



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Management regionálního rozvoje

Bakalářská práce

Městské a venkovské památkové rezervace jako cesta ke zkvalitnění nabídky v Jihočeském kraji

Vypracoval/a: Jakub Maňhal

Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub MAŇHAL**
Osobní číslo: **E22558**
Studijní program: **B0413P050011 Management regionálního rozvoje**
Téma práce: **Městské a venkovské památkové rezervace jako cesta ke zkvalitnění nabídky v Jihočeském kraji**
Zadávající katedra: **Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza stávající a dalších možností využití nabídky vesnických a městských památkových rezervací v Jihočeském kraji. Součástí práce je návrh mapové aplikace v prostředí ArcGIS Online.

Metodický postup:

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

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

Seznam doporučené literatury:

Hrádek, M. *Městské památkové rezervace*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2000, 178 s.
Šíp, J. a kol. *Venkovský cestovní ruch. Brno: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR)*, 2020, 143 s.
Vystoupil, J., Kotíková, H. *Městský cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2017, 172 s.
Závodná, L. S. *Udržitelné principy o cestovním ruchu českého venkova a jejich management*. Zlín: VerBuM – Bačovčík, 2018, 240 s.
<https://www.mikcr.cz/program-pece-o-vesnicko-pamatkove-rezervace-vesnicko-pamatkove-zony-a-krajinne-pamatkove-zony-284.html>
<https://www.npu.cz/cs/pamatkova-pece/pamatkovy-fond/pamatkove-chronena-uzemi>

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

Datum zadání bakalářské práce: 21. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2024


doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10
370 05 České Budějovice


prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.
vedoucí katedry

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

Datum

Podpis studenta

Děkuji vedoucí práce doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za vedení, trpělivost a ochotu při psaní mé bakalářské práce, také za poskytnutí důležitých informací a rad, které udělaly mou práci lepší.

Jakub Maňhal

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 10 |
| 2. Destinační management a marketing..... | 11 |
| 2.1 Definice destinace..... | 11 |
| 2.2 Role destinačního managementu | 12 |
| 2.3 Organizace destinačního managementu | 13 |
| 2.3.1 Národní organizace destinačního managementu | 13 |
| 2.3.2 Krajská organizace destinačního managementu | 14 |
| 2.3.3 Oblastní organizace destinačního managementu..... | 14 |
| 2.3.4 Lokální organizace destinačního managementu | 14 |
| 2.4 Integrovaná marketingová komunikace destinace..... | 14 |
| 2.4.1 Tvorba marketingového plánu..... | 15 |
| 2.4.2 Komunikační model..... | 15 |
| 2.4.3 Přínosy integrované marketingové komunikace..... | 17 |
| 2.4.4 Plánování marketingové komunikace..... | 18 |
| 2.4.5 Měření efektivnosti | 19 |
| 2.5 Online Marketing..... | 21 |
| 2.5.1 Nástroje online marketingu..... | 21 |
| 2.5.2 Výhody online marketingu | 24 |
| 2.5.3 Nevýhody online marketingu | 25 |
| 2.6 Offline marketing..... | 26 |
| 2.6.1 Nástroje offline marketingu | 26 |
| 2.6.2 Výhody offline marketingu..... | 27 |
| 2.6.3 Nevýhody offline marketingu..... | 28 |
| 3. Potenciál kulturně – historického cestovního ruchu | 30 |
| 3.1 Cestovní ruch..... | 30 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1.1 | Typologie návštěvníků..... | 30 |
| 3.1.2 | Druhy cestovního ruchu..... | 31 |
| 3.1.3 | Cestovní ruch v České republice | 32 |
| 3.2 | Potenciál kulturně-historického cestovního ruchu..... | 33 |
| 3.3 | Metody | 33 |
| 3.3.1 | Strukturálně – funkční metoda..... | 34 |
| 3.3.2 | Metody prostorové analýzy | 34 |
| 3.3.3 | Metody interakčního potenciálu | 35 |
| 3.3.4 | Metoda Delphi | 35 |
| 3.3.5 | Metoda GIS..... | 36 |
| 3.3.6 | Bodová metoda | 36 |
| 4. | Zavedení pojmů | 38 |
| 4.1 | Kulturní památka | 38 |
| 4.1.1 | Nemovitá památka | 38 |
| 4.1.2 | Movitá památka | 39 |
| 4.2 | Národní kulturní památka..... | 40 |
| 4.3 | Památkové rezervace | 40 |
| 4.3.1 | Městské památkové rezervace | 41 |
| 4.3.2 | Vesnické památkové rezervace..... | 41 |
| 4.4 | Památkové zóny | 41 |
| 4.4.1 | Městské památkové zóny..... | 41 |
| 4.4.2 | Vesnické památkové zóny | 42 |
| 4.5 | Ochranné pásmo | 42 |
| 5. | Metodika | 44 |
| 6. | Praktická část | 45 |
| 6.1 | Jihočeský kraj | 45 |

| | |
|---|----|
| 6.2 Městské památkové rezervace | 47 |
| 6.3 Vesnické památkové rezervace..... | 53 |
| 6.4 Vyhodnocení dotazníku | 61 |
| 6.4.1 Statistika dotazníku měst | 61 |
| 6.4.2 Vyhodnocení dotazníku měst | 66 |
| 6.4.3 Statistika dotazníku vesnic | 70 |
| 6.4.4 Vyhodnocení dotazníku vesnic..... | 75 |
| 7. Závěr | 80 |
| 8. Summary and Key words..... | 82 |
| 9. Seznam použitých zdrojů..... | 83 |
| 10. Seznam obrázků..... | 86 |
| 11. Seznam grafů | 87 |

1. Úvod

Cestovní ruch je jedním z klíčových prvků moderní globální ekonomiky, která má velký vliv na socioekonomický rozvoj mnoha zemí a regionů. S rozvojem technologií, zvyšováním životní úrovně a rostoucím zájmem o poznávání nových míst se stává cestování stále populárnější aktivitou pro miliony lidí po celém světě.

Tématem této bakalářské práce je Městské a vesnické památkové rezervace jako cesta ke zkvalitnění nabídky v Jihočeském kraji. Cílem této práce je vymezit dané oblasti a vyhodnotit dopady cestovního ruchu v této oblasti.

V teoretické části práce je kompilačně zpracován destinační management a marketing. Nejprve je určena definice destinačního marketingu, dále jeho role a organizace. Další část je věnována marketingové komunikaci a rozdělení prvků online a offline marketingu. Následuje definice cestovního ruchu, typologie návštěvníků, druhy cestovního ruchu a metody určení kulturně-historického cestovního ruchu. V závěru teoretické části je vymezen pojem kulturní památky, národní kulturní památky, památkové rezervace, památkové zóny a ochranné pásmo.

Praktická část obsahuje popis městských a vesnických památkových rezervací. Dále jsou zde vytvořeny mapy daných lokalit, mapy ubytovacích a stravovacích zařízení a následně vymezení památkových rezervací v těchto lokalitách. Další část praktické části je věnována vytvoření a vyhodnocení dotazníků, které byly rozeslány do jednotlivých turistických informačních center daných měst a obcí vybraných lokalit. Dotazník je sestaven na základě jednoduchých otázek, týkajících se zejména dopadů cestovního ruchu v dané oblasti a dále otázek týkajících se propagace cestovního ruchu v těchto oblastech.

Cílem této práce je poskytnout ucelený pohled na městské a vesnické památkové rezervace. Zhodnotit dopady cestovního ruchu v dané oblasti během sezóny a doporučit, jak by mohli svoji lokalitu dále rozvíjet.

2. Destinační management a marketing

2.1 Definice destinace

Destinace jsou základním stavebním kamenem pro tvorbu produktů cestovního ruchu a vytváření integrovaného zážitku cestovatele. Tradičně jsou definovány jako geograficky vymezené oblasti jako jsou země, ostrovy nebo města (Hall, 2000); (Davidson, 1997). Stále častěji se prosazuje koncept, kde spotřebitel sám stanovuje hranice destinace na základě vlastní volby itineráře, kulturního pozadí, účelu návštěvy, úrovně vzdělání a cestovatelských zkušeností. Například Paříž může být destinace pro německého obchodníka, zatímco pro čínského turistu je to celá Evropa.

Destinace jsou často uměle rozdělovány na základě geografických a politických hranic, které nevyhovují spotřebitelským preferencím a logice fungování turistického odvětví. Příkladem mohou být Alpy, které se rozkládají na území Francie, Itálie, Švýcarska, Rakouska a Slovinska jsou lyžaři často vnímány a spotřebovávány jako jeden stejný produkt.

Podle Buhalise (Buhalis, 2000) je destinace geografický region, který je návštěvníky chápán jako unikátní entita s politickým a legislativním rámcem pro destinační marketing a plánování. Toto dává organizacím destinačního managementu pravomoci a zodpovědnost za získávání zdrojů a realizaci marketingových aktivit regionu.

Bartl a Schmidt (Bartl, 1998) definují destinaci jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci, a které plní řadu funkcí:

- 1) funkci marketingovou (marketing destinace)
- 2) funkci nabídkovou
- 3) funkci zastoupení různých zájmových skupin
- 4) funkci plánovací

Leiper (Leiper, 2003) vysvětluje, že destinace jsou místa, do kterých lidé cestují, aby prožili určitou zkušenost. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd a Wanhill (Cooper, 2005)

popisují destinaci jako kombinaci vybavení a služeb určených k uspokojení potřeb turistů.

Většina destinací obsahující jádro, které se skládá z šesti A:

- 1) attractions – primární nabídka CR, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál)
- 2) accessibility – všeobecná dopravní infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami destinace
- 3) amenities – suprastruktura a infrastruktura CR, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně – rekreační, kulturně – společenská a jiná zařízení)
- 4) ancillary services – služby využívané turisty, ale především místními obyvateli (telekomunikační, bankovní, zdravotnické, poštovní apod.)
- 5) available packages – produktové balíčky připravené pro prodej cestovními kancelářemi.
- 6) activities – rozmanité aktivity, které jsou k dispozici v destinaci pro turisty.

2.2 Role destinačního managementu

Destinační management (DMO) plní roli "prodloužené ruky" národní turistické centrály v regionech. Pomocí krajských, oblastních i lokálních managementů cestovního ruchu agentura sbírá požadavky tamních podnikatelů, provozovatelů turistických cílů a dalších partnerů a implementuje je do své strategie.

Destinační spolupráce má tato poslání, tyto hlavní úkoly:

- Kontinuální zlepšování primární a sekundární infrastruktury cestovního ruchu
- Vytváření nových pracovních míst, rozvoj podnikatelského prostředí v regionech
- Zvyšování prestiže destinací
- Pomoc při všeobecném rozvoji regionů – např. rozvoj základní infrastruktury (voda, kanalizace, datové sítě apod.), rozvoj sítě komunikací v území, zlepšování veřejných, zdravotních či sociálních služeb, iniciace příchodů nových potenciálních investorů do území apod.
- Hlavním úkolem je zlepšování kvality života místních obyvatel

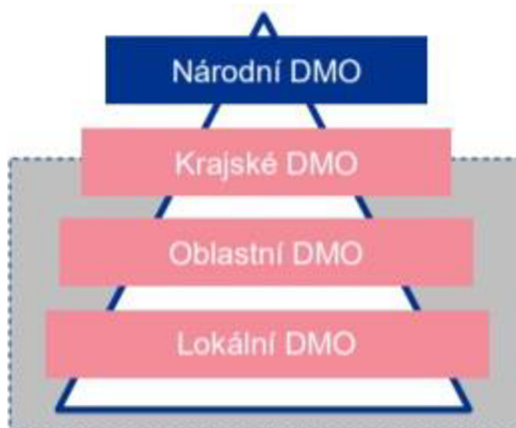
- Rozvoj udržitelného turismu v destinacích – snaha o co nejvyšší využití potenciálu cestovního ruchu v území a čase

2.3 Organizace destinačního managementu

DMO jsou zastoupeny v několika úrovních, od těch největších, jako jsou státy až po ty na úrovni měst. Proto rozlišujeme 4 hlavní geografické úrovně:

Země -> Stát, provincie, teritorium -> Region -> Okres, město

Obrázek 1 - hierarchie destinačního managementu



Zdroj: Úrovně organizací destinačního managementu. (2021). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.asociaceocr.cz/urovne-dmo/#>

2.3.1 Národní organizace destinačního managementu

Národní organizace destinačního managementu v České republice je CzechTourism. Je to právnická osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni České republiky. Organizace byla založena Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím úkolem je zajištění propagace České republiky a vyvíjení soustavné činnosti k vytváření image České republiky coby atraktivní destinace na zahraničním i domácím trhu a svou činností přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu v České republice.

Hlavní role a atraktivity, který vykonávají organizace destinačního managementu jsou:

- Legislativa a regulace
- Tvorba politiky cestovního ruchu
- Plánování v cestovním ruchu

- Rozvoj turismu – finanční nebo technická podpora
- Destinační marketing – implementace domácích a mezinárodních strategií a plánů
- Vzdělávací programy ke zvýšení profesionality v oboru cestovního ruchu a pohostinství
- Zvyšování a záruka kvality
- Podpora udržitelného cestovního ruchu

2.3.2 Krajská organizace destinačního managementu

Je to právnická osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni kraje České republiky. Organizace je založena či spoluzaložena krajským úřadem dle aktuálního znění zákona 129/2000 Sb., o krajích a zákona 131/2000 Sb., o hlavní Měště Praze. Hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit CR na svém území.

2.3.3 Oblastní organizace destinačního managementu

Právnická osoba působící na úrovni většího logického kulturně nebo geograficky vymezeného území splňující minimální podmínky pro její založení. Organizace je založena nikoliv za účelem dosažení zisku a hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

2.3.4 Lokální organizace destinačního managementu

Právnická osoba působící na místní nebo lokální úrovni v působnosti oblastní nebo krajské DMO. Organizace je založena nikoliv za účelem dosažení zisku a hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na tomto území.

2.4 Integrovaná marketingová komunikace destinace

V dnešní době se často hovoří o integrované marketingové komunikaci, což je termín, který Kotler popisuje jako strategii, kdy organizace harmonicky propojuje a synchronizuje své komunikační kanály, aby prezentovala jednotné, koherentní a přesvědčivé sdělení o svých produktech. Zákazníci nevnímají sdělení z různých zdrojů téže společnosti odděleně, ale vnímají je jako celek. Tyto sdělení by proto neměla působit protichůdně, aby nevytvářela zmatenou image společnosti nebo značky. Integrovaná komunikace zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Jejím základem by měla být

důvěryhodnost, věrohodnost sdělení a použitých prostředků komunikace. (Hesková, 2001) S množstvím dnes využívaných způsobů komunikace se zákazníci roste důležitost integrace nástrojů marketingové komunikace. Když je komunikace homogenní, je efektivnější a účinnější díky synergickému efektu. (Pelsmacker a kol., 2003, str. 30)

2.4.1 Tvorba marketingového plánu

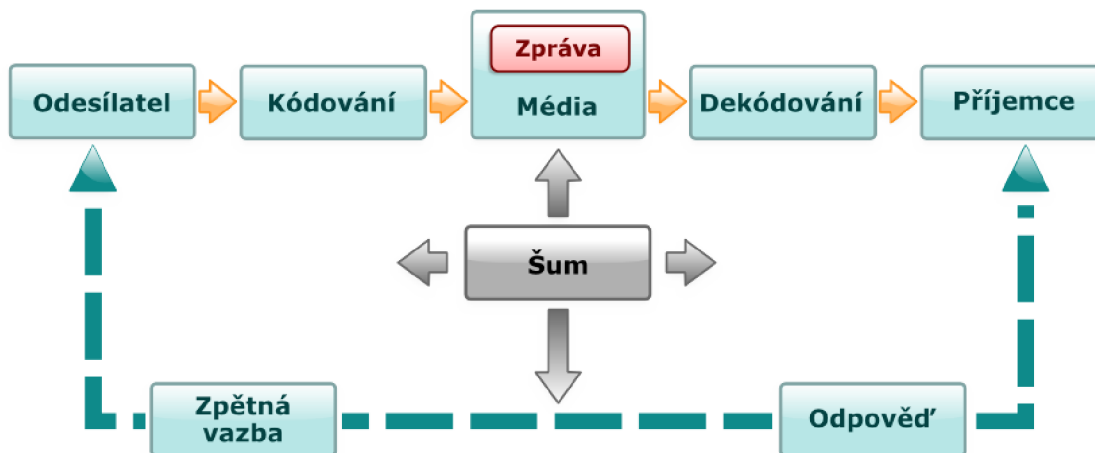
Věci je potřeba dopředu plánovat – to platí obzvláště v byznysi, a pochopitelné se to nevyhýbá ani plánování marketingu a jeho strategie. Bez kvalitního a dobře zpracovaného ročního marketingového plánu se věci mohou snadno pokazit, neboť marketing vaší společnosti nebude mít jasný směr.

- **Poznat svoji cílovou skupinu** – co nejpřesněji popsat svého zákazníka
- **Analyzovat současnou situaci a konkurenci** - Během analýzy konkurence byste měli zjistit svou přidanou hodnotu, odhalit segmenty na trhu, které ještě nejsou obsluhovány a také objevit, kde máte mezery, které je potřeba vyplnit.
- **Zahrnout analýzu rizik** – podívat se na ně jak z hlediska pravděpodobnosti výskytu, tak i z hlediska závažnosti jejich dopadu
- **Určit si hlavní marketingové cíle** – stanovení SMART cílů, které by měly být hierarchicky uspořádané a měřitelné
- **stanovení rozpočtu** na jednotlivé aktivity marketingového plánu (výzkum, komunikační mix a jiné)
- **system konkrétních nástrojů, hodnocení a měření marketingového plánu**

2.4.2 Komunikační model

Pro přípravu efektivní marketingové komunikace je nutné pochopit, jak komunikace opravdu probíhá. Kotler (2012) ve své literatuře uvádí komunikační model sestávající z devíti hlavních elementů.

Obrázek 2 - komunikační proces



Zdroj: Komunikační proces. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01>

- **odesílatel** – první strana, která posílá zprávu té druhé (příjemci)
- **kódování** – posílání myšlenky v symbolické formě vyjádření (slova, fotografie)
- **zpráva** – soubor symbolů, které odesílatel prostřednictvím média přenáší k příjemci
- **média** – komunikační cesta (kanál), přes který se přenáší zpráva (sociální síť, webová stránka)
- **dekódování** – příjemce dešifruje zaslanou zprávu od odesílatele
- **příjemce** – strana, která přijímá zaslanou zprávu od odesílatele (první strany)
- **odezva** – reakce příjemce na zprávu, která mu byla odeslána
- **zpětná vazba** – důležitý faktor při měření efektivity komunikace je součástí odezvy, kterou dostane zpátky odesílatel od příjemce
- **šum** – interference či soubor faktorů, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces ve stádiu dekódování a zpětné vazby, jako např. technická porucha, nečitelný text, špatná výslovnost, špatně zvolená cílová skupina apod.

2.4.3 Přínosy integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je definována jako "*koordinace a integrace všech externích forem komunikace a propagace destinační agentury za účelem zvýšit jejich účinnost a konzistentnost*" (Morrison, 2013). Integrovaná marketingová komunikace přináší synergické efekty. Morrison (2013) uvádí 6 hlavních benefitů integrované marketingové komunikace:

1) Větší konzistentnost v komunikačních zprávách

V rámci integrované marketingové komunikace je klíčové vysílat zprávy, které jsou konzistentní a snadno identifikovatelné napříč různými komunikačními kanály. Když je tento požadavek splněn, hlavní přínos z integrované komunikace spočívá v tom, že zpráva bude efektivněji rozpoznána a lépe přijata cílovým publikem.

2) Upevnění zprávy v paměti příjemce

Díky opakovanému předávání zprávy přes různé komunikační kanály je zapamatování této zprávy u zaměřeného publika účinnější. To znamená, že marketingové kampaně dosahují vyšších šancí na úspěch, pokud komunikují prostřednictvím několika komunikačních kanálů, než když využívají pouze jediný prvek, například propagační letáky v poštovních schránkách

3) Zásah cílové skupiny v různých fázích nákupního procesu

Důležité je si uvědomit, že v každé fázi nákupního procesu (uvědomění si potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákup, po nákupní chování) funguje specifický komunikační kanál. Výzkumy naznačují, že například reklama má větší účinnost během fáze uvědomění si potřeby, zatímco podpora prodeje hraje klíčovou roli v samotné nákupní fázi.

