

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu



Studijní program: M608 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - specializace Cestovní ruch

Vedoucí práce:

JUDr. Ludmila Nováková

Autorka:

Martina Kosová

2007

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma: „Průzkum produktů informačního centra v Pelhřimově v návaznosti na zážitkový marketing“ jsem vypracovala samostatně a veškerá použitá literatura a jiné zdroje a materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Táboře, dne 31.8.2007

.

Kosová Martina

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní doc. JUDr. Ludmile Novacké za její odbornou spolupráci a ochotu při vedení této bakalářské práce. Dále děkuji zaměstnancům TIC v Pelhřimově za poskytnutí potřebných materiálů pro vypracování této práce

OBSAH

1. Úvod	6
2. Cíl a metodika práce	8
2.1. Cíl práce	8
2.2. Metodika práce	8
2.3. Hypotézy	8
3. Literární rešerše	10
4. Teoretická část	13
4.1. Marketing	13
4.2. Marketing CR	14
4.2.1. Charakteristika marketingového mixu CR.....	15
4.2.1.1. Produkt	16
4.2.1.2. Cena	16
4.2.1.3. Místo - distribuce	17
4.2.1.4. Marketingová komunikace	17
4.2.1.5. Lidé	18
4.2.1.6. Spolupráce	18
4.2.1.7. Nabídka balíku služeb	18
4.2.1.8. Programová specifikace služeb	19
4.2.1.9. Využití event marketingu v cestovním ruchu	19
5. Turistické informační centrum (TIC)	21
5.1. Turistické informační centrum (TIC) v Pelhřimově ...	21
6. Pelhřimov	25
6.1. Pelhřimov	25
6.2. Historie města Pelhřimov	25
6.3. Atraktivity v Pelhřimově	26
6.3.1. Muzeum strašidel.....	26
6.3.2. Muzeum Vysočiny.....	26
6.3.3. Síň Lipských.....	27
6.3.4. Stezka po stavebních slozích.....	27
6.3.5. Památky.....	27
6.3.5.1. Dolní (Jihlavská) brána	27
6.3.5.2. Zámek Říčanských	28

6.3.5.3. Městské divadlo	28
6.3.5.4. Kostel sv. Víta	29
6.3.5.5. Kaple Panny Marie Sedmibolestné	29
6.3.5.6. Kostel sv. Kříže	30
6.4. Významní rodáci z Pelhřimovska	30
7. Pelhřimov - město rekordů	32
7.1. Pelhřimov - město rekordů	32
7.2. Agentura „Dobrý den“	32
7.3. Mezinárodní festival „Pelhřimov - město rekordů“ ...	33
7.4. Muzeum rekordů a kuriozit	34
7.5. Česká kniha rekordů	35
7.6. Procházka Českou knihou rekordů	35
8. Dotazníkové šetření	38
8.1. Metodický postup	38
8.2. Výsledky šetření	38
8.3. Návrh nového produktu agentury Dobrý den	44
9. Závěr	45
10. Summary	47
11. Seznam informačních zdrojů	48
11.1. Odborná literatura.....	48
11.2. Internetové stránky.....	48
12. Přílohy	49

1. Úvod

Cestovní ruch je velmi silnou ekonomickou aktivitou nejen z pohledu jednotlivých států, ale i z pohledu celosvětového. Hraje významnou roli v rozvoji většiny zemí a regionů.

CR je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího, i na průniku zahraničního kapitálu. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na daném území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. Aby byl cestovní ruch dlouhodobě udržitelný, je regulace rozvoje tohoto odvětví nezbytná.

Cestovní ruch je významný fenomén jak pro jednotlivce, tak i pro společnost. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace s různými motivy cestování. Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnaní platební bilance svých zemí. Rozvoj cestovního ruchu má významný vliv na růst daného regionu, destinace či obce.

Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.

Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu.

Rekreace je jedním ze základních druhů cestovního ruchu.

Rozvoj cestovního ruchu v poslední době klade velký důraz na rozvoj regionů, důležitou disciplínou v tomto směru je destinační marketing a management. Zároveň je cestovní ruch ovlivňován dalšími faktory, jako je například politické, ekonomické, sociální, ekologické a technicko-technologické prostředí.

