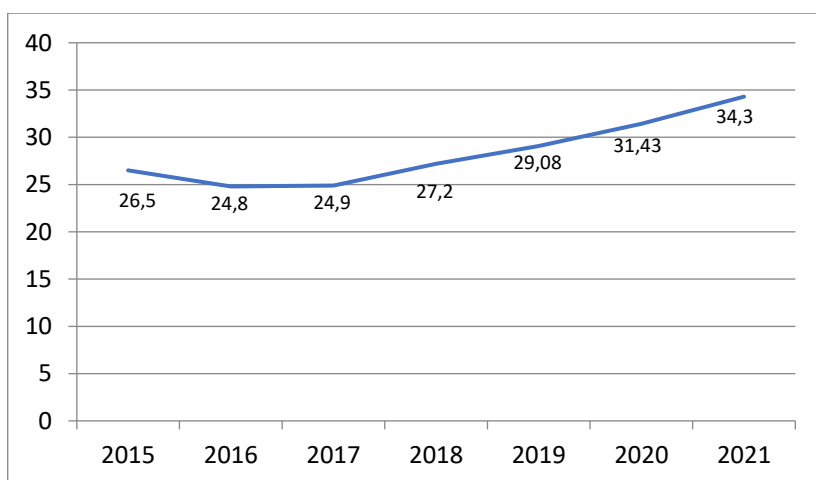
Tabulka 22: Výpočet indexu turistického zatížení území v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Počet stálých lůžek HUZ | 2.605 | 2.434 | 2.453 | 2.674 | 2.859 | 3.090 | 3.372 |
| Celková rozloha destinace | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 | 98,31 |
| Index turistického zatížení území | 26,5 | 24,8 | 25 | 27,2 | 29,1 | 31,4 | 34,3 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

V roce 2015 bylo k dispozici v destinaci 2.605 lůžek. V následujících dvou letech došlo k jejich poklesu, kdy v roce 2016 se nacházelo za posledních sedm let nejméně lůžek na 1 km². Naopak od tohoto roku docházelo až po současnost stále k navyšování počtu stálých lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních a v roce 2021 jich bylo k dispozici až 34 lůžek (zaokrouhleně) na 1 km².

Graf 38: Hodnoty indexu turistického zatížení destinace v letech 2015 - 2021



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z ČSÚ, 2022

5 Výsledky a diskuse

První část této kapitoly je zaměřena na zhodnocení výsledků práce, které plynou z vyhodnocení potenciálu destinace, které bylo prováděno na základě Bínovy metody z roku 2002, z dotazníkového šetření a z porovnání statistik z minulých let. V druhé části jsou pak popsána doporučení a návrhy pro zlepšení propagace a rozvoj destinace.

5.1 Zhodnocení výsledků

Jak již bylo v teoretické části zmíněno, lokalizační předpoklady jsou dle Kotíkové (2017) jedněmi z nejdůležitějších předpokladů destinace, jelikož na základě nich se následně utváří předpoklady realizační. Na základě výsledků z provedeného hodnocení potenciálu cestovního ruchu v ORP Třeboň lze konstatovat, že zkoumaná oblast disponuje mnoha jak přírodními, tak i kulturně-historickými lokalizačními předpoklady a řadí se tak mezi destinace s výjimečným potenciálem. I přes to, že si mnoho lidí pod Třeboní představí rybníky, přírodu, cyklistické stezky a mnoho dalšího, co je spojeno s přírodou, převládá v této destinaci kulturně-historický potenciál cestovního ruchu. Přírodní potenciál ORP Třeboň byl vypočten na 124 bodů (40,9 %) a kulturně-historický potenciál na 179 (59,1 %) z celkových 303 přiřazených bodů (100 %).

Z hlediska přírodních předpokladů lze o této destinaci však hovořit také jako o destinaci s velkým potenciálem. Třeboň byla v roce 1977 zapsána mezi biosférické rezervace UNESCO a o dva roky později pak byla vyhlášena chráněnou krajinnou oblastí, ve které se nachází nespočet rybníků, lesů, rašelinišť či vzácných druhů rostlin a živočichů. Z tohoto důvodu je však zapotřebí zaměřit se mj. na udržitelný cestovní ruch v destinaci. Jihočeská centrála cestovního ruchu ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj tak vypracovala studii „*Turismem k udržitelnosti*“, která pojednává o udržitelném cestovním ruchu pro roky 2020 – 2023. Za svůj hlavní cíl si stanovila čtyři priority – udržitelný růst cestovního ruchu (zaměřit se mj. také na objevování méně známých a alternativních aktivit a atrakcí v destinaci), odpovědnější návštěvníci, efektivní partnerství a jdeme příkladem (jccr.cz, 2020). Také Místní akční skupina Třeboňsko (MAS) v roce 2021 schválila strategii místního rozvoje na období 2021 – 2027 a jedním z hlavních cílů je podpora fungující krajiny a biodiverzity (mas-trebonsko.cz, 2021).

Z veškerých získaných dat lze také konstatovat, že za hlavní kulturně-historické atraktivity lze považovat Zámek Třeboň či Schwarzenberskou hrobku. Jihočeská centrála cestovního ruchu pak stanovila na základě dat o návštěvnosti nejvyhledávanější turistické cíle v Jižních Čechách. K nejnavštěvovanějším atraktivitám Třeboně tak patří Zámek Třeboň s návštěvností 46.802 lidí, Schwarzenberská hrobka s 34.340 návštěvníky, radniční věž Třeboň (25.317 návštěvníků), Dům Štěpánka Netolického (13.146 návštěvníků), galerie a dílna Třeboň v marcipánu (8.462 návštěvníků), nebo Dům Přírody Třeboňska s 8.025 návštěvníky za rok 2018 (jccr.cz, 2019).

Také lázeňství má velký vliv na cestovní ruch dané destinace a to především v zimních měsících, kdy Třeboň není příliš navštěvována, jelikož se považuje převážně za letní destinaci. Třeboňskému lázeňství však chybí zahraniční klientela. I přes to, že se třeboňské lázně nachází blízko hranic s Rakouskem, rakouská klientela těchto lázní příliš nevyužívá. Důvodem je především to, že se v blízkosti hranic Jihočeského kraje s Rakouskem nachází větší rakouský lázeňský komplex Moorbad Harbach, který je velkou konkurencí pro třeboňské lázně. Ředitel Jihočeské centrály cestovního ruchu v roce 2020 zmínil, že *„Oblast je nekonkurenceschopná proti Rakousku, které je přímým konkurentem. Řešením je zvýšení kvality služeb při zachování ceny, propojení nabídky, péče o hosta a změna z poskytovaných služeb na poskytování zážitků“* (jccr.cz, 2020, 2). Také Němčík (2010) ve své práci Lázeňství v České republice uvádí, že se v Třeboni při realizaci rozhovorů nacházeli výhradně Češi a všichni oslovení respondenti byli české národnosti. Druhým důvodem je také propagace lázní. V porovnání s jinými lázeňskými středisky v České republice, nejsou třeboňské lázně příliš propagovány a to nejen v zahraničí, ale také v rámci České republiky. I z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci práce, vyplynulo, že až polovina respondentů nemá povědomí o Třeboni jakožto lázeňském městě. V roce 2020 však byla vytvořena nová koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje na období 2021 – 2030, jejímž cílem a mj. zaměřit se také na větší rozvoj lázeňství pro samoplátce a wellness centra (jccr.cz, 2020). Samoplátců totiž do Třeboně zavítá opravdu malé množství. I Baštýřová (2022), která se zaměřila ve své práci Vztah lázeňství a cestovního ruchu, uvádí, že až 63 % návštěvníků třeboňských lázní má svůj pobyt hrazen zdravotní pojišťovnou.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že lidé mají poměrně velké povědomí o zkoumané destinaci. Z 264 dotazovaných odpověděli pouze 4 respondenti, že město

neznají. Kromě toho, že až 50,4 % respondentů nemá Třeboň spojenou s lázněmi, ještě méně respondentů by si Třeboň spojilo s možností gastronomického turismu (66,2 %). Stejně jako lázeňství, které bylo diskutováno již výše, i rozvoj a propagace gastronomie patří k jednomu z bodů koncepce CR Jihočeského kraje. Nejdůležitějším zdrojem informací, jak plyne z dotazníkového šetření, je doporučení od rodiny či přátel. Tuto možnost zvolilo až 61,4 % a je tak zřejmé, že lidé dají nejvíce na zkušenosti svých nejbližších. Velkou roli však hrají také informace, které lidé získávají na internetu. Tuto možnost čerpání informací o destinaci zvolilo až 36,4 %. Z výsledků také vyplynulo, že se jedná ve velké míře o jednodenní návštěvníky. Je tedy zapotřebí poukázat na to, že v Třeboni lidé můžou navštívit nejen nejznámější kulturní památky, ale že se zde nachází v průběhu roku také mnoho výstav, vernisáží, koncertů a dalších kulturních akcí, které stojí za navštívení. Z hlediska ubytování byly u respondentů upřednostňovány hotely, případně penziony. Je to dáno také tím, že některé z hotelů v centru Třeboně nabízí mimo klasické ubytování také wellness pobyty. Nejvíce dotazovaných pak svou dovolenou v Třeboni trávil s rodinou (72,1 %) a dopravovali se především autem (70 %). Tyto výsledky potvrzuje také šetření profilování návštěvníků, které bylo provedeno jihočeskou centrálou CR v roce 2018, kdy až 81,1 % lidí se dopravovalo do destinace autem (jjcz.cz, 2019). Jelikož se v Třeboni nenachází vhodné podmínky pro sjezdové zimní sporty či lyžařskou turistiku, nejvíce dotazovaných (85,7 %) trávil svou dovolenou v destinaci v létě.