4) Efektivnější positioning a budování značky

Zafixování positioningu značky do mysli cílové skupiny je efektivnější při kombinaci několika komunikačních kanálů. Některé kanály, jako jsou videa, plakáty a billboardy, umožňují vizuální komunikaci založenou na emocích, zatímco PR články nebo osobní prodej poskytují lepší prostor k racionálnímu vysvětlení argumentů prostřednictvím textu nebo slov.

5) Lepší adaptace na odlišné spotřebitelské styly učení se

Každý má své vlastní preference ohledně způsobu učení. Někteří dávají přednost čtení textu, zatímco jiní upřednostňují sledování videí. Integrovaná marketingová komunikace tak může uspokojit oba tyto preference – například prostřednictvím cestovatelských magazínů nebo blogů na internetu pro ty, kdo preferují čtení, a zároveň prostřednictvím video spotů destinační agentury na YouTube nebo živých videí na Facebooku pro ty, kteří upřednostňují vizuální formy učení.

6) Vzájemné doplňování komunikačních kanálů

Jak bylo zmíněno výše, jednotlivé prostředky komunikace dosahují různé účinnosti v jednotlivých etapách nákupního procesu (reklama může sice zaujmout zákazníka, ale nemusí ho přesvědčit k nákupu). Nicméně klíčovým prvkem je efektivita integrované komunikace jako celku, kde se vzájemně doplňují silné a slabé stránky jednotlivých komunikačních nástrojů.

2.4.4 Plánování marketingové komunikace

Při plánování efektivní marketingové komunikace je třeba dodržovat základní kroky:

- **Definování cílů komunikace**

Destinační agentura potřebuje definovat konkrétní a měřitelné cíle, kterých chce dosáhnout prostřednictvím své kampaně. Vedle toho je důležité, aby si agentura stanovila specifickou cílovou skupinu, na kterou zaměří svou pozornost. Z hlediska destinačního managementu může jít o různé segmenty, například o mileniály, rodiny s dětmi nebo seniory.

- **Nastavení předběžného rozpočtu kampaně**

Klíčovým krokem při plánování kampaně je nastavení marketingového rozpočtu na propagaci.

- **Model partnerské spolupráce na kampani**

Při formulaci marketingové kampaně by destinační agentura měla pečlivě zvážit možnosti spolupráce s oběma sektory, tedy jak soukromým, tak veřejným. Ideálními partnery jsou ti, kteří sdílejí podobné cíle a jsou ochotni spolufinancovat danou kampaň. Mezi tyto partnery mohou patřit například aerolinky, hotelové sítě a podobně.

- **Definování komunikačního mixu integrované marketingové komunikace**

Destinační agentu vybírá nejadekvátnější a neúčinnější komunikační nástroje při realizaci zvoleného cíle marketingové kampaně.

- **Návrh a testování marketingové kampaně**

Před samotným spuštěním marketingové kampaně je vhodné provést testování různých vizuálních návrhů u cílového publika a vybrat ty, které dosahují nejlepších výsledků.

- **Příprava finální podoby kampaně**

Dokončení definitivní podoby vizuálních prvků kampaně, příprava vizuálního materiálu pro všechny komunikační nástroje a závěrečné schvalování.

- **Vytvoření finální podoby rozpočtu kampaně**

Revize předběžného rozpočtu na základě finálního konceptu kampaně.

- **Spuštění, udržování a monitorování kampaně**

Finální spuštění marketingové kampaně včetně pravidelného monitoringu.

- **Měření a hodnocení výsledků kampaně**

Během nebo po dokončení kampaně se provádí posouzení dosažených výsledků v porovnání se stanovenými cíli, přičemž se zohledňuje měřitelnost efektivity jednotlivých komunikačních kanálů.

2.4.5 Měření efektivnosti

Cílem měření účinnosti marketingové kampaně je zhodnotit, jak dobře byla kampaň úspěšná a zda splnila své původní cíle podle plánování. Je důležité si uvědomit, že očekávané výsledky mohou nastat až po několika měsících nebo letech. Destinační agentura by měla předem promyslet klíčové ukazatele výkonnosti (KPI – key performance indicators), které budou monitorovány. KPI se liší v závislosti na použitém marketingovém kanálu.

V oblasti reklamy je klíčové poskytovat informace, přesvědčovat a připomínat, proč by měli lidé konkrétní destinaci navštívit. Hlavními klíčovými ukazateli výkonu (KPI) jsou počet návštěvníků destinace a celkový finanční výnos z reklamy. Avšak měření efektivity reklamy je poměrně komplexní, protože na každý nový návštěvník destinace zaznamenaný ve statistikách se rozhodl přijít právě kvůli propagované reklamě destinační agentury. Jedním z tradičních způsobů měření účinnosti reklamy jsou tzv. konverzní studie, které zahrnují oslovení potenciálních návštěvníků destinace s cílem vyvolat konkrétní

akci, například vyplnění dotazníku. V závěru se na základě výpočtu poměru oslovených osob a osob, které nakonec destinaci navštívili vypočítá procentuální hodnota a čím je vyšší, tím je i výsledná efektivita marketingové kampaně vyšší (Morrison, 2013).

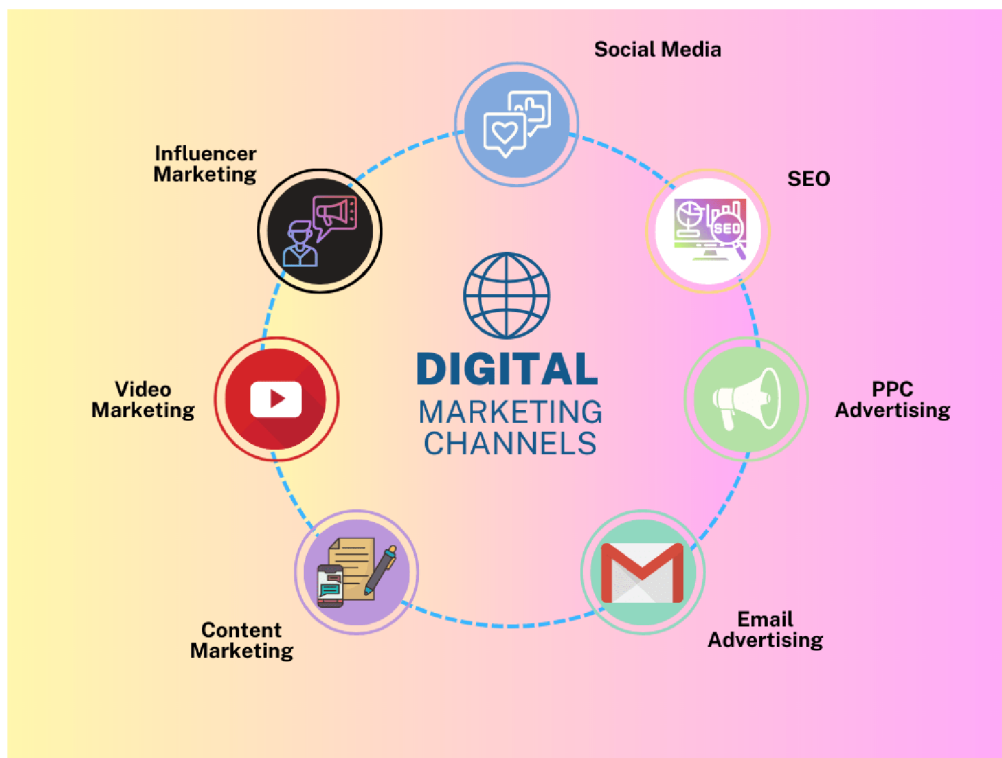
Měření účinnosti při osobním prodeji je náročnější než v případě reklamy. Příkladem může být komplexní hodnocení práce Convention Bureau, které se zaměřuje na propagaci a prodej destinace pro MICE akce (kongresy, konference, setkání). Mezi klíčové ukazatele výkonu (KPI), které Convention Bureau monitorují, patří počet nových klientů, uzavřených smluv, sponzorů, zarezervovaných kongresových/hotelových místností, ale také počet ztracených příležitostí a zhodnocení výsledků po akcích, například celková účast delegátů.

V oblasti Public relations (PR) se často využívá metoda AVE (Advertising Value Equivalency) k měření účinnosti. Tato metoda přepočítává bezplatně získaný prostor prostřednictvím PR článků na jejich inzertní hodnotu. Přestože má tato metodika jasné výhody, existují i některé nedostatky. Při měření se pracuje s ceníkovými cenami inzerce, které neodrážejí skutečné účtované ceny, jež bývají nižší. Kromě to metoda AVE nezhledňuje důležité faktory, jako je médium, ve kterém byl článek publikován vzhledem k cílové skupině, zda článek zmiňoval pouze klienta nebo i konkurenci, na jak stránce v tištěném médiu byl umístěn, zda byl článek publikován s fotografií a další. Hodnocení pomocí AVE může vést k důrazu na kvantitu na úkor kvality.

Cílem podpory prodeje u destinační agentury je lákat návštěvníky do destinace pomocí různých prostředků, například unikátních slev na dopravu nebo ubytování, distribuce turistických brožur, nabízení turistických karet, implementace věrnostních programů a uspořádání různých interaktivních soutěží. Klíčovými ukazateli výkonu (KPI) komunikačního kanálu podpory prodeje jsou například procenta osob, které obdržely nabídku na slevu či turistickou kartu a nakonec využily příslušnou službu.

V dnešní době je digitální marketing nejvíce měřitelným komunikačním kanálem. Díky několika kvalitním online marketingovým analýzám, jako jsou Google Analytics, MailChimp a sociální síť Facebook, Instagram a Twitter, poskytuje přesnější výsledky ohledně účinnosti marketingové komunikace než tradiční offline marketing.

Obrázek 3 - digitální marketing



Zdroj: Digitální marketing. (2023). Retrieved April 11, 2024, from <https://patrikpilous.cz/co-je-digitalni-marketing-vyvoj-a-kanaly/>

2.5 Online Marketing

Lze definovat jako veškerou činnost využívající internetové prostředí k propagaci značky, produktu nebo služeb. Firmy využívají online marketingové nástroje k oslovení nových i existujících zákazníků.

Hlavní výhodou online marketingu je jeho dostupnost a nízké náklady na udržení. Tradiční marketing je pro menší firmy často příliš drahý a složitý. Online marketing má pro začínající firmy mnoho výhod, včetně možnosti efektivního dosažení organického dosahu. Další výhodou je schopnost sběru dat a okamžitá analýza výsledků. Jedná se tedy o efektivní a nenápadný způsob marketingu, který firmy mohou snadno implementovat a využít podle svých potřeb.

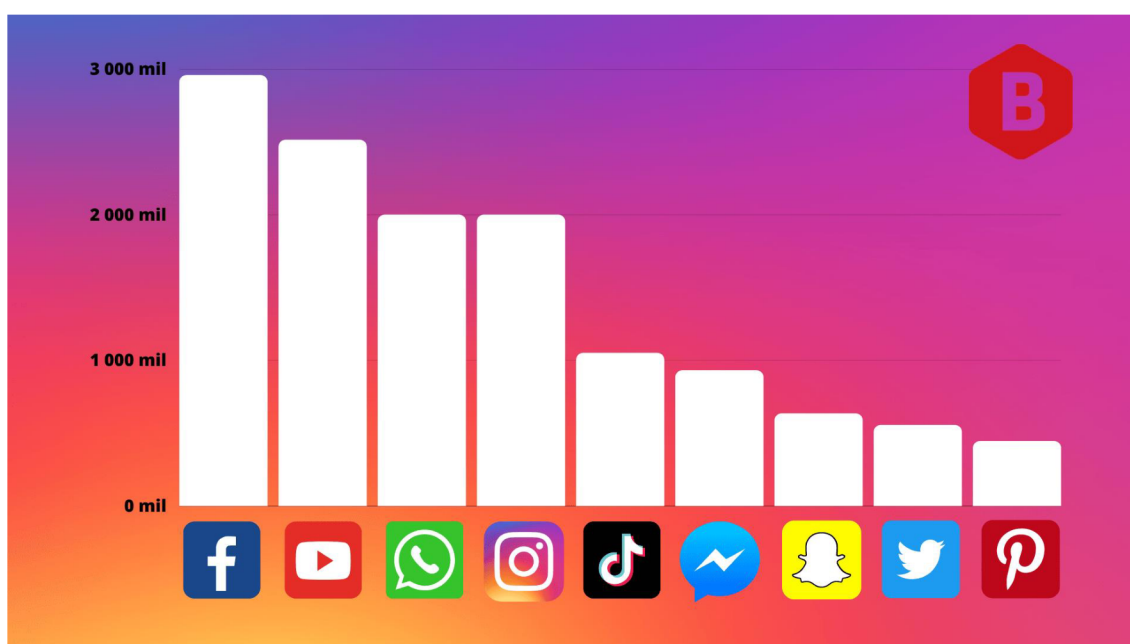
2.5.1 Nástroje online marketingu

Sociální sítě

Sociální sítě jsou nejrychleji se rozvíjející platformou na světě. Jsou to online služby, které umožňují uživatelům vytvářet profily pro osobní i firemní účely a usnadňují komunikaci, sdílení obsahu a médií jako jsou fotografie či videa. Díky pokroku technologií je nyní možné se připojit k sociálním sítím pouze pomocí internetu a zařízení jako jsou telefony či počítače. V roce 2023 (leden) bylo nejvíce uživatelů na Facebooku, který měl 2 958 miliard uživatelů, dále byl YouTube s 2 514 miliard uživatelů, pak WhatsApp a Instagram s 2 000 miliardy uživatelů.

Díky obrovskému počtu aktivních uživatelů mohou firmy cílit svou reklamu nejen podle demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví nebo poloha, ale i podle zájmů a nákupních preferencí uživatelů. Sociální sítě poskytují firmě největší možnosti zaměření své reklamy na uživatele, které chtějí oslovit.

Obrázek 4 - sociální sítě



Zdroj: Co rezonovalo na sociálních sítích v roce 2022. (2023). Beneficio. Retrieved April 20, 2024, from <https://beneficio.cz/clanky>

Video marketing

Video marketingu dominuje především YouTube kanál, kde jsou reklamní spoty umístěny před videem, které chtějí uživatelé opravdu zhlédnout. Dále můžeme uvést Snapchat či reklamní video umístěná na Instagramu, která zatím nemají takový ohlas jako YouTube.

V prodeji zboží jsou populární prezentace produktů ve formě videí, což umožňuje zákazníkům lépe si představit vzhled a funkce produktu. V online projektech se často využívají instruktážní videa, která rychleji představují, jak daná služba funguje a jak se ovládá. Další významnou kategorií jsou vzdělávací videa a prezentace.

SEO

Jeden z nástrojů online marketingu je SEO – search engine optimization – optimalizace webových stránek je základem efektivní marketingové kampaně. Jedná se o optimalizaci stránky, která funguje na principu zobrazování co nejvýše ve vyhledávání. V České republice se nejčastěji používá internetové vyhledávače Google, nebo Seznam. Tyto webové vyhledávače mají svůj individuální komplex algoritmů, podle kterých se řadí výsledky vyhledávání v momentě, kdy uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače.

PPC

Jedním z klíčových prvků online marketingu je PPC (Pay Per Click) marketing, což znamená platbu za každé kliknutí. Tento model inzerce je využíván na webových stránkách, kde inzerát platí za kliky, nikoli za zobrazení své reklamy. Mezi nejpobulárnější PPC systémy v České republice patří Sklik, provozovaný vyhledávačem Seznam, Google Ads od vyhledávače Google a reklamy na sociální síti Facebook a Instagram.

Některé PPC systémy umožňují zobrazovat nejen textové reklamy, ale také bannery, videa nebo miniaplikace. PPC reklama má výhody přesného cílení na potenciální zákazníky pomocí klíčových slov nebo geografického cílení. Další výhodou je možnost nastavit vlastní rozpočet pro reklamy. Jakmile je PPC reklama spuštěna, začne shromažďovat data o svém výkonu a účinnosti. Měřitelné výsledky jsou klíčové pro posouzení účinnosti reklamy a toho, zda přispívá k povědomí o značce či plní aktuální cíle podniku.

Affiliate marketing

Affiliate, známý také jako provizní program, operuje na základě nabízení cizí služby s odměnou ve formě provize za zprostředkování obchodu. Z podnikatelského hlediska jde o efektivní model, protože platba provize partnerovi nastává až v okamžiku, kdy zákazník provede objednávku. Tento zákazník by pravděpodobně nebyl osloven přímo provozovatelem. Výše provize se liší v závislosti na odvětví podnikání, přičemž prodej konkurenčního zboží obvykle generuje procentuální odměny, zatímco oblast služeb nebo zejména

informačních a vzdělávacích produktů může vést až k 50% provizi. Provozovatel provizního programu by měl svým affiliate partnerům, tedy prodejcům, nabídnout atraktivní podmínky, které se liší v závislosti na charakteru kampaně, ať už jde o jednorázovou akci nebo o dlouhodobý prodej zboží.

Email marketing

Mezi nejefektivnější online nástroje patří email marketing. Výhodou je zde dobré a přesné cílení na potenciální zákazníky. Email marketing můžete využít k tomu, aby zákazníci měli přehled o novinkách společnosti, nadcházejících událostech nebo speciálních nabídkách, které jsou navrženy podle preferencí, zákazníkovi „na míru“ (Janouch, 2014).

2.5.2 Výhody online marketingu

Online marketing přináší mnoho výhod pro firmy a podnikatele. Některé z klíčových výhod zahrnují:

- 1) **Globální dosah:** Online marketing umožňuje firmám oslovit publikum na celém světě bez omezení geografických hranic. To umožňuje dosáhnout širšího okruhu potenciálních zákazníků.
- 2) **Cílení a personalizace:** Online marketing poskytuje možnost precizního cílení specifických skupin zákazníků na základě demografických údajů, chování online nebo zájmů. Personalizovaný obsah může zvýšit relevantnost a úspěch kampaní.
- 3) **Měřitelnost výkonu:** S online marketingem je možné snadno sledovat a měřit výkon kampaní. Analytické nástroje umožňují podrobné zhodnocení účinnosti reklamních strategií a upravení kampaní podle výsledků.
- 4) **Nízké náklady:** Online marketing může být nákladově efektivnější než tradiční formy reklamy. Digitální kanály často nabízejí cenově dostupné možnosti, a firma může efektivněji alokovat svůj rozpočet.
- 5) **Interakce s publikem:** Internetové platformy umožňují okamžitou interakci s cílovou skupinou. Firma může rychle reagovat na zpětnou vazbu, odpovídat na otázky a budovat vztahy se zákazníky.

- 6) **Flexibilita kampaní:** Online marketing umožňuje rychlé úpravy kampaní a strategií na základě aktuálních trendů, sezónních změn nebo zákaznických potřeb. Tato flexibilita přispívá k efektivnímu a aktuálnímu oslovení publika.
- 7) **Široká škála nástrojů:** Existuje mnoho různých nástrojů a kanálů online marketingu, jako jsou sociální sítě, e-mailový marketing, PPC reklamy, obsahový marketing a další. To umožňuje firmám vybrat si ty, které nejlépe vyhovují jejich cílům, a cílovému publiku.