Mikroregion Pelhřimov se vyznačuje dobrou dopravní dostupností, zastoupena je především silniční - přivaděč na dálnici D1, ale také železniční.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je průzkum produktů Turistického informačního centra (TIC) v Pelhřimově v návaznosti na zážitkový marketing. Dalším, ale neméně důležitým, cílem je dotazníkovým šetřením zjistit profil návštěvníků mezinárodního festivalu „Pelhřimov - město rekordů“.

Vedlejším cílem této bakalářské práce je vypracovat návrh na zvýšení návštěvnosti atraktivit v Pelhřimově.

2.2. Metodika práce

Po prostudování odborné literatury bylo nutné provést průzkum produktů Turistického informačního centra v Pelhřimově, aby mohlo být zjištěno, kterých produktů se týká zážitkový marketing.

Dalším krokem bylo dotazníkové šetření, které mělo stanovit profil návštěvníka mezinárodního festivalu „Pelhřimov - město rekordů“.

Po vyhodnocení všech získaných informací byly tyto informace shrnuty a sepsány do této bakalářské práce.

2.3. Hypotézy

Pelhřimov jako „Město rekordů“ je znám nejen v České republice, ale i mnoha dalších evropských zemí.

Na webových stránkách TIC jsou informace postačující k důkladnému prozkoumání města Pelhřimova a jeho okolí.

Turisté do Pelhřimova přijíždějí za mnoha atraktivitami.
Nejvíce je však asi přitahuje Pelhřimov jako „město rekordů“.

3. Literární rešerše

Kiralová A. (2003) uvádí ve své knize charakteristiku destinace cestovního ruchu: „Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém přírodní i antropogenní potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístněn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“

M. Pásková a J. Zelenka (2002) v publikaci „Cestovní ruch, výkladový slovník“ definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, souhrn aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně - správních aktivit a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.

Dále definují produkt cestovního ruchu jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího.

Hornerová a Swarbrooke (2003) v publikaci „Cestovní ruch, ubytování

a stravování, využití volného času - Aplikovaný marketing služeb“ citují definici Kotlera, že produkt (obecně) je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek.

Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

J. Oriška ve své knize „Služby cestovního ruchu“ uvádí, že služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.).

Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb.

Jde jednak o primární - cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod.), jednak potřeby sekundární - realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (například potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.).

M. Hesková a kolektiv (2006) v učebnici „Cestovní ruch“ definuje, že subjekt cestovního ruchu (tourist subjekt) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Objektem cestovního ruchu (objekt of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního

ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

4. Teoretická část

4.1. Marketing

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro vývoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě sféry aplikace marketingu pracují se stejnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu na 8P. V oblasti služeb i cestovního ruchu najdeme na straně podnikatelských subjektů podniky, které patří převážně do oblasti malých a středních podniků. U těchto subjektů jsou značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení.

Marketing je jednou z koncepcí obchodní politiky firmy. Úkolem marketingu je zabezpečit maximální ekonomický efekt firmy tím, že systematicky vytváří poptávku po nabízeném produktu.

Označení pochází z anglického market neboli trh a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci.

Nástroje marketingu

Základními nástroji marketingu jsou:

tvorba poptávky

průzkum trhu

plánování výrobního programu

propagace výrobků a služeb

Při tvorbě marketingového plánu se často používá zásada nazývaná 4P. Konkrétní způsob naplnění zásad se nazývá marketingový mix.

4.2. Marketing CR

Existuje mnoho definic marketingu cestovního ruchu. Dvě základní jsou od J. Krippendorfa a od A. M. Morrisona.

„Marketing CR je systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“

J. Krippendorf (1971)

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

M. Morrison (1996)

Mnoho definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifik, které vykazuje produkt cestovního ruchu.

Charakteristické znaky cestovního ruchu jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u produktu služeb:

Většina produktů, které jsou nabízeny v cestovním ruchu nemá hmotný charakter, což způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí. Nabídka produktů musí být flexibilně obměňována. Často dochází k inovacím produktového portfolia.

Produkce služeb - služba je spojena s místem spotřeby. Marketingová opatření reagují na skutečnost informativní formou reklamy a využíváním přímého marketingu - využívá se

především reklama, reklamní sdělení v odborných časopisech apod.