Za zlepšení by ovšem dle respondentů stála propagace města (32,9 % dotazovaných zvolilo tuto možnost odpovědi), nebo informační vybavení (27,1 %). Z informačního vybavení by pak lidé nejvíce ocenili aplikace do mobilu, které by obsahovaly veškeré informace o destinaci (63,2 %). Co se týče propagace, Třeboň využívá především oficiální stránky města www.itrebon.cz, www.mesto-trebon.cz, nebo stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu www.jccr.cz. Na prvních zmíněných stránkách lze nalézt mnoho informací o městě – jeho stručnou historii, informace o památkách a přírodních pozoruhodnostech, zajímavosti a mapy města, kontakty na ubytovací a stravovací zařízení a mnoho dalšího. Tyto stránky jsou také ve dvou dalších jazykových mutacích – němčině a angličtině. Webové stránky mesto-trebon.cz pak zveřejňují spíše oficiální zprávy města, rovněž informace o kulturních a přírodních památkách. Slouží však spíše pro obyvatele města. Naleznou zde totiž také vyhlášky a nařízení, důležité kontakty, informace o evidenci kol, dotací, dopravy a parkování či strategický plán rozvoje města. Propagace města není jen skrze webové

stránky, ale také skrze tištěné propagační materiály, které jsou lidem přístupné například v místním informačním centru, nebo také skrze sociální sítě – facebook a instagram, kde jsou poskytovány aktuální informace nejen o kulturních akcích města. Za poslední roky však nebyla patrná žádná reklama v televizi či na internetu. Mnoho lidí, kteří si nevyhledají přímo oficiální stránky města Třeboň nebo účty na sociálních sítích, tedy přichází o mnoho informací o městě a jeho možnostech v souvislosti s cestovním ruchem. Většina autorů, jež se zabývala touto destinací, hodnotí propagaci jako slabší stránku destinace. Vaculčíková s Tučkovou ve své studii z roku 2020 „*Destination Branding as an Effective Economic*“ hodnotili povědomí České republiky u zahraničních turistů. Z výsledků jejich práce vyplynulo, že je zapotřebí zlepšit propagaci nejen určitých destinací, ale celkovou propagaci České republiky v zahraničí.

Na základě ukazatelů intenzity cestovního ruchu, které byly vypočteny z dat získaných z ČSÚ, bylo zjištěno, že se v destinaci průměrně za den nachází jen 9 – 12 turistů na 1 km². Podle míry turistické penetrace se v destinaci za den pohybovalo okolo 11 – 14 turistů na 100 rezidentů a na základě míry turistické intenzity zde bylo za rok kolem 750 – 900 turistů na 100 rezidentů. Nejvíce turistů se v destinaci pohybovalo v roce 2019. Tento fakt potvrzují i údaje z meziročního srovnání počtu návštěvnosti z Jihočeské centrály cestovního ruchu (2022). Tyto hodnoty však nejsou úplně vypovídající, jelikož neberou v potaz jednodenní návštěvníky, kterých, jak plyne i z dotazníkového šetření, je v destinaci nejvíce. Naopak dochází k nárůstu počtu stálých lůžek v ubytovacích zařízeních a tato hodnota je nejvyšší za posledních sedm zkoumaných let.

5.2 Doporučení

Na základě získaných poznatků o destinaci z hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle Bíny (2002), informací získaných od respondentů skrze dotazník a v neposlední řadě díky rozhovoru s paní Ing. Alenou Seberovou (vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu), jsou v této kapitole zmíněna doporučení, která by měla vést ke zlepšení atraktivity destinace, zvýšení návštěvnosti i v zimních měsících, a také propagace daných atraktivit v destinaci pro potenciální návštěvníky.

Propagace

Z výsledků dotazníku sice vyplynulo, že většina lidí pro trávení své dovolené v Třeboni dala nejvíce na doporučení rodiny či známých, avšak mnoho lidí vyhledává informace k trávení své dovolené také přes internet. V dnešní době patří internet k nejlivnějším masmédiím a k největšímu zdroji informací, přes které si lze vyřídit celou svou dovolenou. Je tedy zapotřebí, aby na oficiálních webových stránkách města Třeboň byly uváděny především aktuální, jednotné a pravdivé informace. Také by bylo vhodné zaměřit se spíše na jedny webové stránky, které budou poskytovat veškeré informace o městě, jelikož Třeboň ke své propagaci užívá jak stránek itrebon.cz, tak stránek město-trebon.cz, a informace zde nejsou někdy jednotné a pro potenciální návštěvníky, kteří si hledají informace o městě, jsou dvoje webové stránky někdy zmatečné.

Město Třeboň je také hojně propagováno skrze sociální síť Instagram a Facebook pod účtem itrebon.cz, kde správci účtu informují své sledující o akcích konaných v nejbližší době. Zde tak lidé mohou získat přehled o tom, co se v Třeboni bude právě konat, co se plánuje za novinky, jaké výstavy jsou právě aktuální a mnoho dalšího. Trochu matoucí však je, že pokud si člověk na facebooku dá do vyhledávání pouze „Třeboň“, tak na rozdíl od instagramu, se mu nezobrazí rovnou stránka itrebon.cz, ale jen stránky města Třeboně, které však tyto informace neobsahují, lidé na facebooku nenajdou ten správný účet a přichází tak o mnoho aktuálních informací. Vhodné by však bylo tyto sociální sítě sjednotit. Účet na facebooku není zdaleka tak aktivní jako na instagramu i přes to, že na facebooku má město Třeboň o mnoho více členů a více lidí vlastní i facebookový účet. Bylo by tak vhodné zde prezentovat novinky týkající se města, kulturní a společenské akce, otevírací doby památek, či zajímavosti a události, které se ve městě konají či budou konat. Návštěvníci totiž častokrát ani nevědí, že v době jejich návštěvy města zrovna probíhá nějaká kulturní akce typická pro město Třeboň.

Velmi důležitým bodem je také aktuálnost informací, a to se týká především propagačních materiálů a brožur, které jsou podávány v informačních centrech. Mnoho atraktivit se v Třeboni kvůli pandemii COVID-19 změnilo a lidem se tak nepodávaly aktuální informace. Docházelo k uzavření různých výstav a akcí, případně k přesunu výstav na jiná místa. Lidé tak v propagačních materiálech a průvodcích po městech dostávali neaktuální informace.

Vhodné by také bylo zacílit na reklamu v televizi či internetu, protože v poslední době nebyla nikde zaznamenána reklama týkající se propagace tohoto města. Poslední propagační video bylo vytvořeno před pěti lety. Propagace skrze televizní obrazovky by tak mohla zacílit i na lidi v důchodovém věku, kteří mají více volného času a mohli by tak svou dovolenou či lázeňský pobyt trávit v destinaci i přes zimní měsíce, kdy je zde rozhodně také co vidět. Lidé, kteří toto město ještě nenavštívili, nemají ani ponětí, že se zde nachází mimo jiné známý pivovar Regent, který by v rámci své návštěvy mohli navštívit, ochutnat místní produkty a absolvovat také komentovanou prohlídku po pivovaru. To stejné se týká místní gastronomie, která je zaměřena z převážné části na rybí pochoutky. Vyhlášenou je tzv. Krčínova rybí mísa, obsahující několik druhů ryb, ale především obsahuje kapři hranolky, které jsou specialitou města. Tyto produkty by tak mohly být více propagovány. Jedná se však o produkty soukromých podnikatelů a propagace by musela být zacílena z jejich strany, nikoli ze strany města.

Organizované zájezdy

Z vlastní zkušenosti autorky také plyne, že mnoho lidí, především staršího data narození, vyhledává trávení své dovolené, i v České republice, skrze cestovní kanceláře. Ať už se jedná pouze o pobytové zájezdy, nebo poznávací, mnoho lidí se spoléhá na to, že jim jejich dovolenou někdo celou zorganizuje. Lidé si tak zaplatí balíček služeb a nemusí se sami o nic starat. Bylo by tedy vhodné, kdyby se cestovní kanceláře více zaměřovaly také na poznávací zájezdy po České republice s průvodcem. Tyto poznávací zájezdy by mohly zahrnovat nejen poznávání města, ale program by mohl být spojen například s odpočinkem v lázních či s konzumací místních produktů. Případně by bylo možné uspořádat poznávací zájezd po Jihočeském kraji, kdy by tak lidé navštívili více jihočeských měst. Při organizovaných zájezdech je však problém, aby došlo k jejich dostatečnému naplnění, proto by bylo lepší navrhnout více variant zájezdů (poznávací, poznávací s možností odpočinku v lázních, nebo pouze relaxační), při kterých by se lidé přepravovali například jen mikrobusem.

Zaměření se na lázeňství

Jak již bylo výše zmíněno, mnoho lidí nepovažuje Třeboň jako lázeňské město. Přitom tradice třeboňského lázeňství sahá až do středověku, kdy se zde už v 15. století

vyskytovaly tzv. očištné lázně a dnes se zde nachází hned dvojice lázně – Bertiny a Lázně Aurora. Tyto zmíněné lázně se zaměřují nejen na komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči, kdy lidé navštíví lázně na základě doporučení od lékaře, ale také na lázeňské pobyty pro samoplátce. A právě u tohoto typu lázeňství je obecně v poslední době zaznamenán nárůst, jelikož stále více lidí si do lázní jede odpočinout, zrehabilitovat a načerpat novou energii. Klienti tak mají možnost si v těchto lázních vybrat z několika možností pobytů a balíčků od čtyř do osmi dní pobytu. Do Třeboně však z velké části jezdí lidé na doporučení od lékaře a z většiny se jedná také o stálou klientelu. Tito lidé však mají v rámci jejich pobytu zajištěnou nejen zdravotnickou službu, ale také ubytování a stravování v rámci lázeňského komplexu. Problémem však je, že v zimních měsících, kdy Třeboň téměř jini návštěvníci Třeboň nenavštěvují, nemají místní zařízení skoro žádné příjmy z těchto hostů. Bylo by tedy zapotřebí větší propagace lázní, jelikož z výzkumu v destinaci plyne, že pobyt v lázních je zde spíše na předpis či doporučení lékařů a lidí, kteří by si lázně platili sami, je málo. A přitom treboňské lázně, které jsou zaměřeny především na léčbu pohybového aparátu, jsou vhodné nejen k rekonvalescenci po operacích, ale také k léčbě revma. Lázně však nenabízí pouze lázeňské procedury, ale také různé druhy koupelí, vířivé lázně končetin, elektroléčbu, terapie, masáže, zábaly, akupunkturu, inhalaci, kryoterapii, oxygenoterapii, floating a mnoho dalších. Dokonce jsou zde nabízeny také pobyty, které se specializují na léčbu po covidu. Bylo by tedy vhodné zaměřit se i na samoplátce.