2.5.3 Nevýhody online marketingu

I přesto, že online marketing nabízí mnoho výhod, existuje také určité nevýhody, které by firmy měly zvážit:

- 1) **Konkurence a přesycení informacemi:** internet je plný obsahu a reklamních sdělené, což vytváří silnou konkurenci a ztížené vyniknutí. Firma může mít problém zaujmout a udržet pozornost zákazníků v zaplněném online prostředí.
- 2) **Technické problémy:** Online marketing vyžaduje efektivní technickou infrastrukturu. Problémy s webovými stránkami, technické poruchy nebo bezpečnostní otázky mohou ovlivnit účinnost kampaní a důvěryhodnost značky.
- 3) **Závislost na technologii:** Online marketing je závislý na technologii a internetovém připojení. V případě výpadků nebo problémů s připojením může firma ztratit přístup k cílové skupině.
- 4) **Nadměrná personalizace:** Příliš agresivní personalizace může vyvolat obavy ohledně ochrany soukromí a způsobit odpor u některých zákazníků.
- 5) **Rychlá zastaralost:** Trendy a technologie se v online prostředí rychle mění. To znamená, že strategie, která byla úspěšná včera, nemusí být účinná dnes. Firmy musí pružně reagovat na změny a neustále aktualizovat své kampaně.
- 6) **Nízká loajalita zákazníků:** Online prostředí umožňuje zákazníkům snadný přechod od jednoho poskytovatele k jinému. Zákazníci mohou být méně loajální, což klade důraz na stálou péči o zákazníky a budování vztahů.
- 7) **Riziko negativního vystavení:** Vzhledem k tomu, že internet umožňuje šíření informací velmi rychle, negativní recenze nebo špatné zkušenosti zákazníků mohou rychle poškodit pověst firmy.

2.6 Offline marketing

Definice offline marketingu je jednoduchá. Jedná se o jakoukoliv formu podpory prodejem zboží, která se odehrává mimo internet. Online prostředí v posledních desetiletích ukrojilo z marketingových rozpočtů mnoha firem značnou část. Prezentace v offline světě je však stále důležitou součástí komplexní marketingové strategie.

2.6.1 Nástroje offline marketingu

Offline marketing je soubor strategií a nástrojů které se zaměřují na propagaci produktů nebo služeb mimo online prostředí. Některé z hlavních nástrojů offline marketingu zahrnují:

Televizní reklamy

Televizní reklamy jsou nám všem dobře známé a ty nejlepší z nich dokonce mohou zůstat v lidské paměti i o mnoho let. Avšak je to způsob marketingové propagace, který patří k těm nejdražším. Pro mnohé značky je přítomnost v televizi záležitostí prestiže.

Rozhlasová reklama

Také zvukovou reklamu v rádiu všichni dobře známe. Oproti televizi nabízejí rozhlasové stanice lepší segmentaci spotů do jednotlivých regionů. Jde tedy o formu marketingu, kterou mohou volit i menší a lokálně působící firmy.

Tisková reklama

Inzerce v tištěných médiích, jako jsou noviny, časopisy a další periodika. To má své uplatnění zejména v rámci komunikace významných a silných značek. Je součástí komplexní marketingové strategie, kde tištěné publikace slouží jako jeden z bodů kontaktu se zákazníkem. Pro menší firmy může inzerce v tištěných médiích přinést zajímavé výsledky, zejména pokud se spojí s úzce specializovanými a cílenými médii.

Billboardy a venkovní reklama

Velké billboardy a reklamní plochy ve veřejných prostorech jsou vizuálně nápadné a přitahují pozornost chodců a řidičů. Tato forma reklamy je vhodná pro zvýraznění klíčových zpráv nebo obrazů.

Přímá pošta

Přímá pošta zahrnuje zasílání fyzických materiálů, jako jsou katalogy, nabídky a reklamní letáky, přímo do schránek potenciálních zákazníků.

Event marketing

Lidé se rádi setkávají a předávají si své zážitky. Právě proto je v byznysovém světě velmi populární event marketing, tedy pořádání akcí, veletrhů, přednášek a podobně. Především v světě B2B se jedná velmi rozšířenou formu vzájemné spolupráce a propagace.

Teambuildingové akce

Propagace prostřednictvím týmových akcí a sponzorství sportovních nebo kulturních událostí může posílit vnímání značky a vytvořit pozitivní asociace.

Prostorová reklama

Vytváření originálních a nápaditých prostorových prvků, jako jsou výlohy obchodů, může přilákat pozornost pravidelných zákazníků i kolemjdoucích.

Sponzorství a partnerství

U sponzorství se obvykle nedá očekávat, že by se investice okamžitě vrátila. Většinou jde spíše o formu podpory sportu, týmu nebo organizace, která je pro firmu důležitá nebo má s ní nějaký vztah. Nicméně sponzorství může pomoci při budování pozitivního vnímání společné veřejností.

2.6.2 Výhody offline marketingu

Offline marketing přináší několik výhod, zejména pro firmy, které chtějí oslovit své cílové publikum v reálném světě. Mezi hlavní výhody offline marketingu patří:

- 1) **Lokální dosah:** Offline marketing umožňuje firmám cílit přímo na své lokální trhy a komunity. To je výhodné zejména pro podniky, které se zaměřují na místní zákazníky.
- 2) **Fyzická přítomnost:** Tištěné materiály, venkovní reklama a jiné offline nástroje poskytují fyzickou přítomnost značky, což může zvýšit důvěryhodnost a uvědomění o značce.
- 3) **Nedigitalizované publikum:** Některé skupiny zákazníků mohou preferovat tradiční média a komunikaci. Offline marketing oslovuje i ty, kteří nejsou aktivní online.

- 4) **Široké spektrum nástrojů:** Offline marketing zahrnuje různé nástroje, jako jsou televizní a rozhlasové reklamy, tištěné materiály, venkovní reklama a event marketing, což umožňuje firmám vybrat si strategii, které nejlépe vyhovují jejich cílům.
- 5) **Osobní interakce:** Event marketing a sponzorství umožňují firmám osobní interakci s potenciálními zákazníky a budování vztahů tvář v tvář.
- 6) **Dlouhodobá trvanlivost:** Tištěné materiály, jako jsou letáky nebo brožury, mohou být uloženy a prohlíženy později, což zvyšuje trvanlivost propagace.
- 7) **Vnímatelnost:** Venkovní reklama, billboardy a výlohy obchodů mají výraznou vizuální přítomnost a mohou přitahovat pozornost i v prostředí s mnoha podněty.
- 8) **Přímá reakce:** Některé formy offline marketingu, jako jsou přímá pošta nebo telemarketing, umožňují firmám získat okamžitou reakci od zákazníků.
- 9) **Omezení informačního přetížení:** V offline prostředí je méně konkurence a pozornost, což může vést k efektivnějšímu dosažení cílového publika.

2.6.3 Nevýhody offline marketingu

I když offline marketing může být pro některé firmy výhodný, existují také některé nevýhody, které by měly být zváženy při plánování marketingových strategií:

- 1) **Vyšší náklady:** Některé formy offline marketingu, zejména televizní reklamy, rádiová reklama nebo billboardy, mohou být finančně náročné, zejména pro malé podniky s omezeným rozpočtem.
- 2) **Omezený cílený dosah:** Oproti online marketingu, offline nástroje mohou mít omezený cílený dosah. Firma může mít obtíže oslovit specifickou cílovou skupinu, protože offline média mohou být více masová.
- 3) **Méně měřitelný úspěch:** Měření účinnosti offline marketingu může být obtížnější než u online strategií. Sběr dat a analýza výkonu může být náročnější.
- 4) **Méně flexibilita:** Na rozdíl od online marketingu, kde lze kampaně rychle upravit, offline reklamy obvykle vyžadují delší přípravnou dobu a mohou být méně flexibilní při reakci na změny trhu.
- 5) **Nižší interaktivita:** Offline marketing nemá takovou interaktivitu jako online marketing. Chybí možnost okamžité zpětné vazby nebo interakce se zákazníky.

- 6) **Nižší možnosti personalizace:** Offline marketing často nedovoluje tak účinnou personalizaci sdělení jako online strategie, kde lze obsah přizpůsobit konkrétním segmentům publika.
- 7) **Omezený prostor pro obsah:** Například v rádiové nebo televizní reklamě je omezený čas na sdělení obsahu. To může omezit schopnost detailněji informovat o produktech nebo službách.
- 8) **Nižší možnosti sledování konverzí:** Offline marketing často nedovoluje tak přesné sledování konverzí a chování zákazníků jako online marketing, což může omezit schopnost vyhodnocovat návratnost investic.
- 9) **Riziko nízkého pamatování:** Zprávy předávané prostřednictvím offline médií mohou mít nižší míru zapamatovatelnosti ve srovnání s interaktivnějšími online formami reklamy.

3. Potenciál kulturně – historického cestovního ruchu

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO je cestovní ruch charakterizován jako „sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionálními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch“ (UNWTO, 2024).

3.1.1 Typologie návštěvníků

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky a turisty.

- **Jednodenní návštěvník** se účastní cestovního ruchu bez přenocování.
- **Turista** je účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.
- **Tranzitní návštěvník** je samostatnou kategorií, neboť může být obecně jednodenní, ale také turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty. Z hlediska definice sem spadají rovněž letecké transfery.

Kromě výše zmíněné typologie lze návštěvníky rozlišit na dvě základní kategorie:

- **Rezident** (domácí návštěvník), jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země: může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci ve sledované zemi.

- **Nerezident** (zahraniční návštěvník), jehož země sídla je jiná, než je navštívená země: za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině.

3.1.2 Druhy cestovního ruchu

- **Příjezdový cestovní ruch**, též známý jako aktivní, zahrnuje návštěvy a pobyty osob, které nejsou obyvateli České republiky. Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu se definuje jako celková částka, kterou nerezidenti utratí během svých cest do České republiky. To zahrnuje i platby provedené mimo území České republiky, ale které směřují do země, jako například platby za ubytování v rámci zájezdu.
- **Domácí cestovní ruch** je cestovní ruch rezidentů na území České republiky. Nicméně, pro účely analýzy trhu služeb cestovního ruchu (TSA) je důležité vnímat domácí turismus a jeho spotřebu v širším kontextu. Spotřeba v rámci domácího turismu zahrnuje výdaje obyvatel České republiky, a to i ty, které souvisejí s cestováním do jiných zemí, pokud jsou uskutečněny na území České republiky (například provize českých cestovních kanceláří nebo agentur, které organizují zahraniční zájezdy).
- **Výjezdový cestovní ruch** (také pasivní) zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky. Spotřeba ve výjezdovém cestovním ruchu je chápána jako všechny výdaje obyvatel mimo ekonomické území jejich vlastní země (tedy všechny výdaje, které obyvatelé utratí za cestování realizované v zahraničí). Tato definice nezahrnuje nákupy provedené před odjezdem nebo během cesty v České republice (tyto nákupy spadají do spotřeby domácího turismu).
- **Vnitřní cestovní ruch** (domácí a příjezdový), je pohyb osob, ať už jsou rezidenty nebo nerezidenty, na území České republiky. Spotřeba v rámci vnitřního cestovního ruchu označuje celkovou částku financí, která je utracena za cestovní aktivity v rámci národní ekonomiky (jinými slovy, všechny výdaje spojené s cestováním realizovaným v České republice).

3.1.3 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch je na národní i

Obrázek 6 - spotřeba CR v ČR

Obrázek 5 - ekonomický význam CR



Zdroj: Ekonomický význam cestovního ruchu. (2024). Retrieved April 11, 2024, from https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

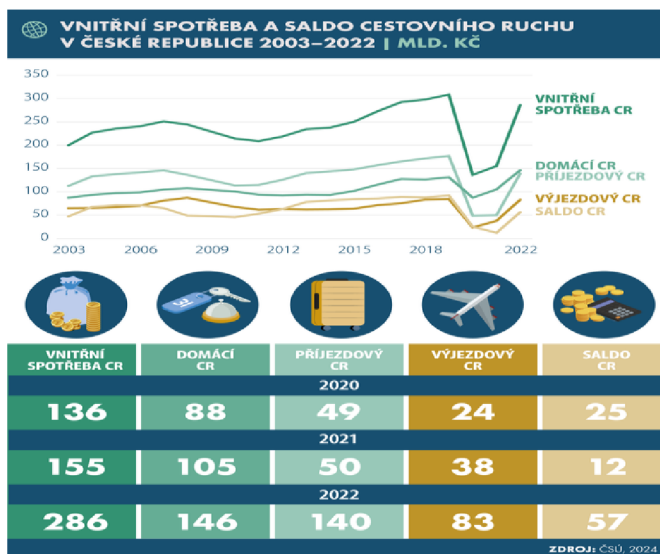
regionální úrovni významnou ekonomickou činností. Po období pandemie koronaviru se postupně zotavuje v hodnotách hospodářských ukazatelů. V roce 2022 tvořil tento obor 2,22 % hrubého domácího pro-

duktu České republiky (151 miliard korun). Zaměstnával 225,5 (4,15 % podíl CR na celkové zaměstnanosti) tisíce osob, což bylo meziročně o 4,8 % více. Přesto v oblasti turismu pracuje o 14 tisíc, téměř o 6 % osob méně v porovnání s rokem 2019. Výraznější se propadl počet podnikatelů, kteří přešli do jiné oblasti podnikání. (ČSÚ, 2024)

Celkový objem výdajů za cestovní ruch dosáhl 285,8 miliard korun, což bylo meziročně o 84,3 % více. Jedná se o souhrnný ukazatel poptávky všech návštěvníků, kteří trávili svou dovolenou v Česku. V roce 2019 byl nicméně tento indikátor ještě významnější (308,2 miliard korun). Zároveň tehdy dosáhl nejvyšší hodnoty od začátku sledování v roce 2003 (ČSÚ, 2024).

Příjezdový cestovní ruch tvořeny zahraničními návštěvníky či-

nil 49 %, tj. 139,5 miliard korun. Zbývajících 51 % finančních prostředků (146,4 miliard korun) generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu (ČSÚ, 2024).



Zdroj: Vnitřní spotřeba a saldo CR v České republice. (2024). Retrieved April 11, 2024, from https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

3.2 Potenciál kulturně-historického cestovního ruchu

Potenciál kulturně historického cestovního ruchu spočívá v schopnosti přilákat turisty prostřednictvím historických a kulturních památek, tradic a unikátního dědictví dané destinace. Tento druh cestování nabízí řadu výhod a přínosů:

1. **Obohacující zážitek:** Kulturně historický cestovní ruch umožňuje turistům prozkoumat a pochopit minulost dané oblasti, což může přinést obohacující a vzdělávací zážitek.
2. **Příležitost pro udržitelnost:** Podporuje udržitelný turismus tím, že zdůrazňuje význam ochrany a zachování historických a kulturních hodnot. Správná péče o tato místa může vést k uchování kulturního dědictví pro budoucí generace.
3. **Ekonomický přínos:** Kulturně historický cestovní ruch může přinést ekonomický prospěch destinaci. Turisté utrácejí peníze za vstupy do muzeí, památek, ubytování, restaurace a nákupy místních produktů.
4. **Podpora místní komunity:** Podněcuje rozvoj místních komunit tím, že vytváří pracovní místa a podporuje místní řemesla a tradiční průmysly.
5. **Mezikulturní porozumění:** Cestování do historických a kulturních destinací může přispět k mezikulturnímu porozumění a respektu mezi různými kulturami.
6. **Rozvoj turistické infrastruktury:** V důsledku zájmu turistů o kulturní a historická místa mohou destinace rozvíjet a zdokonalovat svou turistickou infrastrukturu.
7. **Rozvoj akademických a výzkumných oblastí:** Kulturně historický cestovní ruch může podnítit výzkum v oblasti historie, archeologie a umění, což přispívá k akademickému rozvoji.

3.3 Metody

Posouzení konkurenceschopnosti destinace a tvorba cestovních produktů jsou klíčové aspekty pro destinační management. Zhodnocení potenciálu cestovního ruchu by

mělo zahrnovat hodnocení lokalizačních a realizačních podmínek území pro efektivní rozvoj cestovního ruchu.

Metodikou v České republice se zabývá Bína (2002), Holešinská (2005), Vystoupil, Holešinská, Kunc a Šauer (2007), Novotná (2007), Nováková a Frantál (2007). A například ze zahraničních autorů jsou Mariot (1973), Bartkowski (1977), Warzsyńska (1979).

3.3.1 Strukturálně – funkční metoda

Mariot (1973) uvádí strukturálně funkční přístup, v rámci, kterého se metodika hodnocení potenciálu skládá ze tří etap, a to z:

- Intervence, v rámci, které se shromáždí všechny podklady, potřebné pro vyjádření potenciálu krajiny. Výskyt a charakteristiky potenciálu jsou zapsány do tabulek nebo zakresleny do map.
- Analýzy, kde jsou podrobně analyzovány informace o získané v předcházející etapě. V rámci analýzy je na základě charakteristik provedena typologie činitelů a následně je vytvořeno sedm pohledů na potenciál krajiny. Jednotlivým územím je přiřazen určitý stupeň typologie. Provedení typologie je potřeba ověřit v terénu.
- Syntézy, pro kterou je podkladem provedená typologie z předchozí etapy. Jednotlivé typy krajiny jsou přeneseny do jediné mapy a z jejich průniků lze určit území a funkční dělení území. Výsledkem syntézy je vytyčení hranic funkčního využití území.

Tato metodika generuje mapu s přidruženými komentáři, na níž jsou zobrazeny různé typy území v souladu s funkčními předpoklady. Komentář podrobně popisuje vzniklé typy území, charakterizuje je a objasňuje potenciální možnosti využití pro cestovní ruch.

3.3.2 Metody prostorové analýzy

Klapka, Nováková a Frantál (2008) uvádí, že při hodnocení lokalizačního potenciálu destinace se hodnotí jak přírodní potenciál, kde se zkoumají přírodní předpoklady pro uskutečnění cestovního ruchu, tak kulturně-historické předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Přírodní potenciál je hodnocen jako plošná charakteristika území, kde se vzájemně poměřují plochu pro rekreaci vhodné s plochami nevhodnými nebo méně vhodnými.

Na rozdíl od rozptýleného přírodního potenciálu je kulturně-historický potenciál lokalizován převážně na konkrétních místech, spíše než na celých oblastech. Tento jev je způsoben tím, že nositeli tohoto potenciálu jsou buď města a jejich centra, nebo památky. Kulturně-historický potenciál je často posuzován jako bodová charakteristika, která může mít v daném území různé formy souhrnu nebo rozptýlení, a tak zahrnuje pouze potenciál omezené části zkoumané oblasti. Kvantitativní metody v hodnocení kulturně-historického potenciálu se snaží převést tuto bodovou charakteristiku do formy, která připomíná plošný potenciál, stejně jako u přírodního potenciálu. Nicméně otázka zůstává, zda lze na základě bodových dat adekvátně definovat plošné celé území kulturně-historického potenciálu, porovnávat jej a určovat, jak je atraktivní, podobně jako u přírodního potenciálu.

3.3.3 Metody interakčního potenciálu

Podle Klapky, Novákové a Frantála (2008) jsou příznivci tohoto modelu Abeler a kol. (1971), Keeble a kol. (1981), Pini (1992) či Hagget (2001). Je inspirován Newtonovým gravitačním modelem a využívá koncentrace obyvatelstva. Jsou tak zvýhodňovány jádrové oblasti na úkor oblasti periferních. Může být vyjádřen buď izoliniemi, které spojí místa se stejnou hladinou interakčního potenciálu, nebo ve formě potenciálu povrchu.

Získání informací v oblasti cestovního ruchu je komplikované, protože data často chybí nebo jsou obtížně dostupná, což omezuje volbu masy. V případě České republiky může být snadné využít jako jednoduchý ukazatel roční návštěvnost objektu dostupnou v databázi Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS).

Jako funkci vzdáleností lze využít skupinu křivek, např. Gaussovu křivku. Poté je důležité definovat kritickou vzdálenost, což je taková vzdálenost od daného bodu, do které činí příspěvek mas okolních bodů více než 50 %.

3.3.4 Metoda Delphi

Tato metoda představuje odborný přístup k poskytování podpory při rozhodování, prevenci a řešení problémů. Spočívá v individuálním vypracování názorů expertů na určitý problém a postupném sbližování těchto názorů a jejím rozesláním jednotlivým expertům a následně novým zpracováním individuálních názorů expertů (Pásková a Zelenka, (2002)).

Metoda Delphi je jednou z nejčastěji využívaných technik kvalitativní analýzy rizik a spadá mezi metody odborného odhadu. Je aplikována k posílení provedení kvantitativní analýzy rizik. Pro analýzu rizik je vhodná především proto, že určuje, co se může stát a za jakých podmínek (Zvara, 2010).