Pomíjivost služeb - výrobek lze vyrábět na sklad, ale služby nikoli. K realizaci služeb většinou není potřeba prodejních pultů, skladištních prostor. Zákazník se při nákupu služby účastní sociální interakce. Nerealizované služby jsou definitivně ztracené a mají zásadní vliv na ekonomické ukazatele podnikatelských subjektů.

Specifičnost distribučních cest - nákup služeb je realizován například prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperatorů, na veletrzích a výstavách. Služby nemají fyzický systém distribuce.

Podmíněnost nákladů - u vyrobeného zboží lze sestavovat kalkulaci nákladů na fixní a variabilní část, u služeb je kalkulován balíček služeb.

Vázanost služeb na jejich poskytovatele - je vhodné využívat známých osobností a celebrit.

Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná. Kvalita je odvozena od očekávání zákazníků. U komplexních služeb mohou být očekávání i každého člověka jiná. Celková kvalita je určována i pověstí a technickým vybavením organizace. Je nutné dbát na pozitivní reference v souvislosti s realizací služeb.

V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke 4P jsou přiřazovány nástroje Lidé, Tvorba balíku, Programování balíku služeb a spolupráce.

4.2.1. Charakteristika marketingového mixu CR

Základním marketingovým mixem jsou 4P - produkt, cena, místo - distribuce a marketingová komunikace.

Marketing cestovního ruchu se liší tím, že ke klasickým 4P jsou přidány další 4P a to lidé, spolupráce, nabídka balíčku služeb a programová specifikace služeb.

4.2.1.1. Produkt

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má vlastní marketingový mix, který tvoří nabídku.

Nabídka by měla vycházet z klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy spotřebitelského chování, analýzy konkurence, možností firmy apod.

Při tvorbě produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je zákazník, jak se chová, co požaduje. Jeho požadavky jsou mj ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Takovými faktory jsou například globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, požitkářství a zážitek, seberealizace a vlastní preference.

4.2.1.2. Cena

Cena a cenová tvorba je chápána jako konečná část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce: je přímým determinantem rentability a působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje.

„Správně stanovená cena“ je v cestovním ruchu ta, k která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své vynaložené peníze získává skutečnou hodnotu.

V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje např. slevy a cenová zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách.

4.2.1.3. Místo - distribuce

Pomocí tohoto marketingového nástroje hledáme odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější?

Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu:

1. maloobchodní CK

- jsou svými příjmy přímo závislí na dopravcích, dodavatelích či ostatních zprostředkovatelích, současně jsou však oni závislí na doporučeních zástupců CK

2. Touroperátoři a velkoobchodníci se zájezdy, sestavují programy a balíky služeb do brožur, které pak distribuují prostřednictvím CK

3. Manažeři a agentury služebních a pracovních cest

4. Organizátoři zájezdu za odměnu

- spotřebiteli těchto packalů jsou firmy, které je využívají k odměně svých

5. Organizátoři konferencí

6. Internet

4.2.1.4. Marketingová komunikace

Komunikační mix je kombinací nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a publick relations. Záměrem je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

V cestovním ruchu je efektivním nástrojem publick relations, jehož přednosti nejsou v praxi zatím plně využívány.

Zaměření oblastí publick relations podle skupin činností v cestovním ruchu je následující:

vytváření firemní identity

krizová komunikace

lobbying

organizování akcí

4.2.1.5. Lidé

Tato část marketingového mixu je velmi důležitá pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje jako zaměstnanec a jako zákazník.

Při výběru zaměstnanců je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává pracovník součástí nabízené služby.

Spotřebitelský pohled je důležitý při tvorbě zákaznického mixu. Je citlivou záležitostí především u hromadného cestovního ruchu.

4.2.1.6. Spolupráce

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat určité typy produktů na trhu.

Typy kooperací jsou:

horizontální - spolupráce firem ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti

vertikální - sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel - odběratel

4.2.1.7. Nabídka balíku služeb

Nabídka balíku služeb je kompletace poskytovaných zájezdů a jejich programové orientace. Tato tvorba balíčku zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických

segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

4.2.1.8. Programová specifikace služeb

Navazuje na tvorbu balíčků služeb. Nástroje jsou propojené a mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy ve střediscích je účastníkům poskytován další servis.

Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii, iniciovat kooperaci subjektů.

4.2.1.9. Využití event marketingu v cestovním ruchu

„Event marketingem rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“

P. Šindler (2003)

Emoce jsou „nástrojem“ EM a jednou z hlavních podmínek využívání tohoto komunikačního nástroje efektivně. Abychom pochopili EM, musíme nejdříve pochopit význam emocí. Význam pojmu je v obecné rovině známý. Je to pocit, který v nás vyvolávají vnější vjemy. Z hlediska psychologického je však pojem emoce těžké definovat.

Emoce:

„Ve vztahu k EM jde o snahu nabídnout skupině nebo jedinci emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování skupiny (jedince) - radost, dojetí apod. To je také doprovázeno více či méně viditelnými

fyziologickými změnami v organismu (mimika obličeje, doprovodná gesta atd.)“

Event marketing je aplikací marketinku, která se zaměřuje na zážitek a organizování akcí.

Teorie event marketingu se objevuje asi dvacet let.

Je to jeden z mnoha novostarých nápadů několika marketingových specialistů. Snaží se upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, ale nikoli obyčejnými reklamními akcemi, ale uspořádáním akcemi, která přinese nevšední zážitky.

Prostě zaujmout tak, aby se dosáhlo lepšího zapamatování, hlubší citové vazby (ovšemže pozitivní).

V komerčním světě se jedná o tzv. zážitkový marketing (všechny ty cenové bomby, krachy atd. začaly vyčpívat, tak se holt hledá něco nového).

V ziskovém i neziskovém světě začíná být velmi mnoho poskytovatelů zážitkového marketingu.

Klíčové charakteristiky event marketingu jsou zvláštní představení, prožitek a různé formy komunikovaného sdělení.

5. Turistické informační centrum (TIC)

Turistické informační centrum je zařízení, které zaměřuje svou činnost na poskytování komplexních informací o službách a produktech pro cestovní ruch v dané oblasti. Informace poskytuje nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům.

5.1. Turistické informační centrum (TIC) v Pelhřimově

Oficiálním infocentrem pro Pelhřimovsko je Turistické informační centrum Pelhřimov. Infocentrum má sídlo na Masarykově náměstí č.p. 10

Informační centrum v Pelhřimově bylo zhruba před čtyřmi lety přejmenováno na Turistické informační centrum.

TIC je součástí Kulturních zařízení města Pelhřimov a jedná se o příspěvkovou organizaci Města Pelhřimova.

Mezi nejvíce využívané služby v infocentru patří prodej a rezervace vstupenek, využívání internetu. Další velmi využívané služby, informace o kulturních a přírodních památkách, společenských akcích, o ubytování a stravování, jsou poskytovány převážně pomocí informačních letáků.

Infocentrum je prezentováno na oficiálních internetových stránkách Pelhřimovska. Stránky jsou přehledné, průběžně aktualizované.

Webové stránky poskytují informace:

- o městě, dění a službách ve městě a okolí,
- o kulturním a sportovním vyžití ve městě i širším regionu,
- o přírodních a turistických zajímavostech města i širokého okolí
- o tipech na výlet,
- o ubytování a stravování v pelhřimovském regionu

o Stezce po stavebních slozích

TIC poskytuje tyto služby:

- předprodej vstupenek na akce konané ve městě i okolním regionu + v síti Ticketportal,
- prodej vybraných propagačních materiálů, map, pohledů, turistických průvodců a upomínkových předmětů,
- propagační materiály zdarma,
- Pelhřimovské noviny, programy kina, kulturní přehledy a další volné tiskoviny,
- veřejný přístup k internetu - prvních 15 min zdarma,
- zajišťují propagaci města,
- komunikují s podnikatelskou veřejností,
- pravidelná aktualizace dat v databázích,
- prodej turistických známek,
- průvodcovská služba,
- možnost využití atria domu k posezení a prostudování materiálů,
- úschovna zavazadel,
- prodej balených potravin a nápojů,
- turistické razítko,
- stojany na kola
- dobití mobilního telefonu,
- je u startu turistických tras a rozcestníku na turistické cíle města,
- mimosezónní dozor expozice Lipských,
- zprostředkování ubytování,
- bezbariérovost,

Turistické programy TIC v Pelhřimově

TIC nabízí mnoho rozličných programů ze kterých si každý určitě vybere. Jsou tam nabídky pro rodiny s dětmi, seniory,

pěších túr, cyklotras, projížděk na koních, lyžování, pobytu u vody. V nabídce je také Plánovač výletů.