Z rozhovoru s paní Ing. Alenou Seberovou také vyplynulo, že lázně disponují dostatečnými prostory na léčbu a různé procedury, avšak nedisponují dostatečnou kapacitou ubytování i když je v plánu přístavba další budovy v rámci lázní Aurora, která by nabídla dalších nových 102 lůžek. Doporučením by tak mohla být větší spolupráce mezi místními ubytovacími jednotkami a lázněmi, kdy by lidé, pro které by to nebylo komplikací v ohledu na jejich zdravotní stav, mohli do lázní pouze docházet a ubytování a stravování by měli zajištěné v rámci okolních hotelů. Tím by tak došlo k nárůstu klientů i v zimních měsících a místní podniky by měly z těchto klientů také více financí. Také by se mohla navýšit propagace Třeboně jako lázeňského města a nabídek lázeňských pobytů. Případně by byla možnost větší spolupráce s cestovními kanceláři, které by tyto pobyty nabízely a propagovaly skrze své webové stránky. Za posledních několik let totiž nikde nebyla zaznamenána reklama na ozdravný pobyt v treboňských lázních.

Aplikace do mobilu

Aplikace do mobilu byla zmiňována už v rámci vytvořeného dotazníku. Několik respondentů odpovědělo, že by o takovou aplikaci stálo. Především pak mezi mladými lidmi je aplikace do mobilu nejjednodušším a nejpoužívanějším nástrojem ke zjišťování různých informací. Lidé by v takové aplikaci měli nalézt nejen informace o městu – jeho historii, kulturní památky, přírodní pozoruhodnosti či typy, co zde navštívit, ale také například kontakty na místní ubytovací a stravovací zařízení. Byla by tak možnost si přes aplikaci rezervovat ubytování, rezervovat v restauraci stůl, či se přes ni objednat na prohlídku památek. Především pak v letních měsících, kdy je zde mnoho návštěvníků a turistů, by tato aplikace lidem usnadnila čekání na volný stůl v restauraci či fronty ke koupi vstupenek do místních památek a zajímavých míst (sice webové stránky itrebon.cz nabízí mnoho ze zmíněných, avšak chybí zde právě rezervační systémy, otevírací doby, ceny a některé informace jsou již neplatné). Třeboň už nabízí některé z mobilních aplikací, avšak se jedná spíše o naučné a zábavné aplikace pro děti.

Doprava

Třeboň je pro návštěvníky dostupná jak autem a autobusem, tak také vlakem, případně na kole. Co se týče dopravy, nespočet spojů mezi Třeboní a dalšími městy bylo kvůli pandemii Covid 19 velmi omezeno a u mnoha z nich nedošlo k jejich obnovení.

Pokud se lidé chystají do Třeboně autobusem, v několika případech končí spoje v Třeboni na zastávce Táboritká a na autobusové nádraží ČSAD, které se nachází blíže k centru, již nezajíždí. Jedná se tak o komplikaci, jelikož zastávka se nachází přes 2 kilometry od centra města a pokud člověk jede do Třeboně na delší pobyt a veze si s sebou více věcí, dopravit se do centra je pak pro něj obtížnější a městská doprava v Třeboni příliš nefunguje. To stejné platí i pro dopravu vlakem. Některé spoje zastavují pouze v Třeboni na hlavním nádraží, které je od centra vzdálené kolem 2,5 kilometru, jiné spoje zastavují i na bližší zastávce, která je blíže k centru – Třeboň lázně. Právě dostupnost města veřejnou hromadnou dopravou označovali respondenti za jeden z hlavních problémů. Bylo by tedy zapotřebí obnovit více spojů mezi Třeboní a dalšími městy, ale také obnovit městskou hromadnou dopravu, která by přinejmenším zajišťovala přepravu cestujících z vlakového nádraží či z ulice Táboritké přímo k centru města. Městská hromadná doprava totiž byla v Třeboni v roce 2019 zrealizována, avšak mnoho lidí ji příliš nevyužívalo a v době

pandemie Covid 19 pak došlo zase k ukončení. Bylo by tedy vhodné, kdyby několikrát za den jezdily alespoň tyto spoje mezi nádražími a usnadnili tak lidem cestu přímo do centra města.

Kvalita místních služeb, využití pro děti

Mimo jiné je také potřeba neustále udržovat kvalitu služeb, které jsou v destinaci nabízeny. Spousta lidí si v dnešní době potrpí na kvalitní služby a očekávají veškerý komfort. Také je zapotřebí udržovat a upravovat, nejen v létě, ale především přes zimu turistické cesty a jejich značení, krajinu, ale také kulturní památky.

Rodiny s dětmi také vyžadují větší využití a zázemí pro děti. Tím, že je Třeboň rovinná, navštěvuje ji mnoho lidí s dětmi. Bylo by tedy dobré propagovat více aktivit pro děti, které je možné s nimi v Třeboni absolvovat a lidé o nich ani neví. V roce 2021 zde bylo zřízeno zrcadlové bludiště, které jistě stojí za vidění. Co se týče prostoru a atraktivity, určitě přesahuje zrcadlové bludiště na Petříně v Praze. Bohužel je toto bludiště však otevřeno pouze v letních měsících, což by do budoucna také mohlo být změněno a otevírací doba by mohla být pravidelnější. Od léta 2022 je v provozu také Třeboňský vodní svět. Jedná se o zábavní a rekreační areál s několika bazény v areálu lázní Aurora. Také zde byl v srpnu 2022 otevřen nový Aktivity park. Tento sportovní areál, který se nachází u rybníka Svět, nabízí skatepark, workoutové hřiště, parkourové překážky, trampolíny, lanové prvky, nebo dráhu pro inline brusle. Jedná se tak o úplně nové využití pro teenagery. Všechny tyto sportovní atraktivity jsou lidem přístupné zadarmo. V souvislosti s výše zmiňovanou propagací by bylo tedy vhodné návštěvníky informovat o možnostech trávení volného času s dětmi v této destinaci a více na tyto atraktivity upozornit a propagovat, protože jak plyne z dotazníkového šetření, mnoho lidí uvádělo, že jim přišlo nedostatečné využití pro děti i přes to, že Třeboň těchto míst pro děti nabízí opravdu mnoho.

Mimosezónní období a otevírací doba památek

Jelikož se v Třeboni nenachází žádné vhodné podmínky pro sjezdové zimní sporty, nebo pro lyžařskou turistiku, jedná se v zimě o mimosezónní období, kdy město příliš turistů nenavštěvuje. Především se jedná o měsíce leden, únor a březen. Na podzim a v prosinci, se zde přeci jen konají tradiční akce, které lidi přilákají - výlovy rybníka a s tím spojené slavnosti, či vánoční trhy. Následující měsíce sem však příliš návštěvníků nezavítá, jedná

se spíše o lázeňskou klientelu. V těchto měsících je také omezená návštěvní doba kulturních památek a tím tak dochází ke snížení turistických cílů v destinaci. Za zvážení by tedy stálo, zda by bylo vhodné navýšit i přes zimní měsíce otevírací dobu památek, výstav a atraktivit. Lidé by tak mohli poznat město zase z jiného úhlu pohledu, navštívit ho za účelem odpočinku, masáže a wellness procedur ve větším klidu a menším shonu. S tím souvisí i výše zmíněné lázeňské pobyty pro samoplátce přes zimu. I v těchto měsících se zde právě pro lázeňské hosty konají různá představení, kterých je tak možné se zúčastnit.

Zápis na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO

Zápis Třeboně na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO byl hojně diskutován především v předešlých letech. Od roku 2002 usilovala Třeboň o zařazení historického centra na tento seznam památek a o tři roky později byla nominace přijata na konferenci v Jihoafrické republice. Avšak zápis pouze kulturního centra nebyl dostačující a město tak dostalo šanci zapsat se k UNESCO památkám pouze tehdy, když by se jednalo o historickou část města spolu s přílehlou rybníční soustavou. Došlo však k hojně diskutovanému problému. Fakt, že by do UNESCO měla být zapsána také rybníční soustava, se nelíbil treboňským rybářům, kteří na rybnících hospodaří. Veškeré opravy, rekonstrukce cest apod. si totiž řeší sami. Kdyby však došlo k zápisu do UNESCO, vyvstala by otázka, za jakých podmínek by mohly být opravy realizovány apod. Proto se od této myšlenky s novým vedením města upustilo a momentálně tyto snahy o zápis nejsou. Stálo by ovšem za zvážení, zda se o zápis na seznam UNESCO opět nepokusit. Pokud by se to Třeboni povedlo, přilákalo by to jistě především zahraniční turisty, kteří Českou republiku navštěvují právě i díky památkám zapsaných na seznam UNESCO. Do Třeboně totiž míří až z 80 % pouze domácí návštěvníci. Mohla by se tím také navýšit návštěvnost přes zimní měsíce. Jde však o to, že přihlášku je zapotřebí vypracovat velmi precizně, jelikož pokud by došlo k jeho zamítnutí, usilovat o zápis by už v budoucnu nešlo. Zápis by tak přispěl více k zatraktivnění města především z pohledu zahraničních turistů.