Hodnotící postup obvykle spočívá v kvantifikaci jednotlivých kulturně historických prvků, přičemž každý prvek obdrží bodové hodnocení podle jeho důležitosti. Celkový počet bodů pak reflektuje relativní důležitost dané obce. Do tohoto hodnocení může být zahrnuto, zda v obci existuje památka UNESCO, národní kulturní památka nebo městská či vesnická památková rezervace. Důležitost obce se tedy odvíjí od zařazení do konkrétních kategorií, a tato klasifikace kulturně-historických prvků je často realizována pomocí metody Delphi.

3.3.5 Metoda GIS

Novotná (2003) využívá k analyzování předpokladů pro území pro cestovní ruch geografické informační systémy, konkrétně metodu s názvem Mapová algebra. Tuto metodu lze použít pro hodnocení jakéhokoliv potenciálu krajiny nebo ke srovnání potenciálů různých území. Metoda je podle Novotné (2003) založena na matematických operacích nad jednou nebo více vrstvami rastrových dat. V každé buňce (pixelu) rastrových dat je zapsána informace, která je při použití této metody zpracována pomocí různých matematických operací – aritmetických, logických, relačních a kombinatorických. Dá se tak získat syntéza prostorových informací. Výsledné použití mapové algebry závisí především na kvalitě vstupních informací.

V rámci této metody jsou zkoumány lokalizační i realizační předpoklady pro cestovní ruch. Novotná (2003) uvádí, že na začátku je potřeba si stanovit aktivity, které jsou pro studované území vhodné jak z hlediska krajiny, tak z hlediska zájmu lidí. Mezi aktivity patří návštěva kulturně-historických památek, dále se tam může vyskytovat pěší turistika, zimní sporty, houbaření, aj. Následně se hodnotí lokalizační a realizační předpoklady pro každou aktivitu zvlášť.

3.3.6 Bodová metoda

Tuto metodu hodnocení kulturně-historického potenciálu využili zejména např. Bina (2002), Holešinská (2005) a vychází z ní také Zvara (2010). Široce byla tato metoda uplatněna v Návrhu nové rajonizace cestovního ruchu (2011).

Bodová metoda je metodou, která se řadí mezi kvantitativní metody hodnocení. Podle Holešinské (2005) je založená na přidělování bodů (vah) jednotlivým prvkům kulturně historického potenciálu tak, aby odrážely jejich relativní důležitost. Přidělení bodů vychází ze tří kritérií, a to z:

1. Časové neměnnosti
2. Stupně ochrany
3. Počtu návštěvníků, či počtu akcí

Bína (2002) rozděluje lokalizační podmínky cestovního ruchu do tří hlavních kategorií:

1. **Jako vhodnost krajiny** pro určitou aktivitu cestovního ruchu:
 - Jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí. (Příklad: vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty apod.)
2. **Jako určitá relativně fixní danost**, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky. (Příklad: kulturně historické památky a soubory, muzea apod.)
3. **Jako kulturní, sportovní a jiné akce**, které jsou v obcích pořádány a navštěvují je účastníci odjinud.

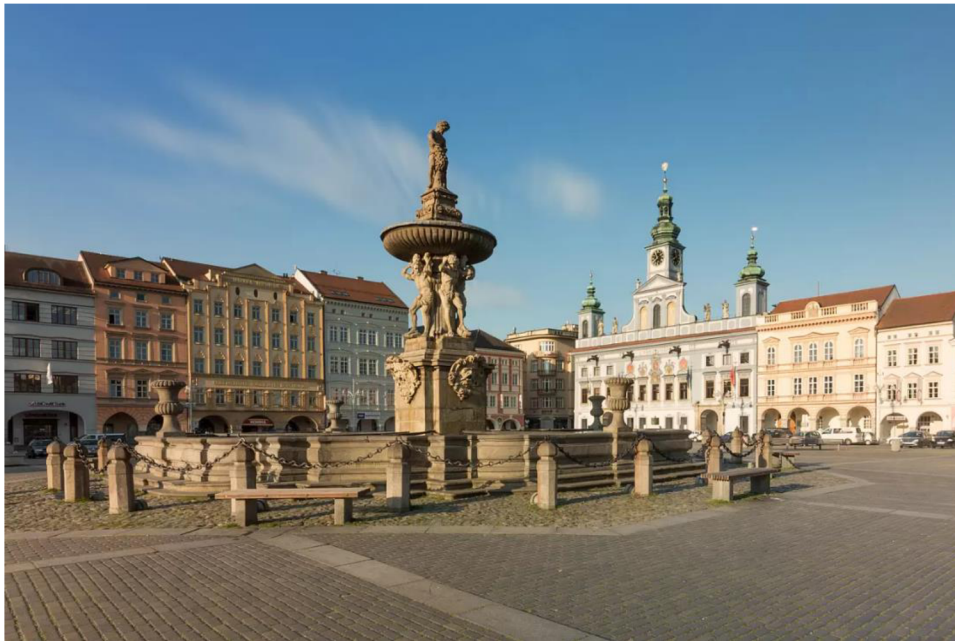
4. Zavedení pojmů

4.1 Kulturní památka

Pro prohlášení stavby za kulturní památku jsou důležitá především kritéria týkající se významu stavby jakožto dokladu o historickém vývoji společnosti, společenské vrstvy nebo jejího způsobu života. Důkazy o historickém významu se zpravidla projevují v historickém, uměleckém, revolučním, vědeckém nebo technickém aspektu stavby.

Další relevantní skutečností pro takovou klasifikaci stavby je její vztah ke konkrétním historickým událostem nebo významným osobnostem, které se zapsaly do historie našeho státu. (Zákon č. 20/1987 Sb., §2) V tomto případě hovoříme o kontextuálním kulturním významu stavby.

Obrázek 7 - Samsonova kašna



Zdroj: Samsonova kašna. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.budejce.cz/aktivita/5-samsonova-kasna>

4.1.1 Nemovitá památka

Jedná se o konstrukce, parcely a další historické hodnotné artefakty, spojené pevným základem se zemí. Kromě hradů, zámků a pevností zahrnují i kostely, kláštery, kaple,

faru, městské domy a paláce, venkovskou lidovou architekturu, technické a průmyslové stavby, divadla, muzea, morové sloupy, kříže, boží muka a podobné objekty.

Zhruba 40 tisíc se všech hodnotných staveb je oficiálně chráněno jako nemovitá kulturní památka, což je doplněno více než 40 tisíci kulturními památkami movitými. Ministerstvo kultury označuje za kulturní památky nemovitá i movitá zařízení nebo jejich seskupení, která jsou významným svědectvím historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od pradávna do současnosti. Tyto památky jsou považovány za projev tvůrčích schopností a práce lidí z různých oblastí lidské činnosti, a to zejména kvůli svým revolučním, historickým, uměleckým, vědeckým a technickým hodnotám, případně kvůli jejich přímému vztahu k významným osobnostem a historickým událostem.

Hodnotné díla kulturního dědictví jsou pod ochranou státní památkové péče, což může pro vlastníka přinášet určitá omezení. Avšak tato opatření jsou zavedena s cílem zachovat nejcennější prvky kulturního dědictví na jeho majetku pro blaho celé společnosti.

Národní památkový ústav vede evidenci kulturních památek, tedy Ústřední seznam kulturních památek České republiky (ÚSKP), v němž jsou jednotlivé památky zapsány pod tzv. rejstříkovými čísly.

4.1.2 Movitá památka

Movité kulturní památky tvoří nejpočetnější část památkového fondu České republiky. Mezi ně patří různá umělecká díla, jak malířská či sochařská, tak i produkty uměleckého řemesla, liturgické artefakty, hudební památky a technická díla. Též sem spadají architektonické prvky ze zaniklých staveb, archeologické objevy a podobně.

Movité kulturní památky se spolu s dalšími částmi památkového fondu České republiky, chráněnými zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění, evidují v Ústředním seznamu kulturních památek.

Údaje o movitých kulturních památkách nejsou veřejně dostupné, aby byly chráněny před neoprávněným odcizením a zároveň zajištěna ochrana osobních údajů. Přístup k těmto informacím je omezen a povolen je pouze vybraným jednotlivcům: vlastníkům movitých kulturních památek, státním úředníkům vykonávajícím státní správu potřebnou pro jejich úkoly, studentům s písemným potvrzením od školy a badatelům s písemným

potvrzením od zadavatele výzkumného úkolu. Ostatní osoby mohou získat přístup pouze se souhlasem vlastníka v písemné formě.

4.2 Národní kulturní památka

Národní kulturní památka musí splňovat obdobná kritéria jako stavba požívající označení kulturní památka. Zpravidla se jedná o stavby, které jsou nejvýznamnější součástí kulturního dědictví národa. (Zákon č. 20/1987 Sb., §4) Národní kulturní památku prohlašuje Vláda ČR nařízením vlády na základě předchozího doporučení Ministerstva kultury. Ministerstvo připravuje návrh ve spolupráci se svým poradním orgánem NPÚ. (Národní památkový ústav, 2021d) Součástí prohlášení je také stanovení rozsahu péče o stavbu. Pravidla ochrany tak mohou být přísnější, než je stanovuje zákon.

Podle katalogu NPÚ je v současnosti v České republice 320 nemovitých a 30 movitých národních kulturních památek. Nalezneme zde například až 25 000 let staré paleolitické sídliště – tzv. Pavlov z doby kamenné, ale i relativně novodobé stavby. Tou je např. kostel Nejsvětějšího Srdce Páně na pražském náměstí Jiřího z Poděbrad postavený mezi lety 1928 a 1932.

4.3 Památkové rezervace

Jde o oblast s vysokým počtem nemovitých kulturních památek a archeologických nalezišť. Budovy v této oblasti výrazně ovlivňují celkový charakter, přičemž rezervace zachovávají původní urbanistickou strukturu s originálním půdorysem, objemy a tvary staveb, včetně historických zahrad. Důležitým prvkem je též udržení uměleckých a řemeslných prvků, městského inventáře, zdobení fasád aj. Odborníci památkové péče zkoumají především, zda posuzované území respektuje původní umístění sídel – původní uliční čáru, historický půdorys sídla, hmotovou a objemovou skladbu a související udržení výškové hladiny a střešní krajiny včetně dominant území (Národní památkový ústav, 2021e).

Památkové rezervace vyhláší Vláda ČR prostřednictvím nařízení vlády, ve kterém současně stanoví formu a rozsah ochrany. Zpravidla se ochrana rezervace vztahuje na celek, tedy i na stavby a prvky, které samy o sobě nejsou kulturními památkami. Chráněné jsou tak například i povrchy a vegetace.

4.3.1 Městské památkové rezervace

Městské památkové rezervace se vyznačují kompaktní historickou zástavbou městského typu, která obsahuje velký podíl památkově významných staveb. Zároveň může být důkazem specifického typu urbanistického seskupení (Národní památkový ústav, 2021e).

V této situaci se jedná o starobylá jádra měst. Není neobvyklé, že tato centra jsou také chráněna jinými formami památkové ochrany. Příkladem jsou historická jádra Prahy nebo Českého Krumlova, která jsou současně zapsána na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V České republice momentálně existuje 39 památkových rezervací městského typu.

4.3.2 Vesnické památkové rezervace

Jedná se o území se stavbami lidového charakteru. Pro vesnické památkové rezervace je typické menší měřítko. Sídla mají větší rozestupy a je zde také patrné výrazné sepětí s přírodním prostředím ve kterém se nacházejí. To také ovlivnilo konstrukční materiály, architektonické řešení a uměleckořemeslné detaily. (Národní památkový ústav, 2021e)

V dnešní době existuje v Česku 61 památkových rezervací s vesnickým charakterem. Asi nejvíce známou vesnickou památkovou rezervací je Holašovice na jihu Čech, která je současně zapsána na seznamu UNESCO.

4.4 Památkové zóny

Za památkovou zónu lze prohlásit sídelní útvar, historické prostředí nebo jeho část s nižší koncentrací nemovitých kulturních památek. Památkové zóny mohou být také krajinného typu. (Ministerstvo kultury ČR, 2021c) Památková zóna požívá nižší způsob ochrany, než je památkové rezervace. Památkovou zónu vyhláší Ministerstvo kultury opatřením obecné povahy, ve kterém současně stanoví formu a rozsah ochrany zóny.

4.4.1 Městské památkové zóny

V těchto památkových zónách převažují městská jádra s původem ve středověku, i když rozmanitost časových a funkčních typů městských útvarů není omezena. Mezi těmito zónami se nacházejí renesanční horní města, jako například Horní Blatná a Jiřetín pod Jedlovou, stejně jako města v barokním a klasickém stylu jako je Nový Bor a Jablonec nad Nisou. Jsou zde zastoupená lázeňská města, například Karlovy Vary a Mariánské

lázňe a urbanistické celky, které byly historicky spojeny s průmyslovým rozvojem nebo výstavbou nájemních bytů.

4.4.2 Vesnické památkové zóny

Mezi vesnickými památkovými zónami a vesnickými památkovými rezervacemi může na první pohled existovat menší rozdíl než u měst: jejich obsah může mít téměř stejnou koncentraci architektonicky a konstrukčně cenných staveb a hodnot. Mezi vesnickými památkovými zónami lze nalézt výjimečně cenné vesnice, a tento vzorek platí i opačně. Tyto památkové oblasti rovněž ilustrují rozmanitost stavebních a typologických forem venkovské zástavby a svědčí o pečlivosti mnoha majitelů, kteří udržují autenticky dochované objekty, které v mnoha oblastech již nevratně zmizely.

4.5 Ochranné pásmo

Ochranné pásmo je upraveno v § 17 Památkového zákona. Rozlišuje se, zda se jedná o pásmo v okolí národní kulturní památky, kulturní památky, památkové zóny nebo rezervace. Obecně se však dá říct, že účelem ochranného pásma je chránit vnější obraz bezprostředního okolí památkově hodnotného území nebo stavby. Cílem je uchovat architektonické, urbanistické, kulturní nebo historické kvality. Orgány památkové péče regulují stavební činnost vně samotných zón, rezervací a objektů tak, aby nebyly narušeny okolní vztahy, panoramatické a dálkové pohledy nebo jiné uvažované hodnoty územního celku. (Národní památkový ústav, 2021e)

Jako příklad může sloužit dříve probíraná otázka udělování povolení pro stavbu výškových budov v Ochranném pásmu Pražské památkové rezervace. Diskutuje se zde o možném ovlivnění panoramatického výhledu na Prahu a charakteru střešní krajiny města. Neziskové a občanské organizace v tomto případě dokonce argumentovaly hrozícím vyškrtnutí Prahy ze seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. (arnika.org, 2009)

Proces vyhlášení je odlišný v závislosti na tom, ke kterému typu památkové ochrany se ochranné pásmo vztahuje. Vždy je však vyhláší obecní úřad obce s rozšířenou působností po vyjádření odborné organizace formou územního rozhodnutí o ochranném pásmu. Obecní úřad také určí, u kterých staveb, stavebních prací a činností není potřeba žádat o závazné stanovisko dle § 14 odst. 2 Památkového zákona. Obecně se však povinnost

žádat o závazné stanovisko nevztahuje na činnosti obnovy a údržby, které žádným způsobem nemění vnější vzhled stavby. (Zákon č. 20/1987 Sb., §17)

5. Metodika

Metodika této bakalářské práce se odvozuje od názvu této práce. Jedná se tedy o popsání a vymezení městských a vesnických památkových rezervací a zjištění jejich role v cestovním ruchu. Pro analýzu oblastí a rezervací byly vytvořeny v programu ArcGis datové sady, které byly využity k vytvoření základních map.

Jeden okruh map tvoří ubytovací zařízení, kde můžete nalézt všechny typy ubytovacích zařízení v té dané oblasti. Konkrétně se jedná o hotely, hostely, penziony a kempy. Další okruh tvoří stravovací zařízení, kde můžeme nalézt fast foody, kiosky, hospody a restaurace. A jako poslední okruh je vyznačení městských a vesnických památkových rezervací v té dané oblasti a společně s tím jsou označeny i kulturní památky v dané oblasti.

Pro zajištění dat jsem použil geografickou databázi ArcČR 500, která poskytuje informace o geografických entitách. Další ověřená data byla získána z geoportálu ČÚZK a statistických dat z Českého statistického úřadu, což přispělo k důvěryhodnosti a relevantnosti informací. Dále jsem použil databázi Geofabrik, která poskytla data o stravovacích a ubytovacích zařízeních, což je důležité pro návštěvy a pobyty v dané destinaci. A jako poslední jsem použil informace z Národního památkového ústavu České republiky, který mi poskytl mapy městských a vesnických památkových rezervací.

Následně jsem vytvořil dotazník, který měl získat základní údaje o cestovním ruchu v daných oblastech. Dotazník jsem posílal do jednotlivých infocenter daných měst. U obcí jsem dotazníky zaslal starostům daných obcí a na obecní úřady obcí. Pokud se od obcí nevrátil vyplněný dotazník, oslovil jsem obyvatele těchto obcí a požádal je o jejich vyplnění.

6. Praktická část

6.1 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj jako vyšší územní samosprávný celek České republiky byl vytvořen v roce 2000. Nachází se na jihu Čech o rozloze 10 057 km² a má 652 303 obyvatel (k 1.1.2023). V Jihočeském kraji se nachází 7 okresů a hlavním sídlem jsou České Budějovice.

Obrázek 8 - mapa Jihočeského kraje



Zdroj: vlastní zpracování v ArcGIS

Historie

Území jižních Čech, což odpovídá dnešnímu Jihočeskému kraji, se od pravěku až od raného středověku rozvíjelo v souladu s přírodními podmínkami relativně nezávisle a charakteristicky. Zdejší kultura a životní styl obyvatel se odlišovaly od okolního světa, což je ilustrováno například tradičním mohylovým pohřbíváním, jež přetrvávalo během různých kulturních období, jako byly únětická, knovízská, halštatská a laténská kultura. Hospodářské činnosti, které ovlivňovaly této oblasti, zahrnovaly především obchod a získávání surovin – například rýžování zlata.

Od 6. až 7. století začali na území dnešního Jihočeského kraje pronikat Slované. Osídlení vznikalo postupně tak, jak pronikání Slovanů na území dnešního Jihočeského kraje umožňovala neúrodná zalesněná krajina. Od 2. poloviny 8. století budovali Slované opevněná hradiště, z nichž řada byla postavena na místech bývalých keltských hradišť – Nuzice, Boletice, Boudy a další.

Nejpozději od 10. století bylo území dnešního Jihočeského kraje součástí sféry vlivu knížecího rodu Přemyslovců a ve 12. století získali jako léno od panovníka čtené državy na jihu Čech přemyslovští družiníci Vítkovci (Rožmberkové). V 13. stoletím začali vznikat jedny z největších měst v Jihočeském kraji jako jsou Písek, Jindřichův Hradec, České Budějovice, Netolice.

Husitské hnutí v 15. století způsobilo značné lidské i materiální ztráty. Nicméně, kvůli významným událostem a významným osobnostem, které jsou s husitstvím spojeny, lze toto období považovat za jedno z nejvýznamnějších v historii dnešního Jihočeského kraje.

V 16. století získala oblast dnešního Jihočeského kraje významnou pozici, zejména díky mocným rodům Rožmberků, pánům z Hradce a pánům z Landštejna. Rozvoji přispěl také obchod, což vedlo k rozvoji mnoha měst. Díky své dopravní poloze a obchodu prosperovaly města jako Prachatice a Vimperk na Zlaté stezce, stejně jako Český Krumlov, Třeboň, Jindřichův Hradec a Slavonice. V tomto období zažilo také rozmach rybníkářství, což přispělo k formování konečné podoby jihočeské kulturní krajiny.

Po oslabení vlivu v 17. století, způsobeného třicetiletou válkou, došlo v 18. a 19. století k realizaci některých pokrokových událostí. Hospodářství však s výjimkou větších měst spíše stagnovalo. V této době byla spojena řeka Vltava s Dunajem Schwarzenberským kanálem a v roce 1832 byl zahájen provoz první koněspřežné železnice s veřejným provozem na evropském kontinentě.