Rodiny s dětmi

Ve variantě výletů jsou vyjmenována místa, jenž jsou přímo v Pelhřimově. Je tam uvedena i otevírací doba a cena vstupného. Dále jsou zde uvedeny místa kde je možné se najíst nebo i ubytovat.

Jedním z turistických programů je „Víkend v Pelhřimově“

1. den

Prohlídka historického jádra města, návštěva turistických zajímavostí, které jsou uvedeny výše.

Mimo Pelhřimov je možné navštívit mnoha pověstmi opředené poutní místo Křemešník s turisticky velmi atraktivními pamětihodnostmi.

Křemešník se nachází v malebném prostředí lesů na jednom z nejvyšších vrcholů Českomoravské vysočiny. Nachází se tam kostel Nejsvětější trojice, Větrný zámek, křížová cesta či studánka s periodickým pramenem léčivé vody.

2. den

Druhý den je navrhnout jako celodenní výlet do blízkého i vzdálenějšího okolí.

V nabídce je například:

Jihlavy

- návštěva ZOO a vodního ráje, prohlídka města a jihlavského podzemí, vyhlídková věž kostela sv. Jakuba Většího

Želivský celodenní okruh

- návštěva Humpolce (zřícenina gotického hradu Orlík, Muzeum Dr. A. Hrdličky), klášterního komplexu v Želivě, rekreační nádrž Trnávka

Žirovnický celodenní okruh

- návštěva zámecké zahrady v Kamenici nad Lipou, zámku v Žirovnici, rekreačního rybníku Volmanec

Celodenní výlet do Jihlavských vrchů

- návštěva hradů Roštejn a Štramberk, vyhlídka z Míchovy skály, koupání na Velkém a Malém pařezitém rybníku

Táborský celodenní okruh

- návštěva města Tábor (hrad Kotnov, katakomby, býv. Husitské centrum), Kozího hrádku a Státního hradu Kámen (stálá expozice motocyklů)

Otevírací doba TIC v sezóně (1.6. - 30.9.)

Po - čt	8:30 - 12:30	13:00 - 17:00
Pá	8:30 - 12:30	13:00 - 18:00
So, Ne, státní svátky	8:30 - 12:30	13:00 - 18:00

Mimo sezónu (1.10. - 31.5.)

Po - čt	8:30 - 12:30	13:00 - 17:00
Pá	8:30 - 12:30	13:00 - 18:00
So	8:30 - 12:30	
Ne, státní svátky	ZAVŘENO	

6. Pelhřimov

6.1. Pelhřimov

Město Pelhřimov se rozkládá na 9 526 ha a čítá 16 541 obyvatel. Pro své umístění na okraji Českomoravské vrchoviny je právem nazýváno „Bránou Vysočiny“. Leží v nadmořské okolo 500 metrů nad mořem (498,63 m n. m. - pata věže kostela sv. Bartoloměje, 509,7 m n. m. - vlakové nádraží).

Jedním ze záchytných bodů, jak nalézt město Pelhřimov na mapě je dálnice D1 mezi Prahou a Brnem. Městečko se nachází přibližně v její polovině.

6.2. Historie města Pelhřimov

Historie Pelhřimova se datuje už ve 12. století, kdy jsou první zmínky o původní osadě v místech dnešního pivovaru, děkanské zahrady a kostela sv. Víta. Podle pověsti však město založil pražský biskup Pelegrin v l. 1225 - 1226, který se stavil u místní studánky cestou do Říma. Tomu odpovídá také městský znak s podobou poutníka v bráně mezi dvěma věžemi. Počátkem 13. století po vyplenění osady Vítkem z Hluboké došlo k založení nového města na pravidelném půdorysu, který je v centru zachován dodnes. Těžba stříbra v okolí Křeměšnicku příznivě ovlivnila rozvoj města. Ve městě se také rozvinula řada řemesel, hlavně soukenictví, tkalcovství, barvířství a pekařství a pivovarnictví.