6 Závěr

Cestovní ruch je v dnešní době běžnou záležitostí a stává se nedílnou součástí našeho života. Cestují mladí, rodiny s dětmi, ale i senioři. Každý má však jiný cíl a představu o tom, jak trávit svůj volný čas. Někteří cestují za poznáním, jiní za účelem relaxace a odpočinku, nebo jsou tací, kteří při své dovolené vyhledávají adrenalin a sport. Jedni upřednostňují domácí destinace, další zase ty zahraniční. Cestovní ruch je také nepostradatelnou ekonomickou složkou, která přispívá do národního hospodářství a v mnoha rozvojových zemích hraje nejdůležitější roli, protože vytváří nejen příjmy z turismu, ale také nová pracovní místa.

Jak již bylo výše zmíněno, v České republice se nachází mnoho zajímavých míst. I přes to někteří respondenti odpověděli, že svou dovolenou tráví jen v zahraničí. Je to dáno tím, že Česká republika je vnitrozemský stát a nemůže tak lidem nabídnout například dovolenou u moře. Dalším faktem je také to, že lidé častokrát touží po poznání nejen nových míst, ale také odlišné kultury, památek a lidí.

ORP Třeboň, která se nachází v Jihočeském kraji, je však považována, z hlediska hodnocení potenciálu podle Bíny (2002) v rámci lokalizačních předpokladů, za destinaci s výjimečným potenciálem, jelikož spadá do kategorie s více než 201 body. V takovém případě je zapotřebí dbát na to, aby cestovní ruch byl v destinaci stále udržitelný a aby nebyla překračována míra únosné kapacity. Na mnoha územích k tomu bohužel již v hlavní letní sezóně docházelo. I na základě dotazníku je patrné, že Třeboň patří mezi známé destinace a pouze 4 respondenti z 299 dotazovaných o této destinaci nikdy neslyšeli. Je však také nutné podotknout, že pouze větší polovina (54,6 % respondentů) Třeboň alespoň jedenkrát navštívila, dalších 28,9 % respondentů by mělo zájem destinaci v budoucnu navštívit a pouze 43 osob o návštěvu Třeboně zájem nemá (16,5 %). Zajímavým faktem také je, že pouze 49,6 % respondentů má povědomí o tom, že Třeboň je mimo jiné také městem lázeňským. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že destinaci navštěvují především rodiny s dětmi v letním období jako jednodenní výlet, případně na dobu kratší, než týden. V tomto případě pak volí ke svému ubytování hotely nebo penziony. Destinaci navštěvují převážně autem, případně autobusem a hlavně za účelem kulturně-historických památek, doplněných o památky přírodní. Důležitou součástí je také propagace destinace, která hraje významnou roli v rozšíření povědomí o možnostech trávení volného času v destinaci.

Co se týče výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu, nelze hovořit o přetížení destinace turisty, avšak je zapotřebí zmínit, že se jedná vždy o průměr návštěvníků za dané období a je zřejmé, že v letní sezóně je destinace mnohem četněji navštěvována.

Velkou roli hrála také pandemie Covid-19, kterou byla intenzita cestovního ruchu velmi zasažena. Několik let před pandemií měl cestovní ruch v Třeboni stoupající tendenci, avšak v roce 2020 došlo k poklesu a v následujících letech má klesající tendenci. V roce 2021 došlo sice opět k navýšení, avšak ne na předcovidová čísla a dle slov paní Ing. Aleny Seberové, s níž byl veden rozhovor v srpnu 2022, to ani v tomto roce nevypadalo na nárůst návštěvníků, spíše o další pokles.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BIEGER Thomas. *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg, 2005. ISBN: 978-3486576566.

BÍNA, Jan. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. Časopis Urbanismus a územní rozvoj. 2002, roč. 5, č. 1 s. 2-11.

BÍNA, Jan, 2010. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice*. Brno: Ústav územního rozvoje.

BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management, 2000.

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. ISBN 80-7157-838-x.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 978-80-903914-3-7.

FRANCOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0719-1.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-07177-9

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HOLEŠINSKÁ, Adrea a Holešinská ANDREA. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. Manažer. ISBN 978-80-210-4500.

HOLLOWAY, J. Christopher a Claire HUMPHREYS. *Business of Tourism*. Velká Británie: SAGE Publications, 2022. ISBN 9781529780987.

- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 8024702029.
- HRALA, Václav, ŠAFAŘÍK, Viktor, ed. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KLVAŇOVÁ, Alena. *Kam za ptáky v České republice*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5778-0.
- LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-035-7.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: OrbisPictusIstropolitana, 2000. ISBN 80-7158-196-0.

- MEJDIK, Sthefan. *Economic Importance of tourism*. Revue de tourisme. Berne: Institut de recherche touristiques de université de Berne, 1969.
- MORRISON, Alastair. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Taylor & Francis, 2018. ISBN 9781138897298.
- MUSIL, Martin, ed. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu: (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty) : sborník příspěvků z kulatého stolu*. [Praha]: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1689-9.
- MUSIL, Martin. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponentovaná výzkumná zpráva pro veřejnou správu a další zainteresované subjekty*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.
- NĚMČANSKÝ, Milan, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Geografie cestovního ruchu: obchodní jednání a společenský styk*. Karviná: Slezská univerzita, 1996. ISBN 80-858-7933-6.
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PAGE, Stephen. *Tourism management*. 5. edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-78457-4.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1983.
- PROKOPIS, Christou. *The History and Evolution of Tourism*. Velká Británie: CABI Publishing, 2022. ISBN 9781800621282.

- PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4354-0.
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SINGH, Manpal. *Tourism management and marketing*. Himalaya Books PVT. LTD., 2008. ISBN 978-81-84881-06-6.
- SEIFERTO VÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.
- SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 9788086723785.
- ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR. *Cestovní ruch. Učební text. 1. vyd.* Brno: Masarykova univerzita, 2015.
- TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.
- TRÁVNÍČEK, Jan a Jakub TROJAN. *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-21-3.
- VYSTOUPIL, Jiří. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 80-239-7256-1.
- VYSTOUPIL, Jiří. *Management cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.

VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Ondřej REPÍK. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017, 65(3), 1085-1098. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

WANG, Youcheng a Abraham PIZAM. *Destination marketing and management: theories and applications*. Cambridge, MA: CABI, c2011. ISBN 9781845937621.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ŽÁK, Milan. *Hospodářská politika*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730042.

7.2 Internetové zdroje

Anifilm 2021. *Anifilm* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.anifilm.cz/cs/>

Anifilm bude v Liberci - tisková zpráva. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/anifilm-bude-v-liberci-tiskova-zprava>

Atlas, chatový areál – Chlum u Třeboně. *Atlas – rekreační areál* [online]. 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.atlas-rekreace.cz/>

Autocamp – informace. *Autocamp Třeboň, Jiří Neubauer* [online]. 2021 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://www.autocamp-trebon.cz/>

BAŠTÝŘOVÁ, Šárka. Vztah lázeňství a cestovního ruchu na příkladu lázní Třeboň [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/bgou5/>.

Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola. Vedoucí práce doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.

Bertiny Lázně. *Lázeňská cestovní* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonlazne.cz/ubytovani/lazne-berta>

Birdwatching: Zájezdy se zaměřením na pozorování ptactva. *Primaroute* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.primaroute.cz/>

BURIÁNEK, Jiří. Sociologická encyklopedie: Analýza dokumentů. *Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2018 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_dokument%C5%AF

Cesta kolem Světa. *Třeboňsko* [online]. 2020 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/cesta-kolem-sveta>

Cesta za třeboňským kaprem. *Turistická oblast Třeboňsko* [online]. 2016 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.regiontrebonsko.cz/cesta-za-trebonskym-kaprem>

Co nabízí Dům přírody Třeboňska? *Dům přírody Třeboňska* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.dumprirody.cz/dum-prirody-trebonska/o-nas/>

Cykloturistika a turistika: Řeka Lužnice. *Třeboňsko.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/reka-luznice>

Cyklotrasy – Třeboňsko. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/cyklotrasy-mapy>

Cyklistický závod Třeboňskem. *Třeboňsko* [online]. 2006 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/cyklisticky-zavod-trebonskem>

Historie města Třeboň. *Visittrebon.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.visittrebon.cz/cz/historie-mesta-trebon/20/>

Historické slavnosti Jakuba Krčína. *Třeboňský informační systém* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: https://www.itrebon.cz/historicke-slavnosti-jakuba-krcina_375.html

Historie. *Třeboň* [online]. 2011 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.mesto-trebon.cz/cz/historie-mesta-a-pamatky/historie.html>

CHKO Třeboňsko. *Třeboňsko* [online]. 2020 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/chko-trebonsko>

Jídelní lístek. *Rybí restaurace Šupina & Šupinka* [online]. 2020 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.supina.cz/cz/restaurace/jidelni-listek>

Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021 - 2030: Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Koncepce rozvoje cestovního ruchu: Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021 - 2030. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Konference, firemní akce. *Hotel Zlatá hvězda Třeboň* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.zlatahvězda.cz/firemni/konference>

Kostel sv. Alžběty se hřbitovem. *Národní památkový ústav* [online]. 2015 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/kostel-sv-alzbety-se-hrbitovem-19032086>

Kostel Panny Marie Královny a sv. Jiljí a klášter. *Třeboňsko* [online]. 2017 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/kostel-panny-marie-kralovny-a-sv-jilji>

Kostel Panny Marie Královny a sv. Jiljí a klášter. *Třeboňský informační servis* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: https://www.itrebon.cz/vylety/kostel-panny-marie-kralovny-a-sv-jilji-a-klaster_294.html