První světová válka a porážka Rakouska-Uherska vedly k osamostatnění českých zemí a v roce 1918 k vzniku Československé republiky. Hospodářský rozvoj jak v dnešním Jihočeském kraji, tak v celé tehdejší

Obrázek 8 - Sudety České republiky



Zdroj: Sudety České republiky. (2022). Retrieved April 11, 2024, from <https://edu.ceskatelevize.cz/video/1274->

Československé republice byl ve třicátých letech 20. století negativně ovlivněn hospodářskou krizí, která vzešla z USA a postihla celou Evropu. A koncem 30. let Česká republika přichází o Sudety ve prospěch nacistického Německa a začátek druhé světové války.

Druhá světová válka a následné události se výrazně zapsaly do novodobého vývoje dnešního Jihočeského kraje. Jižní část bylo po několik století obydlena především obyvatelstvem německého původu a během roku 1945-1947 bylo toto obyvatelstvo odsunuto. Mnoho obcí na hranici s Rakouskem a Německem zanikla. K 1. lednu 1949 zároveň vstoupila v účinnost komunistická správní reforma, již se v Československu rušily samosprávné země a vytvářely se centralisticky spravované kraje a většina území dnešního Jihočeského kraje byla zalčena do kraje Českobudějovického. Roku 1960 byly zrušeny Českobudějovický, Jihlavský, Plzeňský a Pražský kraj a začlenily se do nově vzniklého kraje Jihočeského.

Po roce 1989 dochází na venkově k postupné obnově škod, které v průběhu posledních desetiletí vznikly. S rušením kategorizace sídel se začíná postupně vracet život i do menších vesnic. Navzdory nedostatku finančních prostředků se postupně mění podoba obcí k lepšímu, probíhají opravy domů a cest, obnova zeleně, rozšíření plynofikace sídel a oživení tradičních lidových zvyků. Tento proces je dlouhodobý a bude záležet především na využití přírodních výhod – zachovalé krajiny a životního prostředí a potenciálu lidí, které kde žijí.

6.2 Městské památkové rezervace

Městské památkové rezervace v České republice

V České republice máme celkem 39 městských památkových rezervací. První městské památkové rezervace už byly vyhlášeny roku 1961 a jako poslední byly vyhlášeny roku 1992 a od té doby byl stav neměnný.

Graf 1 - rok vyhlášení městských památkových rezervací



Zdroj: Městské památkové rezervace v ČR. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/znate-nase-mestske-pamatkove-rezervace>

Nejvíce městských památkových rezervací máme v Jihočeském kraji a nejméně jich je v kraji Libereckém kraji, v kterém není ani jedna památková rezervace.

Graf 2 - městské památkové rezervace podle krajů v ČR

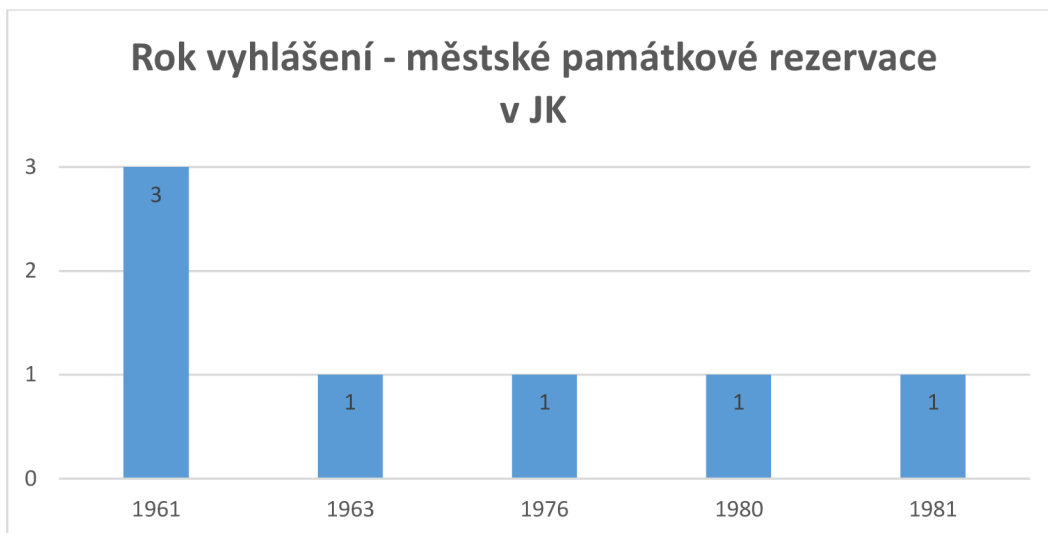


Zdroj: Městské památkové rezervace v ČR. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/znate-nase-mestske-pamatkove-rezervace>

Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji máme celkem 7 městských památkových rezervací. První městské památkové rezervace byly vyhlášeny roku 1961 a poslední byla vyhlášena roku 1981.

Graf 3 - rok vyhlášení městských památkových rezervací v JK



Zdroj: Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.npu.cz/cs/uop-ceske-budejovice/pamatky-v-nasem-kraji/pamatkovy-fond-jiho-ceskeho-kraje/chrana-uzemi/mestske-pamatkove-rezervace>

Nejvíce městských památkových rezervací máme v okrese Jindřichově Hradci a nejméně jich máme v okrese Strakonice a Písek, kde se nenachází ani jedná městská památková rezervace.

Graf 4 - městské památkové rezervace podle okresů v JK



Zdroj: Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji. (2024). Retrieved April 11, 2024, from <https://www.npu.cz/cs/uop-ceske-budejovice/pamatky-v-nasem-kraji/pamatkovy-fond-jiho-ceskeho-kraje/chrana-uzemi/mestske-pamatkove-rezervace>

České Budějovice

České Budějovice jsou statutární město v okrese České Budějovice a správní a kulturní metropole Jihočeského kraje. Nachází se v Českobudějovické pánvi na soutoku řek Vltava a Malše. Žije v nich přibližně 96 tisíc obyvatel, v aglomeraci pak kolem 170 tisíc obyvatel. Roku 1980 byly České Budějovice vyhlášenou městskou památkovou rezervací.

Městská památková rezervace České Budějovice byla vyhlášena v roce 1980. Předmětem ochrany je historické jádro města. Dominantou centra města je náměstí Přemysla Otakara II. ve tvaru obrovského čtverce o straně 133 m. Náměstí je lemováno podloubím, gotickými, renesančními a barokními měšťanskými domy s častými atikami v jejich průčelích. Uprostřed náměstí se nachází Samsonova barokní kašna a další dominantou města je i Černá věž, která je vysoká 72 m. Na piaristickém náměstí se nachází bývalý dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie z roku 1265.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Český Krumlov

Český Krumlov je město v Jihočeském kraji v okrese Český Krumlov a nachází se 22 km jihozápadně od Českých Budějovic. Jedná se o turistické a kulturní centrum jižních

Čech a žije zde přibližně 13 tisíc obyvatel. Roku 1963 bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací a od roku 1992 je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO.

Český Krumlov je jednou z nejvýznamnějších českých městských památkových rezervací. Vyhlášena byla v roce 1963. Jedinečný historický celek zahrnuje přes 300 gotických a renesančních budov a má vzácně zachovanou středověkou urbanistickou kompozici. Hlavní dominantou města je rozsáhlý areál hradu a zámku, který je po Pražském hradu druhým největším zámeckým komplexem u nás. Další významnou památkou je chrám sv. Víta a jednou z nejhodnotnějších staveb města je Jezuitský seminář.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Jindřichův Hradec

Jindřichův Hradec je město v Jihočeském kraji, 43 km severovýchodně od Českých Budějovic na řece Nežárce. Žije zde přibližně 21 tisíc obyvatel. Roku 1961 byl Jindřichův Hradec vyhlášen městskou památkovou rezervací.

Na ochranu zachovalého historické středověkého jádra ve vnitřním městě Jindřichova Hradce byla vyhlášena městská památková rezervace. Nejvýznamnější památkovou města je, po Praze a Českém Krumlově 3. největší zámecký komplex v ČR, renesanční zámek, zahrnující gotický palác a výstavný Rondel.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Prachatice

Prachatice je město v okrese Prachatice v Jihočeském kraji a 35 km západně od Českých Budějovic na Živném potoce. Žije zde přibližně 11 tisíc obyvatel. Historické jádro města je od roku 1981 městskou památkovou rezervací.

V historickém jádru města Prachatice, jedno z nejlépe zachovalých renesančních měst v ČR se uchovalo množství velmi cenných staveb. Především z důvodu stagnace a následného hospodářského poklesu města, který od 17. století zasáhl město, se zde největší empírové přestavby objevují spíše výjimečně. Městské goticko-renesanční jádro zůstalo v téměř nezměněné podobě dodnes, proto bylo prachatické středověké jádro prohlášeno v roce 1981 městskou památkovou rezervací.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Slavonice

Slavonice je malé historické město na jihozápadní Moravě v okrese Jindřichův Hradec na obou stranách Slavonického potoka. Žije zde přibližně 2,2 tisíc obyvatel. Roku 1961 byly vyhlášeny městskou památkovou rezervací.

Historické centrum města tvoří dvě náměstí lemované řadami jedinečných pozdně gotických a renesančních měšťanských domů. Zvláště zajímavý je tzv. Cechovní sál v domě č. p. 479 s freskovými malbami, sklípkové klenby v mazhauzech, řada domů je zdobena atikami a sgrafity v průčelích. Dolní náměstí dále zdobí kašna z roku 1667 se sochou Immaculaty z 2. poloviny 18. století. Na horním náměstí je kašna sv. Floriana a ve městě se dochovaly zbytky městského opevnění se dvěma branami. Důležitými kulturními i architektonickými památkami jsou církevní stavby, pozdně gotický kostel Nanebevzetí P. Marie a kostel sv. Jana Křtitele.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Tábor

Tábor je město v okrese Tábor, v Jihočeském kraji, 50 km severně od Českých Budějovic a leží na řece Lužnice. Žije zde přibližně 34 tisíc obyvatel a je druhé největší město v kraji po Českých Budějovicích. Roku 1961 byl Tábor vyhlášen městskou památkovou rezervací.

Město tábor patří díky své bohaté minulosti, architektonickým památkám i zajímavé přírodní poloze k turisticky nejatraktivnějším místům České republiky. Jeho vojenský charakter dodnes prozrazuje hustá síť zalomených ulic, Bechyňská brána a hradní věž Kotnov. Historické jádro města bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací. A centrum historického jadra je Žižkovo náměstí. Jeho hlavní dominantou je gotický děkanský chrám Proměnění Páně, situovaný na severní straně náměstí v nejvyšším bodě návrší. Na západní straně náměstí stojí honosná pozdně gotická radnice, po pražské radnici architektonicky nejvýznamnější stavba tohoto druhu v Čechách.

Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Třeboň

Třeboň je město v okrese Jindřichův Hradec v Jihočeském kraji, 22 km východně od Českých Budějovic, v Třeboňské pánvi na Zlaté stoce. Žije zde přibližně 8,2 tisíc obyvatel a je lázeňským a rekreačním městem. Od roku 1976 je vyhlášeno městskou památkovou rezervací.

Městská památková rezervace starého lázeňského města Třeboň byla vyhlášena již v roce 1949 k ochraně historického jádra s neobyčejnou hodnotou a uceleným souborem historických budov. Významnou památkou náměstí je stará raně barokní radnice s 31 m vysokou vyhlídkovou věží, která je dominantou města. Součástí radničního komplexu je měšťanské divadlo z první poloviny 19. století. Celé náměstí je lemováno měšťanskými domy s renesančními a barokními štíty. A z historického i kulturního hlediska velmi cenný je dále rozsáhlý renesanční zámek s parkem, který je Dlouhou chodbou propojen s rožmberskou knihovnou a areálem augustiniánského kláštera.

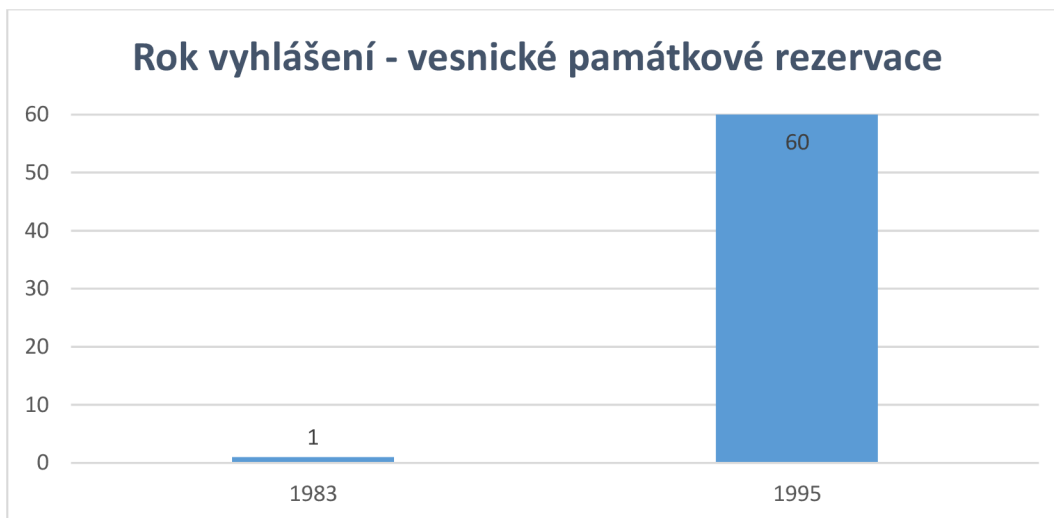
Odkaz: na story mapy: [Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](https://arcgis.com)

6.3 Vesnické památkové rezervace

Vesnické památkové rezervace v České republice

V České republice máme celkem 61 vesnických památkových rezervací. První vesnický památkové rezervace byla vyhlášena už roku 1983 a jako poslední byly vyhlášeny roku 1995 a od té doby byl stav neměnný.

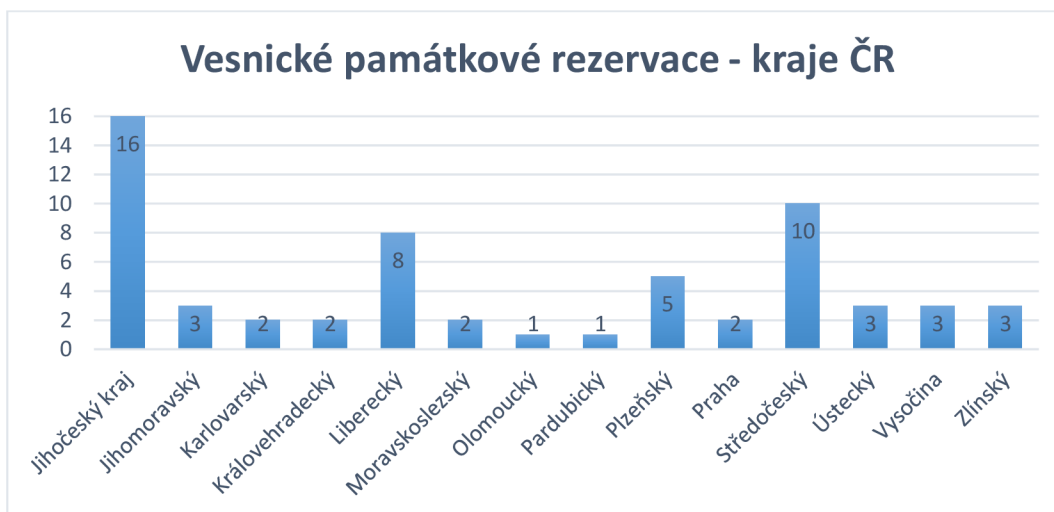
Graf 5 - rok vyhlášení vesnických památkových rezervací



Zdroj: Vesnické památkové rezervace v ČR. (2013). Retrieved April 11, 2024, from <https://old.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/rezervace/vesnice-rezervace-seznam.htm>

Nejvíce vesnických památkových rezervací máme v Jihočeském kraji a nejméně jich máme v Olomouckém a Pardubickém kraji, v kterých je aspoň 1 vesnická památková rezervace.

Graf 6 - vesnické památkové rezervace podle krajů v ČR



Zdroj: Vesnické památkové rezervace v ČR. (2013). Retrieved April 11, 2024, from <https://old.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/rezervace/vesnice-rezervace-seznam.htm>

Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji máme celkem 16 vesnických památkových rezervací. Všechny vesnické památkové rezervace byly vyhlášeny roku 1995.

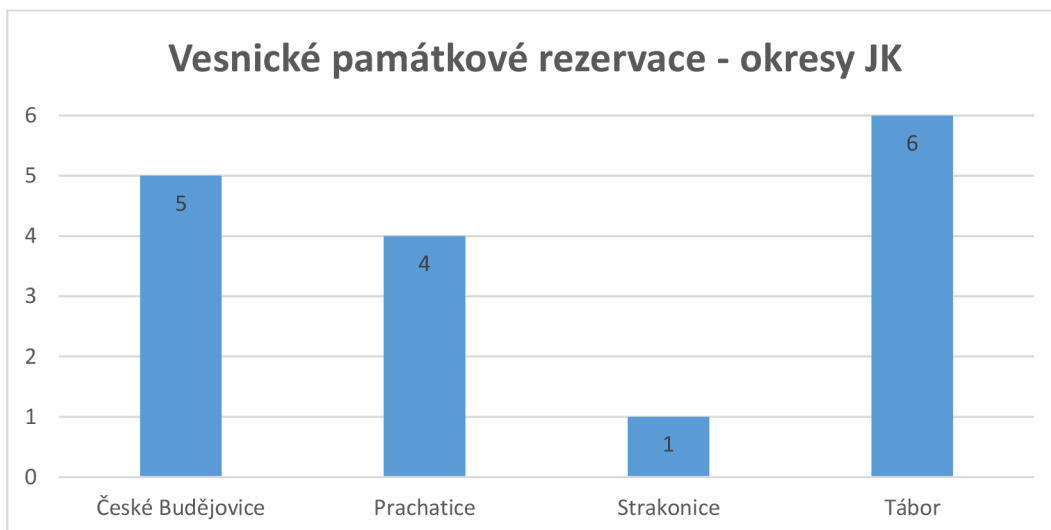
Graf 7 - rok vyhlášení vesnických památkových rezervací v JK



Zdroj: *Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji. (2013). Retrieved April 11, 2024, from <https://old.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/obce/jihocesky-kraj-vpr.htm>*

Nejvíce vesnických památkových rezervací máme v okrese Tábor a nejméně jich máme v okrese Jindřichův Hradec, Písek a Český Krumlov, kde se nenachází ani jedná vesnická památková rezervace.

Graf 8 - vesnické památkové rezervace podle okresů v JK



Zdroj: *Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji. (2013). Retrieved April 11, 2024, from <https://old.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/obce/jihocesky-kraj-vpr.htm>*

Holašovice

Holašovice je vesnice v jižních Čechách v okrese České Budějovice, vzdálená 16 km západně od Českých Budějovic a je součástí obce Jankov. Žije zde přibližně 204 obyvatel. Obec je od roku 1995 vesnickou památkovou rezervací a roku 1998 byla zapsána do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

Holašovice představují jednu z nejkrásnějších vesnic v České republice, která se navíc řadí mezi památky UNESCO díky statkům ve stylu selského baroka. Podél návsi jsou k vidění bohatě zdobené domy, barokní kaplička, kovárna či rybníček. Na kraji vsi se nachází kruh z obřích žulových kamenů, tzv. „jihočeský Stonehenge“.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Malé Chrášťany

Malé Chrášťany je malá vesnice, část obce Sedlec v okrese Českých Budějovic. Nachází se asi 3,5 km na jih od Sedlece a žije zde přibližně 43 obyvatel. Roku 1995 je započta jako vesnická památková rezervace.

Vesnice je tvořena prakticky pouze návsi, která je ale plná krásných a zajímavých průčelí statků a domků, včetně roubenky v kožichu. A také se zde zachoval unikátní soubor staveb jihočeského selského baroka.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Mazelov

Mazelov je obec v okrese České Budějovice v Jihočeském kraji a osmnáct kilometrů severovýchodně od Českých Budějovic. Žije zde 227 obyvatel a od roku 1995 je vyhlášena vesnickou památkovou rezervací.