Lázně Aurora. *Lázeňská cestovní* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.lazenskepobyty-trebon.cz/>

Lutová. *Národní památkový ústav: Památkový katalog* [online]. 2015 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/lutova-7665490>

Music festival. *Okolo Třeboně* [online]. 2020 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.okolotrebone.cz/>

Muzeum a galerie Třeboň. *Třeboňský informační servis* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: https://www.itrebon.cz/vylety/muzeum-a-galerie-trebon_315.html

Muzeum Jana Žižky v Třeboni a Galerie filmových zbraní v Třeboni. *Třeboňsko* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/muzeum-jana-zizky-v-treboni-a-galerie-filmovych-zbrani-v-treboni>

Muzeum Jana Žižky z Trocnova v Třeboni. *Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí* [online]. 2017 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.husitskamesta.net/muzeum-jana-zizky.html>

Muzeum. *Třeboň v Marcipánu* [online]. 2017 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.trebonvmarcipanu.cz/>

Myslivecká Třeboň 2021. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/myslivecka-trebon-2021>

Na kole okolo Třeboně. *Jižní Čechy* [online]. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/tipy-na-vylet/95-na-kole-okolo-trebone>

Na Třeboňsko za venkovskou turistikou. *Dům přírody Třeboňska* [online]. 2015 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.dumprirody.cz/dum-prirody-trebonska/brozury-ke-stazeni/na-trebonsko-za-venkovskou-turistikou/>

Naučná stezka cesta kolem Světa. *Jižní Čechy* [online]. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/tipy-na-vylet/165-naucna-stezka-cesta-kolem-sveta>

Naučná stezka zdraví Třeboň – Hradeček. *Třeboňsko* [online]. 2016 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/naucna-stezka-zdravi-trebon-hradecek>

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Třeboně 2015 – 2021 [online]. ČSÚ, 2022 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=4&pvokc=65&uroven=50&w>

NĚMČÍK, Lukáš. Lázeňství v České republice [online]. Praha, 2010 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://1url.cz/lrTIQ>. Diplomová práce, Univerzita Karlova, Filosofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jana Duffková, CSc.

Obec s rozšířenou působností (ORP). *Český úřad zeměměřický a katastrální* [online]. 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://vdp.cuzk.cz/vdp/ruian/orp/353>

O Festivalu. *Třeboňská nocturna* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonskanocturna.cz/>

Okolo Třeboně 2021. *Třeboňská nocturna* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/okolo-trebone-2021>

O městě: Zámek. *Chlum u Třeboně* [online]. 2018 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.chlumutrebone.cz/zamek>

- Orientační závod MTB v Třeboni. *Cyklistika Třeboň* [online]. 2017 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.cyklotrebon.cz/orientacni-zavod-mtb-v-treboni/>
- Patterson, I., Balderas, A. Pokračující a vznikající trendy seniorské turistiky: Přehled literatury. *Stárnutí populace* 13, 385–399 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Pěšky z Třeboně na Dunajovickou horu. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/pesky-z-trebone-na-dunajovickou-horu>
- Ponědrážka. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/ponedrazka>
- Produkty pivovaru Regent. *Bohemia Regent spol. s r.o.* [online]. 2015 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.pivovar-regent.cz/cz/produkty?yes=yes>
- Prohlídkové okruhy. *Třeboň* [online]. 2020 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.zamek-trebon.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>
- Přehled kulturních akcí v Třeboni a na Třeboňsku. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/prehled-akci-trebonsko>
- Registrované plochy sportovních létajících zařízení. *Letecká amatérská asociace ČR* [online]. 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.laacr.cz/Stranky/provozni-informace/plochy-slz.aspx>
- Renesance použití iontových roztoků - konference Třeboň 28.-29.dubna 2016. *Sekce nemocničních lékárníků* [online]. 2016 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.nemlek.cz/index.php/o-sekci-nemlek/kongresy-nemlek/641-renesance-pouitui-iontovych-roztok-konference-tebo-28-29dubna-2016>
- Rodinný hotel & restaurace. *Myslivna* [online] 2019 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.myslivna.com/index.php/cs/>
- Rybí restaurace Šupina & Šupinka, nejznámější v Třeboni. *Šupina* [online] 2019 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <http://www.supina.cz/>
- Rybářské slavnosti v Třeboni a na Třeboňsku. *Rybářské slavnosti* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.rybarskeslavnosti.cz/>

Schwarzenberská hrobka – kaple a hrobka. *Schwarzenberská hrobka* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://1url.cz/urTIq>

Skály v České republice. *Český horolezecký svaz* [online]. 2016 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.horosvaz.cz/skaly-skala-1789/>

Sportovní aktivity v Třeboni a na Třeboňsku. *U starých sádek* [online]. 2018 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.ustarychsadek.cz/c-35-sportovni-aktivity.html>

Sportovní rybolov na Třeboňsku v roce 2021. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebon.rybarstvi.cz/rekreacni-rybarendi-sportovni-rybolov>

Sportovní rybolov. *Rybářství Třeboň* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebon.rybarstvi.cz/rekreacni-rybarendi-sportovni-rybolov>

Správa CHKO Třeboňsko. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. 2020 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://trebonsko.ochranaprirody.cz/>

Statistiky a analýzy: Turistické cíle v Jižních Čechách 2019 - ukazatele nejvyšší priority DMO. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2019 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzE0YzZzMjItMDY1ZC00Nzk1LWFlODYtMmVlZjIzNDM1MDE2IiwidCI6ImMyMGU3ODFhLThmZGMtNGZjZC04NDg5LWVmNDYxODczOWYyYSIsImMiOiI9>

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje Místní akční skupiny Třeboňsko o.p.s. na období 2021 - 2027. *Místní akční skupina Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://1url.cz/MrTOD>

Svaz závěsného létání – základní informace. *Svaz závěsného létání* [online]. 2020 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://www.svazzl.cz/svaz/>

Třeboň - město. *Třeboňsko* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/trebon-mesto>

Třeboň. *Místopisný průvodce po České republice* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7614/trebon/pocet-obyvatel/>

Třeboňská nocturna. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/kategorie/trebonska-nocturna/>

- Třeboňská šlapka. *Třeboňský informační servis* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: https://www.itrebon.cz/trebonska-slapka_380.html
- Třeboňsko – biosférická rezervace UNESCO. *Kudy z nudy* [online]. 2018 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/trebonsko-biosfericka-rezervace-unesco>
- Třeboňsko. *Primaroute* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.primaroute.cz/trebonsko>
- Třeboňský divadelní festival 2021. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/trebonsky-divadelni-festival-2021>
- Třeboňský divadelní festival 2021. *Třeboňský divadelní festival* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <http://www.tdf.cz/>
- Třeboňský maraton 2022. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/compressport-trebonsky-maraton-2022/-/pulmaraton-2022>
- Třeboň. *Státní správa myslivosti a rybářství* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.mesto-trebon.cz/statni-sprava-myslivosti-a-rybarstvi.html>
- Třeboň v marcipánu. *Třeboňský informační servis* [online]. 2019 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: https://www.itrebon.cz/vylety/trebon-v-marcipanu_301.html
- Turismem k udržitelnosti: Strategie Jihočeské centrály cestovního ruchu pro udržitelný cestovní ruch pro roky 2020 - 2023. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2020, 2021 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://1url.cz/YrTO9>
- Turistické cíle. *Turistická oblast Třeboňsko* [online]. 2016 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://1url.cz/GrTio>
- Udržitelný rozvoj cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2022 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelnych-aktiv/2-udrzitelny-rozvoj-cestovniho-ruchu?feed=AllPageFefed>
- VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. *International Advances in Economic Research*. 2020, 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1

Vánoční jízda po Lužnici. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/vanocni-jizda-po-luznici-2021-suchdol-nad-luznici>

Věž staré radnice v Třeboni. *Třeboňsko* [online]. 2018 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/vez-stare-radnice-v-treboni>

Vítejte v Lázních Aurora. *Lázně Aurora* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.laznetrebon.cz/cz/lazenske-domy/lazne-aurora>

Vítejte v krčmě u Kellyho. *Krčma u Kellyho* [online]. 2019 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <http://www.krcmaukellyho.cz/web/index.php>

Vodácká turistika. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://trebonsko.ochranaprirody.cz/pro-navstevniky/pravidla-pro-rekreaci/vodacka-turistika/>

Vodácký výlet Třeboňskem. *Třeboňsko* [online]. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/vodacky-vylet-trebonskem-pujcovna-lodi-luznice>

Zimní kluziště v Třeboni. *Třeboňsko* [online]. 2021 [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.trebonsko.cz/zimni-kluziste-v-treboni>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a použitých zkratk

Seznam obrázků

| | |
|--|-----|
| Obrázek 1: Schéma důvodů cestování | 18 |
| Obrázek 2: Schéma subjektů cestovního ruchu | 26 |
| Obrázek 3: Schéma marketingového mixu | 34 |
| Obrázek 4: Schéma předpokladů cestovního ruchu | 36 |
| Obrázek 5: Poloha ORP Třeboň | 41 |
| Obrázek 6: Podrobnější mapa ORP Třeboň | 42 |
| Obrázek 7: Zámek Třeboň | 118 |
| Obrázek 8: Městské opevnění | 118 |
| Obrázek 9: Schwarzenberská hrobka | 119 |
| Obrázek 10: Třeboňské náměstí – pohled z věže | 119 |
| Obrázek 11: Trhy spolu s pohledem na městskou věž | 120 |
| Obrázek 12: Dobová lékárna přímo na náměstí | 120 |
| Obrázek 13: Divadlo Josefa Kajetána Tyla | 121 |
| Obrázek 14: Dům Štěpánka Netolického | 121 |
| Obrázek 15: Pivovar Regent | 122 |
| Obrázek 16: Místní produkty pivovaru Regent | 122 |
| Obrázek 17: Rybník Svět | 123 |
| Obrázek 18: Pláž u rybníka Svět | 123 |
| Obrázek 19: Socha Jakuba Krčína u rybníka Svět | 124 |
| Obrázek 20: Hotel Zlatá hvězda | 124 |
| Obrázek 21: Bertiny lázně | 125 |
| Obrázek 22: Lázně Aurora | 125 |
| Obrázek 23: Třeboň v marcipánu - ukázka výtvorů | 126 |
| Obrázek 24: Místní specialista - Rybí mísa Jakuba Krčína | 126 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu podle Bíny z roku 2002 | 15 |
| Tabulka 2: Etapy vývoje cestovního ruchu | 19 |
| Tabulka 3: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v Třeboni podle Bíny (2002) | 56 |
| Tabulka 4: Znalost destinace | 59 |
| Tabulka 5: Důvod návštěvy | 64 |
| Tabulka 6: Účel opětovné návštěvy | 66 |
| Tabulka 7: Zdroj informací | 69 |
| Tabulka 8: S kým trávili dovolenou | 70 |
| Tabulka 9: Dopravní prostředek | 71 |
| Tabulka 10: Délka pobytu | 71 |
| Tabulka 11: Volba ubytování | 72 |
| Tabulka 12: Způsob stravování | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 13: Důvod návštěvy | 74 |
| Tabulka 14: Spokojenost s návštěvou destinace..... | 76 |
| Tabulka 15: Vybavenost destinace | 77 |
| Tabulka 16: Co se návštěvníkům v destinaci nejvíce líbilo..... | 80 |
| Tabulka 17: Co by návštěvníci v destinaci zlepšili..... | 81 |
| Tabulka 18: Výpočet Defertovy turistické funkce v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň | 86 |
| Tabulka 19: Výpočet míry hustoty výskytu turistů na daném území v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň..... | 87 |
| Tabulka 20: Výpočet míry turistické penetrace v destinaci v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň..... | 88 |
| Tabulka 21: Výpočet míry turistické intenzity v destinaci v letech 2015 – 2021 ve městě Třeboň..... | 89 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Preferované místo dovolené | 58 |
| Graf 2: Preference typu dovolené | 58 |
| Graf 3: Povědomí o Třeboni | 59 |
| Graf 4: Znalost destinace | 60 |
| Graf 5: Povědomí o Třeboni jako o lázeňském městě | 60 |
| Graf 6: Povědomí o gastronomickém turismu v Třeboni | 61 |
| Graf 7: Povědomí o akcích konaných v Třeboni | 61 |
| Graf 8: Akce konané v Třeboni | 62 |
| Graf 9: Účast na akcích..... | 63 |
| Graf 10: Navštívení destinace..... | 63 |
| Graf 11: Důvod návštěvy | 64 |
| Graf 12: Výběr ubytování | 65 |
| Graf 13: Opětovné navštívení Třeboně..... | 66 |
| Graf 14: Účel opětovné návštěvy..... | 67 |
| Graf 15: Volba ubytování | 67 |
| Graf 16: Důvody nezájmu o návštěvu destinace | 68 |
| Graf 17: Zdroj informací..... | 69 |
| Graf 18: S kým trávili dovolenou | 70 |
| Graf 19: Dopravní prostředek | 71 |
| Graf 20: Délka pobytu | 72 |
| Graf 21: Volba ubytování | 73 |
| Graf 22: Způsob stravování | 74 |
| Graf 23: Důvod návštěvy | 75 |
| Graf 24: Období návštěvy | 75 |
| Graf 25: Zlepšení atraktivity destinace | 78 |
| Graf 26: Informační vybavení..... | 79 |
| Graf 27: Co se návštěvníkům v destinaci nejvíce líbilo | 80 |
| Graf 28: Co by návštěvníci v destinaci zlepšili | 82 |

| | |
|--|----|
| Graf 29: Pohlaví..... | 82 |
| Graf 30: Věk | 83 |
| Graf 31: Bydliště..... | 84 |
| Graf 32: Vzdělání..... | 84 |
| Graf 33: Zaměstnanost..... | 85 |
| Graf 34: Hodnoty Defertovy turistické funkce v letech 2015 - 2021 | 86 |
| Graf 35: Hodnoty míry hustoty výskytu turistů na daném území v letech 2015 - 2021..... | 87 |
| Graf 36: Hodnoty míry turistické penetrace v destinaci v letech 2015 - 2021 | 88 |
| Graf 37: Hodnoty míry turistické intenzity v destinaci v letech 2015 - 2021 | 89 |
| Graf 38: Hodnoty indexu turistického zatížení destinace v letech 2015 - 2021 | 90 |

Seznam použitých zkratk

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

CHKO – chráněná krajinná oblast

JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

NP – Národní park

NPR – národní přírodní rezervace

ORP – Obec s rozšířenou působností

UNESCO – United Nations World Tourism Organization

9 Přílohy

Příloha č. 1: Fotografie

Obrázek 7: Zámek Třeboň



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 8: Městské opevnění



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 9: Schwarzenberská hrobka



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 10: Třeboňské náměstí – pohled z věže



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 11: Trhy spolu s pohledem na městskou věž



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 12: Dobová lékárna přímo na náměstí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek 13: Divadlo Josefa Kajetána Tyla



Zdroj: itrebon.cz, 2021

Obrázek 14: Dům Štěpánka Netolického



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 15: Pivovar Regent



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 16: Místní produkty pivovaru Regent



Zdroj: pivovar-regent.cz, 2021

Obrázek 17: Rybník Svět



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 18: Pláž u rybníka Svět



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 19: Socha Jakuba Krčína u rybníka Svět



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 20: Hotel Zlatá hvězda



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 21: Bertiny lázně



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 22: Lázně Aurora



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 23: Třeboň v marcipánu - ukázka výtvorů



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Obrázek 24: Místní specialista - Rybí mísa Jakuba Krčína



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Příloha č. 2: Hodnocení lokalizačních předpokladů dle Bíny (2002)

Přírodní pozoruhodnosti

První stupeň přírodních pozoruhodností tvoří atraktivní přírodní výtvořy a skalní formace. Druhý stupeň zahrnuje významnější a větší přírodní výtvořy, do třetího stupně pak spadají území, ve kterých se vyskytují celostátně a mezinárodně významné přírodní výtvořy.

Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku

Do prvního stupně se řadí mírně členitá pahorkatina až vrchovina, kde se nachází vodní toky, lesy a zemědělské plochy. Krajina druhého stupně se vyznačuje větší reliéfovou členitostí nebo vyšší nadmořskou výškou. Na území se nachází více lesů, luk a pastvin. Nejvyšší stupeň pak zahrnuje především horskou a podhorskou krajinu s mnoha turistickými stezkami a vyhlídkami.

Vhodnost krajiny pro cykloturistiku

Pro první stupeň je typická pahorkatinná krajina s malým podílem lesů. Druhý stupeň zahrnuje rovinatou až pahorkatinou krajinu zahrnující lesy a vodoteče, případně vodní plochy a do třetího stupně spadají území s větším podílem lesů, menším osídlením a vysokou krajinnou estetikou.

Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty

Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty se dělí do tří kategorií podle nadmořské výšky. První stupeň je pouze částečně vhodný pro sjezdové zimní sporty a nadmořská výška se v těchto destinacích pohybuje okolo 500 metrů. Druhý stupeň zahrnuje oblasti s nadmořskou výškou okolo 800 metrů a zahrnuje terén vhodný pro zimní sporty. Ve třetím stupni se nadmořská výška pohybuje okolo 1 000 metrů a jedná se o území s výrazným členěním terénu.

Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku

Rozdělení do těchto stupňů je shodné s předchozím rozdělením. Liší se pouze tím, že do třetího stupně jsou zde zahrnuty i území s méně členitým povrchem.

Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody

Do prvního stupně spadají území, která disponují vodními plochami, které jsou využitelné pouze z části. Území, na kterých se nachází větší vodní plochy regionálního významu, se řadí do druhého stupně. Nejvyšší stupeň zahrnuje vodní plochy a přehradní nádrže, které mají celorepublikový význam.

Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory

Pahorkatinná krajina, která disponuje vyšším výskytem lesů a průměrným počtem obyvatel, tvoří první stupeň vhodnosti. Do druhého stupně spadají oblasti v nadmořské výšce 500 – 800 metrů s vysokým podílem lesů, nízkou hustotou zalidnění a reliéfem odpovídající nejvíce vrchovinám. Třetí stupeň zahrnuje pak horské krajiny s nadmořskou výškou vyšší než 900 metrů a se souvislými lesy.

Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku

Hlavním kritériem je opět charakter krajiny. Do prvního stupně spadají území s rovinatou krajinou, malým podílem lesů a podprůměrným osídlením. Druhý stupeň zahrnuje venkovská sídla s členitější krajinou a do nejvyššího stupně se řadí venkovská sídla podhorské a horské krajiny, jež mají vysoký podíl luk a lesů.

Vhodnost krajiny pro vodní turistiku

Vhodnost krajiny pro vodní turistiku se rozřazuje dle vodních toků. První stupeň tvoří území vhodné pro vodní turistiku, avšak není příliš využíváné. Druhý stupeň zahrnuje území vhodné a využívané pro vodní turistiku, do třetího stupně pak spadají území, která leží při březích vodácky nejvyhledávanějších řek.

Vhodnost krajiny pro horolezectví

Oblast, která je vhodná pro horolezectví, musí zahrnovat výskyt skal, jež umožňují horolezecké výstupy.

Vhodnost krajiny pro závěsné létání

Aby byla krajina vhodná pro závěsné létání, musí disponovat vhodným terénem například pro paragliding nebo starty rogalových křídel. Takovým terénem jsou málo zalesněné vrchy či prudké svahy.

Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost

Podstatným kritériem pro sportovní myslivost je výskyt mysliveckých revírů, které vydávají turistická lovecká povolení.

Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov

Na územích, která jsou vhodná pro sportovní rybolov, je nutný výskyt rybářských revírů spolu se zájmem o turistické rybářské lístky.

Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků

Jedná se o území, která jsou v blízkosti rybníků a vodních toků, kde je možné pozorovat hnízdící ptactvo.

Kulturně historické památky a soubory

Podmínkou pro zařazení území do jednoho ze tří stupňů je výskyt vesnických památkových zón (1. stupeň) či památkových rezervací (2. stupeň). Nejvyšší stupeň zahrnuje ta území, která disponují UNESCO památkami, případně národními kulturními památkami.

Skanzeny a muzea

Do prvního stupně zařazena ta místa, v nichž se nachází skanzeny a muzea místního a regionálního významu. Do druhého stupně pak spadají skanzeny a muzea s regionálním významem a do třetího stupně s významem celostátním či dokonce mezinárodním.

Lázeňská funkce

V této kategorii se hodnotí především kapacita léčebných zařízení a také postavení v léčebném procesu. První stupeň zahrnuje obce klasifikované oficiálně jako lázeňské. Do druhého stupně patří lázeňské obce se střední kapacitou a třetí stupeň zahrnuje lázeňská města s významnými léčebnými procesy.

Kongresy a konference

Jedná se o zařazení do jednotlivých stupňů na základě významu pořádaných kongresů a konferencí. Do nejvyššího stupně spadají celostátní až mezinárodní kongresy a konference.

Kulturní akce

Kulturní akce se rozlišují na základě jejich významnosti. Do prvního stupně spadají akce s regionálním a místním významem, do druhého s neregionálním významem a do třetího stupně pak akce mezinárodního významu, mezi něž se řadí různé festivaly, slavnosti a přehlídky.

Sportovní akce

Sportovní akce se dělí stejně jako již zmíněné kulturní akce, dle jejich významnosti.

Církevní akce

Také církevní akce jsou děleny dle jejich významu, kdy do prvního stupně spadají všechna církevní poutní místa, nejvyšší stupeň pak tvoří obce s nejvýznamnějšími poutěmi.

Veletrhy a tematické trhy

U veletrhů a tematických trhů je opět hodnocena jejich významnost. Pokud se jedná o trhy s regionálním a místním významem, řadí se do prvního stupně. Druhý stupeň pak zahrnuje trhy, které jsou propojeny s kulturními akcemi a do nejvyššího stupně pak spadají ta území, která disponují mezinárodně významnými výstavami a veletrhy.

Místní produkty

Do prvního stupně lze zařadit všechny řemeslné a tradiční produkty, které jsou známé i za hranicemi obce. Produkty s větším regionálním významem spadají do druhého stupně a třetí stupeň pak zahrnuje známé turistické produkty, jejichž význam je celostátní.

Příhraniční specifika

Česká republika sousedí se čtyřmi státy a mnoho cizinců z okolních zemí ji navštěvuje z důvodu zábavy, dovolené či na nákupy. Pokud se destinace nachází 10 – 15 km od hranic (v případě měst i dále), spadá v hodnocení do prvního stupně. Druhý stupeň tvoří destinace vzdálené 7 – 15 km od hraničního přechodu a nejvyšší stupeň pak obce ležící přímo při hraničních přechodech, či v těsné blízkosti.

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze a ráda bych Vás požádala o spolupráci na vyplnění dotazníku, který se zabývá zhodnocením potenciálu cestovního ruchu Třeboně a bude sloužit jako podklad k mé diplomové práci.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut, podle Vašich odpovědí.

Předem děkuji za Váš čas.

Michaela Jašová

1) Kde nejčastěji trávíte Vaši dovolenou?

- a) v tuzemsku
- b) v zahraničí
- c) kombinace obojího
- d) nejezdím na dovolenou (přesměrování na otázku č. 31)

2) Jaký typ dovolené preferujete nejvíce?

- a) poznávací
- b) pobytové
- c) relaxační
- d) sportovní
- e) zdravotní, lázeňské

3) Znáte město Třeboň?

- a) ano, znám ho dobře
- b) ano, slyšel/a jsem o tomto městě
- c) ne, slyším o něm poprvé (přesměrování na otázku č. 31)

4) Co se Vám vybaví, když se řekne město Třeboň?

- a) zámek Třeboň
- b) Schwarzenberská hrobka
- c) Masarykovo náměstí
- d) lázně
- e) rybníky
- f) gastronomie
- g) pivovar
- h) cyklistika

5) Znáte město Třeboň jako lázeňské město?

- a) ano
- b) ne

6) Zaznamenal/a jste Třeboň jako destinaci gastronomického turismu?

- a) ano
- b) ne

7) Vybaví se Vám nějaké akce (trhy, festivaly, slavnosti), které se v Třeboni konají?

- a) ano
- b) ne (přesměrování na otázku č. 10)

8) Které akce se Vám vybaví?

.....

9) Zúčastnil/a jste se takové akce? (odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano)

- a) ano, za tímto účelem jsem Třeboň navštívil/a
- b) ano, neplánovaně
- c) ne

10) Navštívil/a jste město Třeboň?

- a) ano, opakovaně (přesměrování na otázku č. 17)
- b) ano, jednou (přesměrování na otázku č. 12)
- c) ne, ale chtěl/a bych v budoucnu Třeboň navštívit
- d) ne, neplánuji město navštívit (přesměrování na otázku č. 16)

11) Jaký by byl účel Vaší návštěvy? (odpovídají pouze respondenti, kteří Třeboň nenavštívili, ale měli by zájem a po této otázce jsou přesměrováni na otázku č. 15)

- a) poznávací turistika (návštěva památek, muzeí, galerií)
- b) péče o fyzickou a duševní kondici (lázně, procedury, wellness, rehabilitace apod.)
- c) návštěva kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty)
- d) pěší turistika
- e) cykloturistika
- f) přírodní pozoruhodnosti
- g) společenský život a zábava (návštěva známých, rodiny, kamarádů)
- h) jiné

12) Chtěl/a byste se do tohoto města vrátit?

- a) ano, určitě
- b) možná, uvažuji o tom
- c) určitě ne (přesměrování na otázku č. 16)

13) Jaký by byl účel Vaší návštěvy?

- a) poznávací turistika (návštěva památek, muzeí, galerií)
- b) péče o fyzickou a duševní kondici (lázně, procedury, wellness, rehabilitace apod.)
- c) návštěva kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty)
- d) pěší turistika
- e) cykloturistika
- f) přírodní pozoruhodnosti
- g) společenský život a zábava (návštěva známých, rodiny, kamarádů)
- h) jiné

14) V jakém ubytovacím zařízení byste chtěl/a být ubytován/a?

- a) hotel
- b) penzion
- c) lázeňský dům
- d) kemp
- e) ubytovna
- f) bez ubytování

15) V jakém ubytovacím zařízení byste chtěl/a být ubytována? (přesměrování na otázku č. 31)

- a) hotel
- b) penzion
- c) lázeňský dům
- d) kemp
- e) ubytovna
- f) bez ubytování

16) Z jakého důvodu neplánujete Třeboň navštívit? (přesměrování na otázku č. 31)

- a) vzdálenost
- b) cenová úroveň
- c) nezajímavá image
- d) nespokojenost v destinaci (např. rodiny a přátel)
- e) nedostatek atraktivit
- f) destinaci mi stačilo navštívit pouze jednou

17) Kde jste se dozvěděl/a o možnosti trávit Vaši dovolenou právě ve městě Třeboň?

- a) na internetu
- b) na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube)
- c) v televizi nebo v rádiu
- d) z novin, časopisů, katalogů
- e) od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury
- f) doporučení od rodiny / přátel / známých
- g) z turistických informačních kanálů

18) S kým jste navštívil/a danou destinaci?

- a) sám/sama
- b) s rodinou
- c) s partnerem/partnerkou
- d) s přáteli

19) Jakým dopravním prostředkem jste se do tohoto města dopravoval/a?

- a) autem
- b) autobusem
- c) vlakem
- d) na kole

20) Jak dlouho jste v Třeboni pobýval/a?

- a) jednodenní výlet
- b) víkend
- c) prodloužený víkend
- d) méně než týden
- e) déle než týden

21) V jakém zařízení jste byl/a ubytován/a?

- a) hotel
- b) penzion
- c) léčebný dům
- d) kemp
- e) soukromé ubytování
- f) bez ubytování (jednodenní výlet)

22) Jak jste se zde stravoval/a?

- a) stravování v rámci ubytování
- b) stravování v místních gastronomických zařízeních
- c) kombinace obojího
- d) vlastní jídlo

23) Jaký byl Váš důvod návštěvy Třeboně?

- a) kulturně-historické památky
- b) přírodní památky
- c) návštěva lázní, wellness
- d) sport
- e) rodina, přátelé, příbuzní
- f) služební cesta

24) V jakém ročním období jste Třeboň navštívil/a?

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

25) Jak jste byl/a při návštěvě města spokojen/a s:

- a) ubytováním
- b) stravováním
- c) kulturním životem
- d) sportovním využitím

26) Jak hodnotíte vybavenost destinace z hlediska:

- a) rozsahu a dostupnosti ubytovacích kapacit
- b) rozsahu a dostupnosti stravovacích kapacit
- c) dopravní infrastruktury (silnice, parkoviště)
- d) dostupnosti destinace veřejnou hromadnou dopravou
- e) vybavení pro sportovní aktivity
- f) vybavení atrakcemi pro děti
- g) lázeňská péče
- h) kulturního života (festivaly, akce atd.)

27) Napadá Vás něco, co by bylo zapotřebí zlepšit ve městě Třeboň?