Těžiště její hodnoty tvoří ucelený soubor zděné lidové architektury, pocházející z 18–19 století, s prvky lidového (selského) baroka typickými pro blatské oblasti jižních Čech.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Plástovice

Plástovice je vesnice, část obce Sedlec v okrese České Budějovice. Nachází se asi 1,5 km na jihovýchod od Sedlece a žije zde přibližně 104 obyvatel. Od roku 1995 je vyhlášena vesnickou památkovou rezervací.

Turisticky oblíbená jihočeská obec s cenným souborem statků s tvarovanými a zdobenými branami, které tvoří celek s vyzdobenými štíty. Ojedinelé jsou i patrové stavby, které se v této oblasti jinde nevyskytují. Nejznámější je Plástovická kovárna, stojící osamocené na dolním konci návsi.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Záboří

Obec Záboří se nachází v okrese České Budějovice, kraj Jihočeský, zhruba 16 km severozápadně od Českých Budějovic. Žije zde přibližně 378 obyvatel a od roku 1995 je vesnickou památkovou rezervací.

Záboří je uceleně dochovaná vesnice návesního půdorysu středověkého původu. Významný soubor lidové architektury tvoří zděné stavby z 19. století. Zástavba typu Blatské architektury a též patrových stavení s průjezdem z oblasti předhůří Blanského lesa.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Dobrá

Dobrá je malá vesnice, část obce Stožec v okrese Prachatice. Žije zde přibližně 19 obyvatel a od roku 1995 je vesnickou památkovou rezervací.

Zachovalý soubor poloroubených a zděných staveb ukazuje architekturu typickou pro centrální Šumavu. Obec vznikla původně jako dřevorubecká v roce 1816. A od roku 1995 vyhlásili oblast jako chráněná vesnická památková rezervace.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Stachy

Obec Stachy se nachází v okrese Prachatice v Jihočeském kraji. Nachází se zhruba 10 km severozápadně od Vimperka a žije zde přibližně 1,1 tisíc obyvatel. A od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Vesnická památková rezervace ve Stašské kotlině mezi Javorníkem a Churáňovem. Oblast zdobí typické roubené domy s prvky pošumavské lidové architektury. Zajímavostí obce je růst hřibů v parku u náměstí.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Vodice

Vodice je vesnice a část městyse Lhenice v okrese Prachatice. V obci žije přibližně 61 obyvatel a od roku 1995 je vesnickou památkovou rezervací.

Vodice leží 550 m. n. m., na svazích mohutného masivu Buglaty (832 m), stranou hlavních cest. Právě její odlehlost způsobila, že se zachovala v unikátní podobě. Protáhlá svažité náves s kaplí si prakticky zachovala nenarušený vzhled z druhé poloviny 19. století. Její stavení se ale odlišují od typických blatských staveb v sousedních obcích. Motivy výzdoby se ale k blatům přibližují.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Volary

Volary je město v jižních Čechách, ležící v jihozápadní části Jihočeského kraje. Je vzdálené 14 km severovýchodně od Prachatic. Žije zde přibližně 3,8 tisíc obyvatel a od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Jedinečný soubor tzv. alpských domů, jediný v ČR. Nezvyklá architektura vycházela ze skutečnosti, že Volary bylo v 16. století kolonizováno rázovitou a do sebe uzavřenou komunitou horských dobytkařů z oblasti Tyrol a Štýrska, která si přinesla a po staletí uchovávala tradiční zvyklosti.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Nahořany

Nahořany je vesnice, část městyse Čestice v okrese Strakonice. Nachází se asi 3,5 km na jihovýchod od Čestic a žije zde přibližně 90 obyvatel. A od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Uceleně dochovaná pošumavská vesnice s nevelkou návsi středověkého založení. Významný soubor lidové architektury tvoří zděné stavby z 18. a 19. století a kaplička z 19. stol.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Klečaty

Klečaty je malá vesnice spadající pod sousední Zálší v okrese Tábor. V obci žije 37 obyvatel a roku 1995 jsou vesnickou památkovou rezervací.

Jedna z nejhezčích vesnic Soběslavska ve stylu selského baroka. Domy a špýchary s převážně štukem zdobenými štíty. Zástavbu obce obklopuje trojúhelníková náves, původně zaplněnou několika rybníčky.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Komárov

Obec Komárov se nachází v okrese Tábor v Jihočeském kraji přesněji mezi Soběslaví a Bechyní. V obci žije 125 obyvatel a od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Uceleně dochovaná vesnice s pravidelným návesním půdorysem středověkého původu. Soubor lidové architektury tvoří kaple a zděné usedlosti převážně z 19. století. Usedlosti mají dvou štítová průčelí a výzdobu typickou pro oblast soběslavsko-veselských Blat.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Mažice

Mažice je obec v okrese Tábor v Jihočeském kraji. Vesnice se nachází v oblasti Soběslavských Blat a žije zde 133 obyvatel. Roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Jádrem vsi je rozlehlá okrouhlá náves s rybníkem, lemovaná hustou zástavbou usedlostí. Výzdoba štítů je většinou jednodušší než v severnějších Blatských vesnicích a není tak barevná, což ale může být důsledkem pozdějších oprav.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Vlastiboř

Vlastiboř je obec v okrese Tábor v Jihočeském kraji a také spadají do oblasti Soběslavských Blat. V obci žije 336 obyvatel a od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Obec byla původně tvořena dvěma částmi, rozdělenými Bechyňským potokem. Dnes je zástavba rozptýlená, tvořena jednotlivými usedlostmi s náznakem původní návsi. Ve vsi se zachoval ucelený soubor lidové architektury z 19. století, často dílo stavitele Patáka.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Zálší

Zálší je obec v jižní části okresu Tábor v Jihočeském kraji a také spadají do oblasti Soběslavských Blat. V obci žije 229 obyvatel a od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Obec, v jejíž těsné blízkosti se nachází významná přírodní chráněná lokalita Borkovická Blata, má zachovalou náves s mnoha památkově chráněnými objekty ve stylu selského baroka.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

Záluží

Záluží je místní částí obce Vlastiboř v Jihočeském kraji, okresu Tábor. Žije zde přibližně 32 obyvatel a od roku 1995 byly vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací.

Uceleně dochovaná nevelká vesnice s návesním půdorysem středověkého původu. Soubor lidové architektury tvoří usedlosti převážně z 19. století, s výzdobou typickou pro oblast Soběslavsko-veselských blat. Na návsi rybník, kovárna a kaple z 18. století.

Odkaz: na story mapy: [Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji \(arcgis.com\)](#)

6.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl zkonstruován se snadnými otázkami. V úvodu dotazníku jsou uvedeny jednoduché identifikační otázky a poté již následují konkrétní otázky, které si rozebereme v následujících grafech.

6.4.1 Statistika dotazníku měst

Dotazník byl celkem rozeslán do 7 městských památkových rezervací v Jihočeském kraji. Konkrétně se jedná o České Budějovice, Jindřichův Hradec, Český Krumlov, Píseň, Slavonice, Tábor a Třeboň.

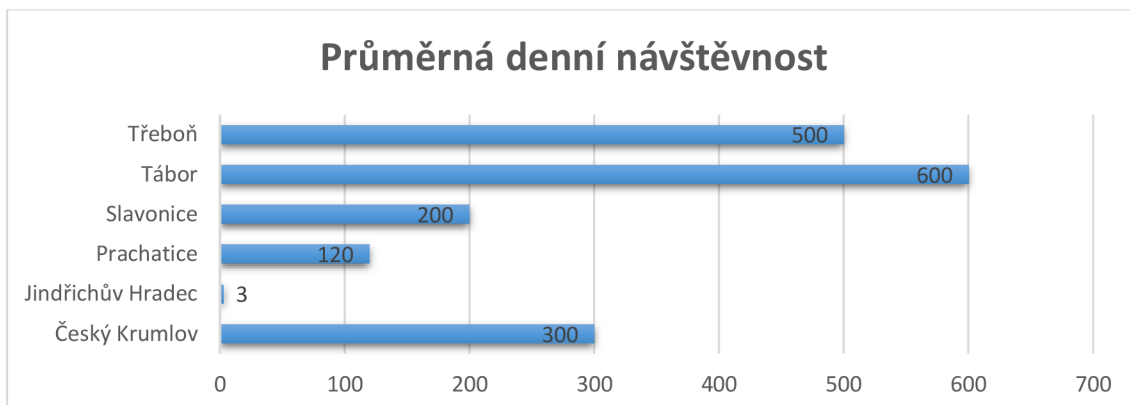
Graf 9 - města, která vyplnily dotazník



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Celkem dotazník vyplnilo 6 měst. Jediné město, které dotazník nevyplnilo a nezaslalo zpět, bylo město České Budějovice.

Graf 10 - průměrná denní návštěvnost



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Další otázka uvedená v dotazníku se týkala průměrné denní návštěvnosti měst. Město Jindřichův Hradec uvedlo, že průměrná denní návštěvnost jsou pouze 3 lidé. Tato otázka musela být zřejmě špatně pochopena, anebo spíše chápána tak, že celkem 3 lidé navštěvují denně městské infocentrum v Jindřichově Hradci. Ve srovnání s ostatními městy je tento údaj zavádějící.

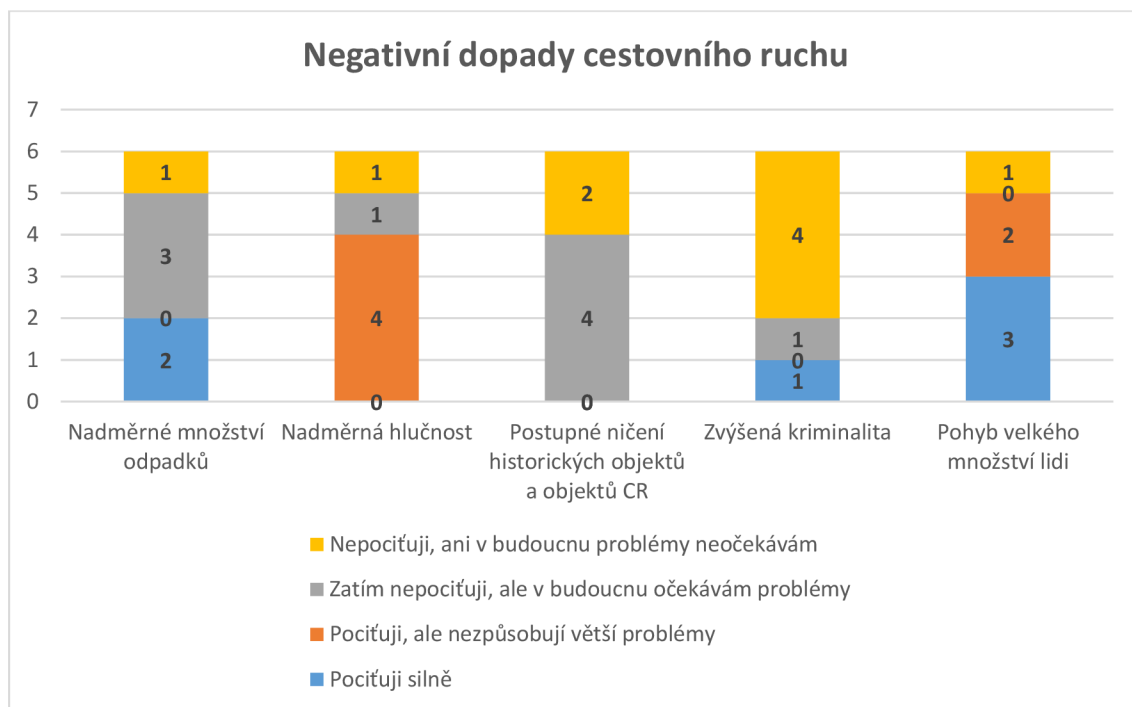
Graf 11 - typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Následující otázka byla zaměřena na typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace. Město Český Krumlov uvedlo, že je spíše navštěvují senioři než rodiny s dětmi. Ostatní města uvedla, že je navštěvují převážně rodiny s dětmi.

Graf 12 - negativní dopady cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Další otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na situaci, jak ve městech pociťují negativní dopady cestovního ruchu.

Český Krumlov pociťuje silné zatížení v množství odpadů a zvýšení kriminality. Pociťují, ale zatím ve městě nezpůsobuje větší problémy nadměrná hloučnosť a pohyb velkého množství lidí. V budoucnu očekávají problémy u postupného ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu.

Jindřichův Hradec jediný odpověděl, že nic jim nezpůsobuje větší problémy, a ani v budoucnu žádné problémy neočekávají.

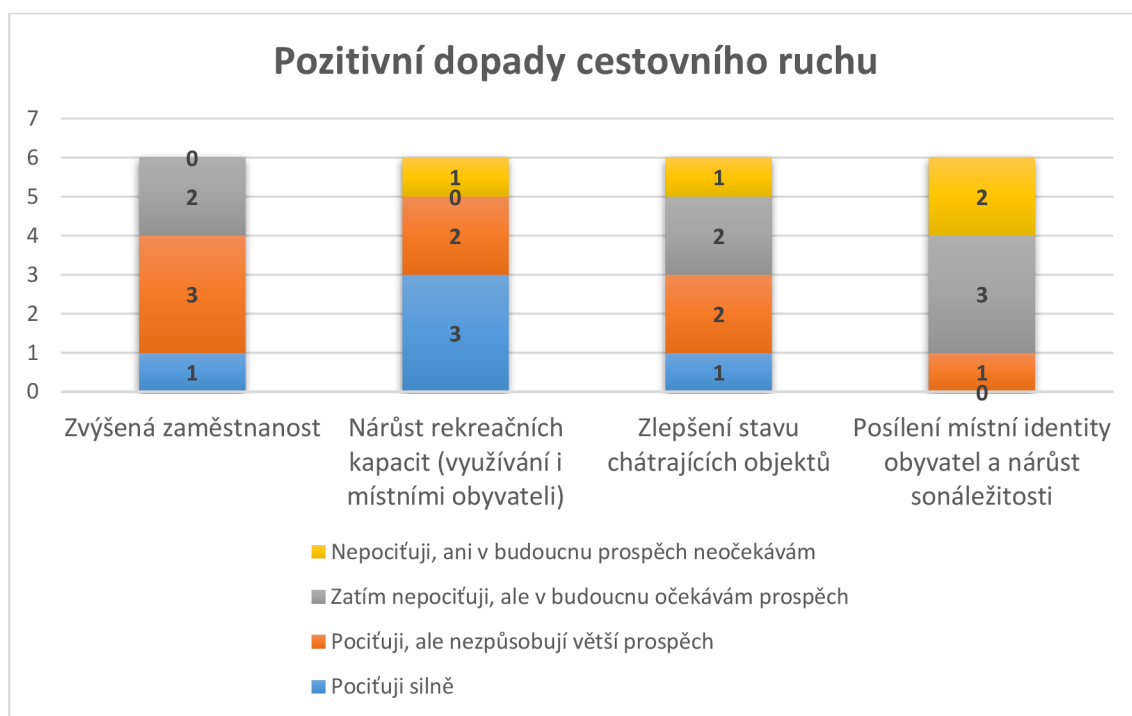
Prachatice pociťují silně zvětšený pohyb množství lidí. Pociťují, ale nezpůsobují ve městě větší problémy je uvedeno v dotazníkovém šetření u zatížení v množství odpadků. V budoucnu očekávají problémy u nadměrné hloučnosti a postupné ničení historických objektů. Nepociťují problémy u zvýšené kriminality.

Slavonice pociťují silné zatížení v množství odpadků. Pociťují, ale zatím ve městě nezpůsobuje větší problémy nadměrná hlučnost a pohyb velkého množství lidí. V budoucnu očekávají problémy u ničení historických objektů. Nepociťují problémy u zvýšené kriminality.

Tábor pociťuje silně pohyb velkého množství lidí. Pociťují, ale zatím ve městě nezpůsobuje větší problémy nadměrná hlučnost. V budoucnu očekávají problémy u postupného ničení historických objektů a zvýšené kriminality. Nepociťují problémy u nadměrného množství odpadků.

Třeboň pociťují silně zvětšeného pohybu množství lidí. Pociťují, ale zatím ve městě nezpůsobuje větší problémy nadměrná hlučnost. Nepociťují problémy u nadměrného množství odpadků, postupného ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a u zvýšené kriminality.

Graf 13 - pozitivní dopady cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Český Krumlov pociťuje silně zvýšenou zaměstnanost. Pociťují, ale nezpůsobují větší prospěch u nárůstu rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu očekávají prospěch u posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Jindřichův Hradec pociťuje silně nárůst rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. Pociťují, ale nezpůsobují větší prospěch u zvýšení zaměstnanosti a posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

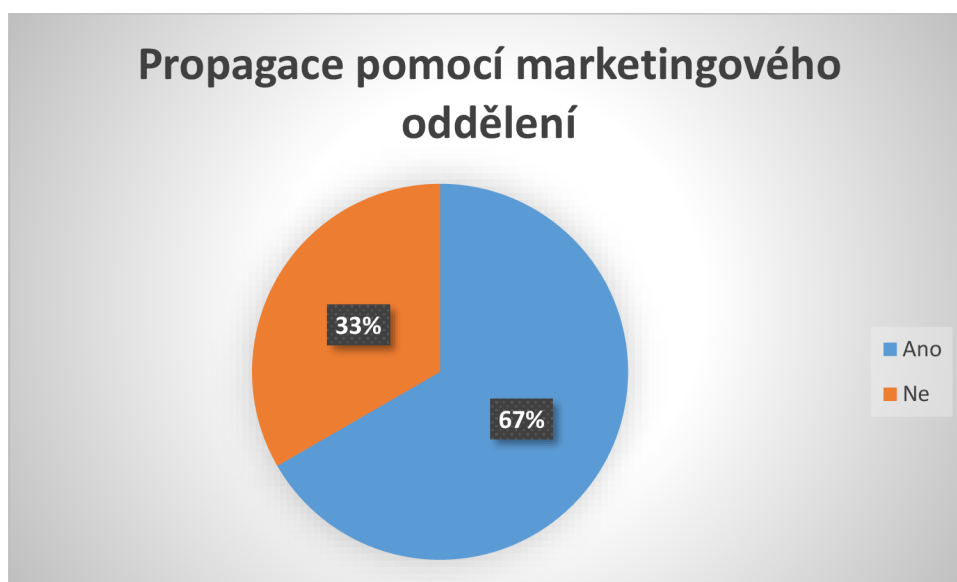
Prachatice v budoucnu očekávají prospěch u zvýšení zaměstnanosti, zlepšení stavu chátrajících objektů a posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti. Nepociťují nárůst rekreačních kapacit.

Slavonice pociťují, ale nezpůsobují větší prospěch u zvýšení zaměstnanosti a nárůstu rekreačních kapacit. Nepociťují zlepšení stavu chátrajících objektů a posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Tábor pociťují silně nárůst rekreačních kapacit. Pociťují, ale zatím nezpůsobují větší prospěch u zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu očekávají prospěch u zvýšení zaměstnanosti a posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti.

Třeboň pociťuje silně nárůst rekreačních kapacit. Pociťují zvýšení zaměstnanosti. V budoucnu očekávají prospěch u zlepšení stavu chátrajících objektů. Nepociťují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti.

Graf 14 - propagace pomocí marketingového oddělení



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Propagace pomocí marketingového oddělení využívají všechna města až na město Třeboň a Slavonice. Využití marketingového oddělení je v současné době velice přínosné. Propagace pomocí marketingového oddělení pomůže k většímu zájmu obyvatel o dané místo. Obzvláště Třeboň, která má velmi bohatou historii by mohla využít služeb marketingového oddělení.

Obrázek 9 - typy propagace

| ODPOVĚĎ | POČET |
|--|-------|
| | 2 |
| web, sociální sítě, propagační materiály, veletrhy, kampaně, strategie,... | 1 |
| Televize, rozhlas, místní noviny, sociální sítě, reklama na billboardu | 1 |
| práce Destinačního managementu | 1 |
| online marketing - web, sociální sítě; propagační materiály - brožury, letáčky, publikace, plakáty apod.; Bannery; Média - Reportáže v TV, rádiu, Rozhlas, Noviny; aj.; Články v turistických časopisech; reklama na obrazovkách v minibusech, propagace města při významných sportovních a kulturních akcích aj., každý měsíc vycházejí Noviny tábořské radnice | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Na následujícím obrázku můžeme vidět, jak se jednotlivá města nechávají propagovat. Na prvním řádku uvedla své odpovědi města, která nevyužívají marketingové oddělení, Třeboň a Slavonice. V druhém řádku se nachází město Jindřichův Hradec. Ve třetím řádku se nachází město Prachatice. Ve čtvrtém řádku se nachází město Český Krumlov a v pátém řádku se nachází město Tábor.