- a) kulturní život (akce, festivaly)
- b) historické památky (rekonstrukce, otevírací doba)
- c) sportovní vybavení a možnosti
- d) informační vybavení (mapy, informační centra, značení cest, letáčky, aplikace do mobilu)
- e) propagace města
- f) nic není zapotřebí zlepšit
- g) jiné

28) Jaké informační vybavení byste chtěl/a, aby se ve městě zlepšilo?

- a) informační centra
- b) mapy
- c) značení cest
- d) aplikace do mobilu
- e) jiné

29) Co Vás v destinaci nejvíce zaujalo

.....

30) Co se Vám zde nelíbilo / co byste změnil/a?

.....

31) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

32) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 – 64 let
- f) 65 a více let

33) V jakém kraji České republiky bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

34) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

35) Co z uvedeného nejvíce odpovídá Vaší současné situaci?

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) podnikatel/ka
- d) mateřská dovolená / rodičovská dovolená / v domácnosti
- e) v důchodu
- f) nezaměstnaný/á

Příloha č. 4: Rozhovor

Rozhovor byl realizovaný v srpnu 2022 s vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu v Třeboni – Ing. Alenou Seberovou. Je podkladem pro diplomovou práci, především pak doplněním k dotazníkovému šetření.

Jak byste zhodnotila cestovní ruch v Třeboni? Projevuje se sezónnost v návštěvnosti? Jaký je rozdíl mezi letní a zimní sezónou?

Cestovní ruch v Třeboni by se dal rozdělit na tři období – období před pandemií covid-19, při pandemii a nyní. Před pandemií docházelo ke stálému (postupnému) nárůstu návštěvníků a turistů. V době pandemie, především v roce 2020, došlo k velkému snížení počtu turistů v důsledku opatření a zákazu cestování, avšak v létě už byl opět nárůst návštěvníků. V roce 2021 pak došlo k obrovskému nárůstu návštěvníků. Momentálně se počet návštěvníků opět snížil a ani v létě 2022 se čísla nevrátila na ta původní, před pandemií. Co se týče ročního období a návštěvnosti, je zde opravdu markantní rozdíl mezi zimou a létem. V létě před pandemií docházelo až k přetížení únosné kapacity destinace, nyní je na tom destinace z tohoto hlediska mnohem lépe. V zimě sem však mnoho turistů nezavítá. Pozitivem a udržením si alespoň některých návštěvníků jsou lázně, které jsou v provozu 365 dní v roce. Právě lázeňští hosté přiváží do destinace i v zimních měsících peníze. Negativním faktem na tom však je to, že právě tito hosté mají nejen veškerou péči, ale také ubytování a stravování zajištěno v rámci jejich ozdravného pobytu a místní restaurace, kavárny a hotely tak musí vyžít z jiných příjmů. Jedná se především o období ledna až dubna. Na podzim se zde koná alespoň výlov rybníka spolu se slavnostmi, v prosinci pak zase Vánoční trhy. Dalším faktem je také to, že až 80 % tvoří domácí klientela, zbylá procenta tvoří převážně příhraniční turistika. Také otevírací doba bývá ve většině případů pouze jeden den v týdnu. Venkovní aktivity jsou pak přes zimu uzavřeny.

Zaznamenalo město Třeboň v posledních letech v důsledku pandemie Covid-19 pokles či nárůst návštěvníků?

Již výše jsou zmíněny změny návštěvnosti s ohledem na pandemii Covid-19. Obrovský nárůst byl v roce 2020 (přes léto, na jaře byl zákaz pohybu osob a návštěvnost byla téměř nulová) a 2021, kdy bylo lidem ztíženo cestování za hranice a tak lidé, kteří by za normálních okolností domácí destinace nenavštěvovali, tak najednou cestovali po České

republiky a právě v Třeboni byli zaznamenán úplně jiný typ turistů. V roce 2022 šla návštěvnost však prudce dolů a bylo i méně návštěvníků než v době před pandemií.

Máte přehled o uskutečňování poznávacích zájezdů do Třeboně? Případně jaká je zde zahraniční klientela?

Až 80 % tvoří domácí klientela, zbylá procenta tvoří převážně příhraniční turistika. To se týká také návštěvnosti lázní, kde je až z 95 % domácí klientela. I když Třeboň je opravdu kousek od Rakouska, mnoho rakouských lázeňských návštěvníků zde člověk nenajde. U hranic s Rakouskem se totiž nachází lázně Moorheilbad Harbach, takže se těmto turistům příliš nevyplatí jezdit do treboňských lázní. Co se týče poznávacích zájezdů, dříve sem byly pořádány zájezdy Rakušanů, Němců či Francouzů, momentálně však tuto destinaci mnoho cizinců nenavštěvuje. Hotel Zlatá hvězda či Bílý koníček však nabízí balíčky služeb, které tak zprostředkovávají nejen jejich služby, ale zajišťují v rámci balíčku také vstupy do kulturních zařízení, památek atp.

Jaká je aktuálně situace ohledně Schwarzenberské hrobky? V minulých letech se hovořilo o zneprůstupnění návštěvníkům.

V roce 2021 došlo k uzavření Schwarzenberské hrobky ze strany Národního památkového ústavu, který jej společně se Státním zámekem Třeboň spravoval. Od podzimu 2021 však převzal hrobku kníže Karel Schwarzenberk a spravuje ji tak Nadace Karla Schwarzenberka. Pro návštěvníky se tak nic nezměnilo a je stále v provozu, pouze jako soukromý subjekt. Dokonce je hrobka nyní více navštěvována než Státní zámek.

Jaká je propagace města? Mnoho lidí, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření, nemá povědomí o tom, že Třeboň je mimo jiné také lázeňským městem, případně že se město dá považovat také za gastronomickou destinaci a nachází se zde známý pivovar Regent.

Propagace skrze média již několik let se vůbec neuskutečňuje z důvodu šetření financí. Vedení města momentálně nepodporuje tyto investice a raději se investovalo do stavby vodního světa, které bylo otevřeno v květnu 2022 pro širokou veřejnost v rámci lázní Aurora. Dále bylo investováno také do aktivity parku, který se nachází vedle městské pláže rybníka Svět a byl otevřen v srpnu 2022. Za posledních 5 let tak město neusilovalo o propagaci skrze masmédia a snažilo se jít v propagaci beznákladovou cestou. Ani lázně tak nejsou ve velkém propagovány a sází se především na stálou klientelu. Co se týče

propagace pivovaru či místních gastronomických specialit, jedná se o věci založené na podnikatelských subjektech. V tom případě je potřeba, aby podniky samy od sebe propagovaly své produkty. Před pandemií se například v místním pivovaru Regent konaly pivovarské slavnosti doprovázené velkými koncerty jedenkrát do roka, aby se tak pivovar dostal více do povědomí lidí. To však jako spolu dalších akcí s pandemií skončilo a tyto slavnosti zatím obnoveny nebyly. Také restaurace Šupina & Šupinka, která vymyslela recept na kapří hranolky, si zaplatila v době pandemie velkou reklamu v rádiu, aby nalákala právě na tyto speciality.

Kromě účtů na sociálních sítích, má Třeboň také nějakou aplikaci do mobilu, kde by návštěvníci našli veškeré údaje a informace o navštěvované destinaci (kontakty, navigace, mapy, informace)?

Třeboň nabízí hned několik aplikací. Patří k nim Geofun, AudioGuide nebo aplikace Skryté příběhy. Ani v jednom případě se však nejedná o jednotnou aplikaci, která by nabízela veškeré údaje a informace o této destinaci. Geofun je aplikace, která přibližuje lidem zábavnou formou různá místa, turistické cíle a místní historky. Aplikace Skryté příběhy zase poukazuje na osobnosti po celé České republice a mimo jiné se zaměřuje také na Třeboň a AudioGuide nabízí lidem komentované prohlídky měst a expozic.

Třeboň navštěvují především rodiny s dětmi – je zde dostatek využití pro ně?

V Třeboni se nachází mnoho atraktivit i pro děti. Jedná se například o velký městský park, který se nachází naproti zámeckému parku, naučná stezka zdraví Třeboň (za Jindřichohradeckou branou), která je dlouhá 3 – 4 km. Také se zde nachází dřevěná zoo, jezdí zde místní vláček po centru města, je zde Aktivní turistická zóna u Světa, kde se nachází smyslové hřiště Dětský svět, nebo zrcadlové bludiště, Dům Štěpánka Netolického či Dům přírody Třeboňska.

Mnoho respondentů také uvedlo, že jim přijde nedostatečná doprava do i v rámci Třeboně, v jaké fázi je například zavedení městské hromadné dopravy?

V Třeboni momentálně žádná městská hromadná doprava nefunguje. Fungovala zde alespoň speciální linka pro starší lidi, která spojovala důležité body v Třeboni. Nebyla však hojně využívána. Nyní v městě funguje pouze místní doprava, která funguje jen ve školním roce a má tak návaznost na školní výuku. Hojně diskutované je tzv. senior taxi, aby se

alespoň tito lidé dostali například do nemocnice či na polikliniku. Zrušení městské hromadné dopravy má také velkou souvislost, jako mnoho dalšího, s pandemií. Před ní nebyla doprava sice hojně využívána, avšak s omezením pohybu při pandemii došlo k jejímu úplnému pozastavení a následně již nebyla obnovena.

Město Třeboň v minulých letech usilovalo o zápis na Seznam kulturního dědictví UNESCO. V jaké fázi je zápis momentálně?

Předchozí vedení města velmi usilovalo o zápis na Seznam kulturního dědictví UNESCO. Jako první však byla snaha o zapsání pouze historického centra. Tato žádost však byla zamítnuta a tak vedení rozšířilo zápis o soustavu rybníků. S tímto návrhem ovšem město narazilo u místních rybářů, kteří hospodaří na místních rybnících a byli zásadně proti tomu. Nemohli by si totiž opravovat cesty a hráze, jak by chtěli a tak se od zápisu upustilo.