6.4.2 Vyhodnocení dotazníku měst

Český Krumlov

Město Český Krumlov během sezóny navštěvuje přibližně 300 lidí za den. Převážně se jedná o seniory. Z negativních dopadů cestovního ruchu vyplývá, že ve městě je nadměrné množství odpadků během sezóny. Proto bych doporučil rozmístit po městě více

odpadkových košů, aby nedocházelo k hromadění přílišného množství odpadků na jednom místě a zároveň bych doporučil i zvýšit denní svoz těchto odpadků. Dále z negativních dopadů pocítují obyvatelé silně zvýšenou kriminalitu. Zde bych doporučil navýšit policejní ochranu ve městě, aby docházelo k častějším a pravidelným pochůzkám. Dále by bylo dobré mimo sezónu zavést např. slevy na různé památky, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění města během sezóny a zároveň by došlo k „rozmělnění“ turistů během celého roku. Například kdyby turisté z České republiky o těchto akcích konajících se mimo sezónu věděli, mohli by na tyto akce přijet během celého roku. Město Český Krumlov díky cestovnímu ruchu přes sezónu pocítuje i zvýšení zaměstnanosti. Tím, že je ve městě více turistů, dochází k větší návštěvnosti památek, restaurací, dochází ke zvýšení kapacity ubytování. Zároveň dochází i ke zvýšení zaměstnanosti v daných zařízeních. Přes sezónu dále narůstají i rekreační kapacity, neboť otevírají např. „kempy“, nacházející se kolem řeky Vltavy, která protéká městem a je vyhledávaným místem „vodáků“. A daří se vylepšovat ve městě i stavy chátrajících objektů. V budoucnu se očekává i posílení místní identity obyvatel.

Město využívá marketingové oddělení, které je propaguje pomocí destinačního managementu. Doporučil bych práci destinačnímu managementu, aby se řídili podle Leipera (Leiper, 2003), který vysvětluje, že destinace jsou místa, do kterých lidé cestují, aby prožili určitou zkušenost. A myslím si, že to Krumlov může jistě splnit.

Jindřichův Hradec

Podle dotazníkového zjištění město Jindřichův Hradec během sezóny navštěvují přibližně 3 lidé za den. Tato otázka musela být špatně pochopena, anebo spíše chápána tak, že celkem 3 lidé navštěvují denně městské infocentrum v Jindřichově Hradci. Převážně se jedná o rodiny s dětmi. Jindřichův Hradec v dotazníkovém šetření uvedl, že nepocítuje žádné negativní dopady cestovního ruchu ve městě během sezóny. Přes sezónu v Jindřichově Hradci narůstají i rekreační kapacity a zlepšují se i stavy oprav historických objektů a objektů cestovního ruchu. A zároveň i mírně ve městě pocítují, že narůstá přes sezónu zaměstnanost a dochází k posílení místní identity obyvatel a k nárůstu sounáležitosti.

Město využívá ke svému zviditelnění jak prvky online marketingu, tak i offline marketingu. Je to skvělá kombinace, protože mladí lidé využívají více internet a starší lidé dají přednost spíše osobní návštěvě.

Prachatice

Město Prachatice během sezóny navštěvuje přibližně 120 lidí za den. Převážně se jedná o rodiny s dětmi. Prachatice u negativních dopadů cestovního ruchu silně pociťují zejména pohyb velkého množství lidí. I zde je možné doporučit, jako např. u města Český Krumlov, zacílit na obyvatele z České republiky, aby navštívili město i mimo hlavní sezónu. Zvolit atraktivní akce pro turisty mimo hlavní sezónu. Dále obyvatelé města Prachatic pociťují větší problémy u množství odpadků. Opět bych doporučil, zvýšit množství rozmístění odpadkových košů po městě a zároveň zvýšit pravidelné vyvážení těchto odpadů. V budoucnu budou obyvatelé města Prachatic očekávat problémy u nadměrné hlučnosti a u postupného ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu. Doporučil bych investice do ostražky a zabezpečení historických a památkových objektů. Zároveň ale obyvatelé Prachatic, nepociťují problémy se zvýšením kriminality ve městě, což je dobrá zpráva hlavně pro návštěvníky Prachatic. Město Prachatice v budoucnu očekává prospěch u zvýšení zaměstnanosti přes sezónu. Také očekává, že se zlepší stav chátrajících objektů a posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti. Nepociťuje nárůst rekreačních kapacit během sezóny. Většina rekreačních a stravovacích zařízení fungují celoročně.

Prachatice ke svému zviditelnění používají hlavně prvky offline marketingu. Kdy ke svému propagování využívají hlavně televizi, konkrétně se jedná o Jihočeskou televizi. Ale používají ke svému zviditelnění i rozhlas, místní noviny a reklamu na billboardech. Také používají i prvky online marketingu. Jedná se hlavně o sociální sítě. Jedna z nejlepších věcí, jak zacílit na mladé lidi.

Slavonice

Město Slavonice během sezóny navštěvuje přibližně 200 lidí za den a převážně se jedná o rodiny s dětmi. Město pociťuje během sezóny silné zatížení v množství odpadků. Doporučuji rozmístit po městě více odpadkových košů, nebo řešit na zastupitelstvu města otázky odpadového hospodářství. Dále ve městě Slavonice pociťují obyvatelé problémy u nadměrného hluku a pohybu většího množství lidí. Zkusit zacílit na obyvatele z České republiky, aby město navštívili i mimo sezónu. Přilákat je na různé atraktivní akce, které se budou konat převážně proto, aby pomohli městu. V budoucnu budou obyvatelé města Slavonice očekávat problémy u ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu.

Zde bych doporučil zvýšit ostrahu a zabezpečení historických a památkových objektů. Zároveň nepociťují problémy u zvýšení kriminality. Město Slavonice přes sezónu pociťuje malé navýšení zaměstnanosti a nárůst rekreačních kapacit. Ve městě se nachází celkem 4 kempy, který budou hlavně fungovat během léta. A nepociťují zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu by bylo dobré provést investice do těchto objektů a opravit alespoň historické objekty, které se nacházejí v blízkosti centra. A také nepociťují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti.

Ve Slavonicích nevyužívají prvky marketingového oddělení, ale mají zřízeny přehledně webové stránky obce. Bohužel nemají sociální sítě, což by se do budoucna hodilo takovému městu. Tento typ marketingu by město nic nestálo a mohli by tímto zvýšit návštěvnost města.

Tábor

Město Tábor během sezóny navštěvuje přibližně 600 lidí za den. Takto velký počet turistů, je i díky velmi dobré geografické lokalitě města Tábor. Nachází se přesně mezi městy Prahou a Českými Budějovicemi. Navštěvují je převážně rodiny s dětmi. Během sezóny město Tábor pociťuje silně pohyb velkého množství lidí. Doporučil bych, jako pro ostatní výše uvedená města, zkusit přilákat turisty z České republiky i mimo sezónu na různé akce. Obyvatelé města Tábor pociťují malý problém u nadměrné hlučnosti, ale problémy očekávají u ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšení kriminality ve městě. Zde bych doporučil zvýšit ostrahu a zabezpečení historických objektů a zvýšení počtu pochůzek např. Městské policie po městě. Kladně bych hodnotil, že obyvatelé města Tábor, nepociťují problémy u nadměrného množství odpadků. Odpadové hospodářství zde musí velice dobře prosperovat. Ve městě Tábor během sezóny pociťují silný nárůst rekreačních kapacit. Nachází se zde kempy a sezonní penziony, které otvírají pouze během léta. Zároveň ve městě Tábor pociťují obyvatelé zlepšení stavu chátrajících objektů. Město Tábor založili husité a je to jedno z nejdůležitějších měst naší historie. Proto je potřeba se o historické objekty dobře starat. V budoucnu očekávají prospěch u zvýšení zaměstnanosti a posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Tábor má skvěle vyřešen svůj marketing, kdy se opravdu snaží co nejvíce se zviditelnit a nejspíš se jim to i daří. Využívají prvky online marketingu, tak ale i offline marketingu. Ohledně online marketingu hlavně využívají svůj web a sociální sítě. A v offline

marketingu tak využívají propagační materiály, jako jsou brožury, letáčky, plakáty a podobně. Snaží se i propagovat na různých kulturních a sportovních akcích a také si platí různé reklamy.

Třeboň

Město Třeboň během sezóny navštěvuje přibližně 500 lidí za den a převážně jsou to rodiny s dětmi. Ve městě nejvíce pociťují silně zvětšený pohyb velkého počtu lidí. Doporučil bych městu Třeboň, aby zkusili přilákat české turisty hlavně mimo sezónu. Zkusit je přilákat na různé akce, které se budou dít mimo hlavní sezónu. Dále obyvatelé města Třeboň pociťují menší problémy u nadměrné hlučnosti a nepociťují problémy u nadměrného množství odpadků, postupného ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a u zvýšené kriminality. Odpadové hospodářství musí být ve městě velice dobře řešeno, neboť zde obyvatelé nepociťují při takto velkých návštěvách města žádné problémy s nadměrným množstvím odpadků. Během sezóny ve městě pociťují silný nárůst rekreačních kapacit. V Třeboni se nachází kemp a také jsou zde penziony, které otvírají pouze během sezóny. Obyvatelé města Třeboň pociťují malé zvýšení zaměstnanosti a v budoucnu očekávají zlepšení stavu chátrajících objektů. Jelikož má město Třeboň také bohatou historii, bylo by dobré provést do budoucna větší investice potřebné k opravám historického centra. Déle ve městě nepociťují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti.

V Třeboni nevyužívají žádné marketingové oddělení nebo specialistu, ale mají zřízeny velice přehledné webové stránky. Bohužel nevyužívají žádné sociální sítě, což si myslím, že je škoda. Rozhodně by jim to v budoucnu velice pomohlo a zviditelnilo. Zároveň by město zacílilo i na mladé lidi.

6.4.3 Statistika dotazníku vesnic

Dotazník byl celkem poslán do 16 vesnických památkových rezervací v Jihočeském kraji. Konkrétně se jedná o Volary, Plástovice, Malé Chrást'any, Stachy, Nahořany, Vlastiboř, Mažice, Zálší, Klečaty a Záluží. Za jediné Volary vyplnilo dotazník zastupitelstvo obce. U ostatních obcí odpovědi mohou být zavádějící, protože dotazník vyplňovaly osoby, které v obci žijí, ale nepracují na obci.

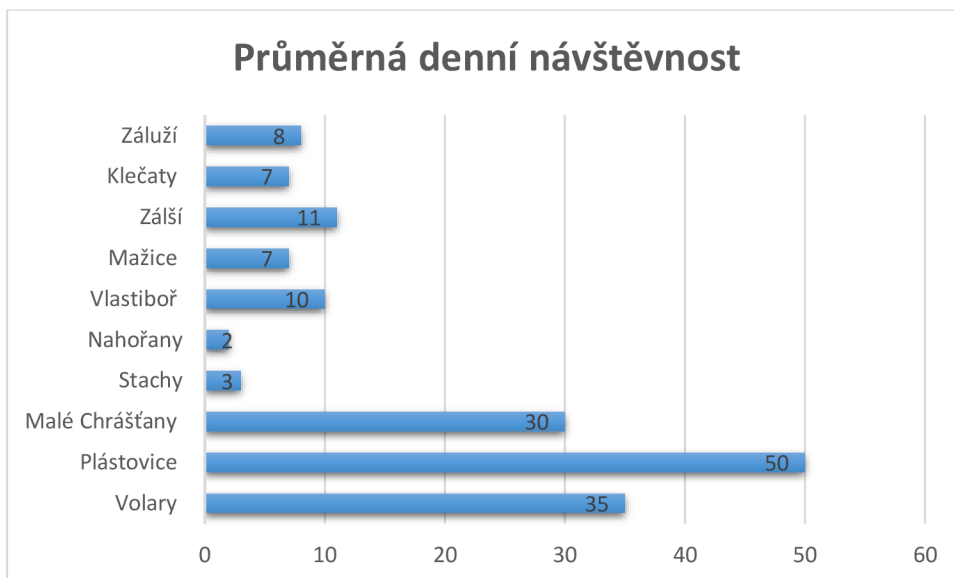
Graf 15 - vesnice, které vyplnily dotazník



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 10 vesnic. Vesnice, které se nezúčastnily dotazníkového šetření byly Komárov, Záboří, Vodice, Mazelov, Holašovice a Dobrá.

Graf 16 - průměrná denní návštěvnost



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Další otázka z dotazníkového šetření se týkala průměrné denní návštěvnosti obcí. Jediné Plástovice jsou s průměrnou návštěvností vpředu oproti ostatním obcím. Obce jako

je Záluží, Klečaty, Zálší, Mažice a Vlastiboř jsou geograficky hodně blízko sebe, tudíž mají velmi podobnou denní návštěvnost.

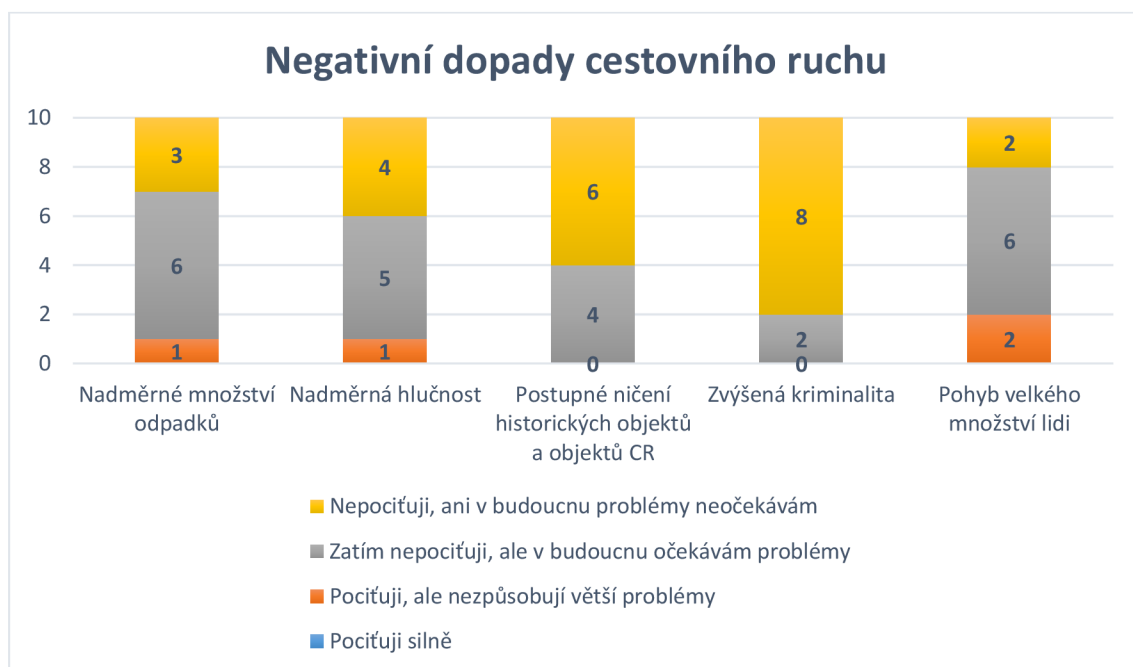
Graf 17 - typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Následující otázka byla zaměřena na typ lidí, kteří navštěvují rezervace. Plástovice, Malé Chrášťany a Stachy v dotazníkovém šetření uvedli, že je navštěvují spíše senioři.

Graf 18 - negativní dopady cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Volary, pociťují nadměrnou hlučnost v obci, která prozatím nezpůsobuje větší problémy. V budoucnu očekávají ve městě problémy v postupném ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a pohybu velkého množství lidí. Nepociťují zvýšení nadměrného množství odpadků.

Plástovice v budoucnu očekávají problémy v postupném ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a v pohybu velkého množství lidí. Nepociťují nadměrné množství odpadů, nadměrnou hlučnost a zvýšenou kriminalitu.

Malé Chrástany v budoucnu očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků a se zvýšenou kriminalitou. Nepociťují nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a pohyb velkého množství lidí.

Stachy nepociťují nadměrné množství odpadků, nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu, zvýšenou kriminalitu a pohyb velkého množství lidí.

Nahořany pociťují, ale nezpůsobuje jim větší problémy nadměrné množství odpadků a pohyb velkého množství lidí v obci. Nepociťují nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu.

Vlastiboř, dle dotazníkového šetření, v budoucnu očekávají v obci problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a s pohybem velkého množství lidí. Nepociťují postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu.

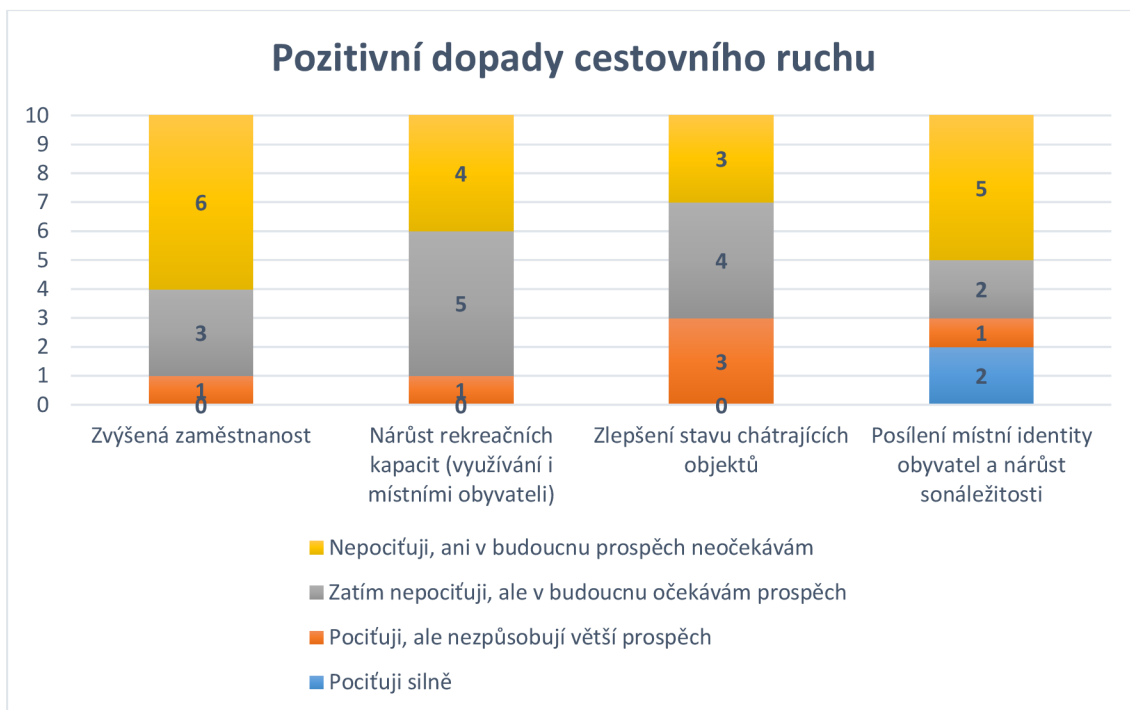
Mažice v budoucnu očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a pohybem velkého množství lidí. Nepociťují postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu.

Zálší pociťuje, ale prozatím nezpůsobuje v obci větší problémy pohyb velkého množství lidí. V budoucnu očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a s postupným ničením historických objektů a objektů cestovního ruchu. Nepociťují zvýšenou kriminalitu.

Klečaty v budoucnu očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a s pohybem velkého množství lidí. Nepociťují postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu.

Záluží v budoucnu očekává problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností, s postupným ničením historických objektů a objektů cestovního ruchu, se zvýšenou kriminalitou a s pohybem velkého množství lidí.

Graf 19 - pozitivní dopady cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníku

Volary silně pociťují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti. Pociťují, ale nezpůsobuje jim ve městě větší prospěch nárůst rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu očekávají prospěch ve zvýšení zaměstnanosti.

Plástovice silně pociťují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti. Pociťují, ale nezpůsobuje v obci větší prospěch spočívající ve zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu očekávají prospěch ve zvýšení zaměstnanosti a v nárůstu rekreačních kapacit.

Malé Chrást'any pociťují, ale nezpůsobuje v obci větší prospěch spočívající ve zvýšení zaměstnanosti, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. V budoucnu očekávají prospěch v nárůstu rekreačních kapacit.

Stachy nepociťují prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Nahořany nepociťují prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Vlastiboř v budoucnu očekává v obci prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Mažice v budoucnu očekávají prospěch v nárůstu rekreačních kapacit. Nepociťují prospěch ve zvýšené zaměstnanosti, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Zálší v budoucnu očekává prospěch v nárůstu rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. Nepociťuje prospěch v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti a zvýšenou zaměstnanost.

Klečaty v budoucnu očekávají prospěch ve zlepšení stavu chátrajících objektů. Nepociťují prospěch ve zvýšené zaměstnanosti, nárůstu rekreačních kapacit a posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Záluží v budoucnu očekává v obci prospěch ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. Nepociťuje prospěch ve zvýšené zaměstnanosti a nárůstu rekreačních kapacit.

6.4.4 Vyhodnocení dotazníku vesnic

Volary

Město Volary navštěvuje, dle dotazníkového šetření, během sezóny přibližně 35 lidí za den. Navštěvují ho převážně rodiny s dětmi. Ve městě pociťují nadměrnou hlučnost, která prozatím nezpůsobuje větší problémy. V budoucnu očekávají problémy postupného ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a pohybu velkého množství lidí. Doporučil bych investice do ostrahy a zabezpečení historických a památkových objektů. Dále by bylo vhodné, přilákat lidi do města i mimo hlavní sezónu, aby nedocházelo k pří-

lišnému zalidnění města během sezóny. Ve Volarech nepociťují zvýšené hromadění odpadků, což vypovídá o dobrém odpadovém hospodářství ve městě. Silně pocítují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti ve městě a zároveň pocítují, ale nezpůsobuje jim větší prospěch nárůst rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. V budoucnu očekávají ve městě prospěch ve zvýšení zaměstnanosti.

Plástovice

Obec Plástovice během sezóny navštěvuje přibližně 50 lidí. Navštěvují je převážně senioři. V budoucnu očekávají v obci problémy v postupném ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a dále v pohybu velkého počtu lidí. Doporučil bych, zda by nebylo možné v obci provádět častější dohled policie ČR a tím navýšit větší policejní ochranu v obci a zároveň bych doporučil provést v obci investice, které by vedly k lepšímu zabezpečení historických a památkových objektů. V obci nepociťují hromadění nadměrného množství odpadků, ani zvýšenou hlučnost a kriminalitu. Naopak silně pocítují posílení místní identity obyvatel a nárůst sounáležitosti v obci. V budoucnu očekávají prospěch ve zvýšení zaměstnanosti a v nárůstu rekreačních kapacit. Zde bych doporučil pouze přilákat do obce více rodin s dětmi a mladistvé. Např. organizovat v obci více akcí pro rodiny s dětmi a pro mladé lidi.

Malé Chrášťany

Obec Malé Chrášťany během sezóny navštěvuje přibližně 30 lidí. Jedná se zpravidla o seniory. V budoucnu očekávají v obci problémy s nadměrným množstvím odpadků a se zvýšenou kriminalitou. Zde bych doporučil rozmístit v obci více odpadkových košů, aby nedocházelo k hromadění přílišného množství odpadků a zvýšit denní popř. týdenní odvoz těchto odpadků. Dále bych doporučil, aby i v této obci policie ČR vykonávala častější policejní dohled. V obci obyvatelé nepociťují nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu ani pohyb velkého množství lidí. Naopak obyvatelé pocítují, ale nezpůsobuje jim v obci větší prospěch spočívající ve zvýšení zaměstnanosti, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. V budoucnu očekávají prospěch v nárůstu rekreačních kapacit. Zde bych doporučil pouze přilákat do obce více rodin s dětmi a mladistvé. Např. organizovat v obci více akcí pro rodiny s dětmi a pro mladé lidi.

Stachy

Obec Stachy navštíví během sezóny přibližně 3 lidé. Opět se jedná zpravidla o seniory. V obci nepocítují nadměrné množství odpadků, nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu, zvýšenou kriminalitu ani pohyb velkého množství lidí. Zároveň nepocítují prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu soudržnosti. Zdá se, že obec funguje bezproblémově. Zde bych doporučil pouze přilákat do obce více rodin s dětmi a mladistvé. Např. organizovat v obci více akcí pro rodiny s dětmi a pro mladé lidi.

Nahořany

Obec Nahořany navštěvuje během sezóny přibližně 2 lidé. Jedná se o rodiny s dětmi. V obci pocítují, ale nezpůsobuje jim větší problémy nadměrné množství odpadků a pohyb velkého množství lidí v obci. Zde bych doporučil pouze navýšit více odpadkových košů v obci. Dále v obci nepocítují nadměrnou hlučnost, postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu. Nahořany nepocítují prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu soudržnosti.

Vlastiboř

Obec Vlastiboř během sezóny navštěvuje přibližně 10 lidí. Opět se zde jedná o rodiny s dětmi. Dle dotazníkového šetření, v budoucnu očekávají v obci problémy s nadměrným množstvím odpadků, nadměrnou hlučností a s pohybem velkého množství lidí. Do budoucna bych doporučil v obci rozmístit více odpadkových košů a zajistit pravidelný odvoz těchto odpadků, aby nedocházelo k jeho hromadění. Dále bych obci doporučil zajistit atraktivní akce v obci po celý rok, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění obce v hlavní sezóně. V obci naopak nepocítují postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu. V budoucnu v obci očekávají prospěch ve zvýšení zaměstnanosti, v nárůstu rekreačních kapacit, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu soudržnosti.

Mažice

Obec Mažice během sezóny navštěvuje přibližně 7 lidí. Převážně se jedná o rodiny s dětmi. V budoucnu v obci očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a pohyb velkého množství lidí. Do budoucna bych doporučil v obci

rozmístit více odpadkových košů a zajistit pravidelný odvoz těchto odpadků, aby nedocházelo k jeho hromadění. Dále bych i zde obci doporučil zajistit atraktivní akce v obci po celý rok, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění obce v hlavní sezóně. Nepociťují zde postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu. Dále v budoucnu očekávají prospěch v nárůstu rekreačních kapacit. Nepociťují prospěch ve zvýšené zaměstnanosti, ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Zálší

Obec Zálší během sezóny navštěvuje přibližně 11 lidí. Jedná se o rodiny s dětmi. Obec pociťuje, ale prozatím to nezpůsobuje v obci větší problémy, pohyb velkého množství lidí. Doporučil bych v obci zajistit atraktivní akce po celý rok, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění obce v hlavní sezóně. V budoucnu očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a s postupným ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu. Do budoucna bych doporučil v obci rozmístit více odpadkových košů a zajistit pravidelný odvoz těchto odpadků, aby nedocházelo k jeho přílišnému hromadění. Dále bych doporučil, aby i v této obci policie ČR vykonávala častější policejní dohled, aby nedocházelo v budoucnu k ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu. Nepociťují zde zvýšenou kriminalitu. V budoucnu dále očekávají prospěch v nárůstu rekreačních kapacit a zlepšení stavu chátrajících objektů. Nepociťují prospěch v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti a zvýšenou zaměstnanost.

Klečaty

Obec Klečaty navštěvuje během sezóny přibližně 7 lidí. Převážně rodiny s dětmi. V budoucnu očekávají v obci problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností a s pohybem velkého množství lidí. Do budoucna bych doporučil v obci rozmístit více odpadkových košů a zajistit pravidelný odvoz těchto odpadků, aby nedocházelo k jeho přílišnému hromadění a dále zajistit v obci atraktivní akce po celý rok, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění obce během hlavní sezóny. Nepociťují postupné ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a zvýšenou kriminalitu. V budoucnu očekávají v obci prospěch ve zlepšení stavu chátrajících objektů. Nepociťují prospěch ve

zvýšené zaměstnanosti, nárůstu rekreačních kapacit a posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti.

Záluží

Obec Záluží během sezóny navštěvuje přibližně 8 lidí. Jedná se o rodiny s dětmi. V budoucnu v obci očekávají problémy s nadměrným množstvím odpadků, s nadměrnou hlučností, postupným ničením historických objektů a objektů cestovního ruchu, zvýšenou kriminalitou a s pohybem velkého množství lidí. I zde bych doporučil rozmístit v obci více odpadkových košů, aby nedocházelo k hromadění přílišného množství odpadků a zvýšit denní, popř. týdenní odvoz těchto odpadků. Dále bych doporučil, aby i v této obci policie ČR vykonávala častější policejní dohled a aby obec zajistila atraktivní akce v obci po celý rok, aby nedocházelo k přílišnému zalidnění obce v hlavní sezóně. V budoucnu očekávají v obci prospěch ve zlepšení stavu chátrajících objektů a v posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. Nepociťují prospěch ve zvýšené zaměstnanosti a nárůstu rekreačních kapacit.

7. Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo zhodnotit městské a venkovské rezervace jako cesty ke zkvalitnění nabídky v Jihočeském kraji. Jednalo se především o vymezení městských a vesnických památkových rezervací a zjištění jejich role v cestovním ruchu. Cestovní ruch je jedním z klíčových prvků moderní globální ekonomiky, která má velký vliv na socioekonomický rozvoj mnoha zemí a regionů. S rozvojem technologií, zvyšováním životní úrovně a rostoucím zájmem o poznávání nových míst se stává cestování stále populárnější aktivitou pro miliony lidí po celém světě.

Teoretická část práce poskytla základní informace o destinačním managementu, marketingu, cestovním ruchu, důležitých pojmech a charakteristiku zkoumaných oblastí. Na základě této teoretické přípravy bylo provedeno dotazníkové šetření, kde byly v počátku použity základní identifikační otázky a poté již byly pokládány otázky konkrétního typu. Jednalo se především o průměrnou denní návštěvnost, typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace a dále pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu. Z hlediska měst byla zkoumána další otázka, a to, zda používají pro svoji propagaci marketinkové oddělení.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že každá oblast pociťuje různé pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu.

U měst z pozitivních dopadů cestovního ruchu nejvíce pociťují nárůst rekreačních kapacit a zvýšení zaměstnanosti. Z negativních dopadů je to především silné zatížení měst množstvím odpadů a zvýšený pohyb lidí. Propagace pomocí marketingového oddělení využívají všechna města kromě dvou. Využití marketingového oddělení je v současné době velice přínosné. Propagace pomocí marketingového oddělení pomůže k většímu zájmu obyvatel o dané místo. V budoucnu by bylo dobré, aby města mezi sebou více komunikovala, spolupracovala, předávala si informace např. ohledně odpadového hospodářství ve městě, informace o tom, jak zabezpečit historické objekty a objekty cestovního ruchu, jak si poradit se zvýšeným pohybem lidí v sezóně atd. Zároveň aby si města předávala zkušenosti týkající se různých propagací v rámci cestovního ruchu.

U obcí z pozitivních dopadů cestovního ruchu nejvíce pociťují posílení místní identity obyvatel a nárůstu sounáležitosti. V budoucnu očekávají v obcích prospěch ve zlepšení stavu chátrajících objektů. Z negativních dopadů očekávají problémy v postupném ničení historických objektů a objektů cestovního ruchu a v pohybu velkého množství lidí.

I zde by bylo dobré , aby obce mezi sebou více komunikovaly, spolupracovaly a předávaly si zkušenosti. Navíc u obcí, které se nacházejí geograficky blíže u sebe, aby se pokusily řešit akce konající se v hlavní sezóně ve vzájemné spolupráci, tím navnadit více turistů a zároveň zvýšit zájem o turistický trh, který povede k jejich většímu rozvoji.

Zároveň bych městům i obcím doporučil, aby ke své propagaci především využívaly jak internetové prostředí – online marketing, tak i jakoukoli formu podpory prodejem zboží, která se odehrává mimo internet – offline marketing.

V rámci této práce byly vytvořeny story mapy, které slouží jako shrnutí důležitých map k této bakalářské práci. Story mapa je k nalezení na odkaze:

Města: Městské památkové rezervace v Jihočeském kraji (arcgis.com)

Vesnice: Vesnické památkové rezervace v Jihočeském kraji (arcgis.com)

8. Summary and Key words

This bachelor thesis deals with the evaluation of the negative and positive impacts of tourism on urban and rural conservation areas in the South Bohemia Region. To analyse these areas, datasets were created in ArcGis software and used to create base maps. Furthermore, a questionnaire survey was conducted and sent to selected municipalities and towns. The aim of this work is to provide a comprehensive view of urban and rural conservation areas. To assess the impacts of tourism in the area during the season and to recommend how the area could be further developed.

Key words: software, tourism, season, urban and rural conservation areas, base maps, municipalities and towns

9. Seznam použitých zdrojů

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2014 ed.). Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (2012 ed.). Pearson Education.
- Marrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2013 ed.). Taylor & Francis.
- Palátková, M. (2011). *Marketingový management destinací* (2011 ed.). Grada Publishing.
- Štěpánková, H. (2010). *TEORIE TURISMU*. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/544/.content/galerie-souboru/skripta/TT-SYLABUS.pdf>
- Bína, J. (2002). *HODNOCENÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V OBCÍCH ČESKÉ REPUBLIKY* (2002nd ed.). <https://www.uur.cz/media/rx0arueo/01.pdf>
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Nástin hodnocení kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu*. In VIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2005, s. 247-253. ISBN 80-210-3888-8.
- HOLEŠINSKÁ, A. *kulturně-historický potenciál a předpoklady cestovního ruchu*. In VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. První. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 56-77 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- BUHALIS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, Issue 1, pp. 97-116. ISSN 0261-5177.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (1st ed.). Routledge, London. https://mmr.gov.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/getfile14_1.pdf
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN: 80-245-0176-7.
- UNWTO. (2024). Retrieved April 09, 2024, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Destinační Management v ČR*. (2024). CzechTourism. Retrieved April 05, 2024, from <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a13bee8a-34ab-4fe2-b002-0ec2f14033ac/page/mapa-dmo>
- VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ, Josef KUNC a Martin ŠAUER. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: ESF MU, 2007. 120 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
- Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace* (1st ed.). Grada Publishing. https://mmr.gov.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/getfile14_1.pdf
- BARTKOWSKI, T. 1977. *Wypisy do geografii turystycznej*. Skrypty 111, AWF: Poznań
- Klapka, P., Nováková, E., & Frantál, B. (2008). *Metodologické přístupy k hodnocení potenciálu cestovního ruchu území*, 65-70. https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/6087/1/065-070_Klapka-Nov-Fra.pdf

MARIOT, P. *Metodické aspekty funkčno-chorologickeho hodnotenia lokalizačných predpokladov cestovného ruchu*. Geografický časopis, 1973, roč. 25, č. 1, s. 27-43.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 9788072018802.

Databáze demografických údajů za obce ČR. (2024). Český statistický úřad. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Bartl, H., Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation

ZVARA, J. 2010. *Hodnocení dílčích potenciálů a předpokladů jižní Moravy pro rekreaci a cestovní ruch* In: *Geografie pro život ve 21. století: Sborník příspěvků z XXII. sjezdu České geografické společnosti pořádaného Ostravskou univerzitou v Ostravě 31. srpna - 3. září 2010*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-903-2

Leiper, N. (2003). *Tourism management* (2nd ed.). Pearson SprintPrint. https://mmr.gov.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/getfile14_1.pdf

NOVOTNA, M. *An evaluation of the conditions for the recreational exploitation of the region (Hodnocení předpokladů pro cestovní ruch pomocí GIS. Geografická analýza mikroregionu Vimpersko)*. In: *Sborník referátů z 10. ročníku konference GIS*. Ostrava 2003.

Ekonomika cestovního ruchu v České republice. (2024). Retrieved April 05, 2024, from https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 20/1987 Sb. České národní rady ze dne 30. března 1987 o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů. MK ČSR – SÚPPOP.

Památkový katalog: Památkové zóny, [2021c]. Národní památkový ústav [online]. Praha [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: https://pamatkovykatalog.cz/uskp/podle_relevance/1/seznam/?typOchrany=PZ&chranenoTed=1&hlObj=1

Národní kulturní památky, [2021d]. Národní památkový ústav [online]. Praha: Národní památkový ústav [cit. <https://www.npu.cz/narodni-kulturni-pamatky>

Památkově chráněná území, [2021e]. Národní památkový ústav [online]. Praha: Národní památkový ústav [cit. 2024-04-11]. Dostupné <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pamatkovy-fond/pamatkove-chranena-uzemi>

Zdroje na obce:

Města

České Budějovice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.c-budejovice.cz/>

Český Krumlov. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.ckrumlov.cz/cz/mesto-cesky-krumlov/>

Prachatice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.prachatice.eu/>

Tábor. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.taborcz.eu/>

Jindřichův Hradec. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.jh.cz/>

Třeboň. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.mesto-trebon.cz/>

Slavonice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.slavonice-mesto.cz/>

Vesnice

Vlastiboř. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.obecvlastibor.cz/obec/>

Záluží. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.obeczaluzi.cz/>

Zálší. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.zalsi.eu/uvod/>

Klečaty. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.zalsi.eu/uvod/>

Mažice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.mazice.cz/obec/o-obci/>

Komárov. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.obeckomarov.cz/obec/o-obci/>

Záboří. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.obeczabori.cz/>

Volary. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.mestovolary.cz/>

Vodice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.obecvodice.cz/>

Stachy. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.stachy.net/stachy/>

Plástovice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.sedlec.eu/>

Malé Chrástřany. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.sedlec.eu/>

Nahořany. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://nahorany.eu/>

Mazelov. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.mazelov.cz/>

Holašovice. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.holasovice.eu/>

Dobrá. (2024). Retrieved April 12, 2024, from <https://www.stozec.eu/>

10. Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - hierarchie destinačního managementu..... | 13 |
| Obrázek 2 - komunikační proces | 16 |
| Obrázek 3 - digitální marketing..... | 21 |
| Obrázek 4 - sociální síť | 22 |
| Obrázek 5 - ekonomický význam CR..... | 32 |
| Obrázek 6 - spotřeba CR v ČR..... | 32 |
| Obrázek 7 - Samsonova kašna | 38 |
| Obrázek 8 - mapa Jihočeského kraje | 45 |
| Obrázek 9 - typy propagace..... | 66 |

11. Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - rok vyhlášení městských památkových rezervací | 48 |
| Graf 2 - městské památkové rezervace podle krajů v ČR | 48 |
| Graf 3 - rok vyhlášení městských památkových rezervací v JK | 49 |
| Graf 4 - městské památkové rezervace podle okresů v JK | 50 |
| Graf 5 - rok vyhlášení vesnických památkových rezervací | 54 |
| Graf 6 - vesnické památkové rezervace podle krajů v ČR | 54 |
| Graf 7 - rok vyhlášení vesnických památkových rezervací v JK | 55 |
| Graf 8 - vesnické památkové rezervace podle okresů v JK | 55 |
| Graf 9 - města, které vyplnily dotazník | 61 |
| Graf 10 - průměrná denní návštěvnost..... | 62 |
| Graf 11 - typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace..... | 62 |
| Graf 12 - negativní dopady cestovního ruchu..... | 63 |
| Graf 13 - pozitivní dopady cestovního ruchu | 64 |
| Graf 14 - propagace pomocí marketingového oddělení | 65 |
| Graf 15 - vesnice, které vyplnily dotazník..... | 71 |
| Graf 16 - průměrná denní návštěvnost..... | 71 |
| Graf 17 - typ lidí, kteří navštěvují památkové rezervace..... | 72 |
| Graf 18 - negativní dopady cestovního ruchu..... | 72 |
| Graf 19 - pozitivní dopady cestovního ruchu | 74 |