Do husitských válek byl Pelhřimov městem biskupským, poté ho spravovali táborští hejtmané. Po bitvě u Lipan přešlo město do držení Mikuláše Trčky z Lípy. Tehdy se zde konaly 4 zemské sněmy. Novou vrchností se stali páni Římanští z Říčan a to roku 1550. Ti zde vystavěli zámek, ale město s nimi vedlo spory, které vyvrcholily vykoupením z poddanství r. 1572.

Pelhřimov byl roku 1596 povýšen na královské město. V tomto období dochází k velkému stavebnímu rozmachu města.

V 19. stolení měl velký význam pro město i rozvoj průmyslu - především kartáčnický, pletařský a výroba zemědělských strojů.

6.3. Atraktivita v Pelhřimově

Významnými atraktivitami pro cestovní ruch jsou například Radnice, náměstí - historické domy, Fárův dům, kašna se sochou sv. Jakuba, Zámek pánů z Říčan, kostel sv. Víta, kaple Panny Marie Sedmibolestné, Drechselova vila, kostel sv. Kříže a mnohé další.

6.3.1. Muzeum strašidel

Muzeum strašidel se nachází ve sklepení domu čp. 17. Tento dům je krásným příkladem vlivu italského renesančního stavitelství. Byl postaven v 16. století Janem Broumem z Chomutovic a posléze Janem Kržem z Plotiště. Koncem 20 let našeho století bylo na době obnoveno původní renesanční psaníčkové sgrafito. Historie domu, ve kterém sídlil královský purkrabí, je v tomto století obohacena o činnost Chrámového družstva.

6.3.2. Muzeum Vysočiny

Kromě budovy zámku a kostela sv. Bartoloměje se v severozápadním cípu náměstí nachází dům čp. 10, zvaný podle měšťana Kryštofa Šrejrnara. Původně zde stála starší zástavba, která byla v polovině 16. stolení zbořená, patrně v souvislosti se stavbou zámku. V roce 1614 byl dům vystavěn v renesančním slohu.

V přízemí má typický průjezd, který je krytí klenbou a který ústí do dvorku, sevřeného dvěma křídly. Průčelí umocňují nárožní arkýře.

Od poloviny 80. let je v domě umístěna stálá expozice okresního muzea.

6.3.3. Síň Lipských

Pelhřimov vzdal hold svým slavným rodákům vytvořením Síně Lipských, která byla umístěna do přízemí čp. 10 (tzv. Šrejnarovského domu) na pelhřimovském Masarykově náměstí. Do podvědomí lidí se z rodu Lipských dostali zejména režisér Oldřich Lipský a jeho bratr herec Lubomír, ale mnoho práce v divadle, filmu či televizi odvedli i další členové této slavné umělecké dynastie.

6.3.4. Stezka po stavebních slozích

Město Pelhřimov oplývá mnoha objekty postavenými v rozličných stavebních slozích, po kterých nás provede stezka zaměřená na jednotlivé prvky slohů.

6.3.5. Památky

6.3.5.1. Dolní (Jihlavská) brána

Brána byla vystavěna v 16. století. Je pětipatrová a její výška dosahuje 36 m. Střecha má starší středověký čtyřboký stanový tvar. Nad římsou s renesančním profilem vystupují dva čtyřboké hodinové ciferníky (hodiny byly instalovány pravděpodobně koncem 17. století). Uvnitř brány je v současné době umístěna expozice Muzea rekordů a kuriozit, které bylo otevřeno 30. června 1994 jako jediné zařízení svého druhu ve střední Evropě a je provozováno agenturou "Dobrý den". Expozice vychází z umu, vytrvalosti, zručnosti a originálních

nápadů českých i zahraničních rekordmanů. Expozice fotografií zachycuje unikátní momenty z průběhu uplynulých ročníků Mezinárodního festivalu rekordů a kuriozit i záběry dalších netradičních akcí agentury a přibližuje atmosféru zahraničních festivalů, kde agentura "Dobrý den" reprezentovala Českou republiku.

6.3.5.2. Zámek pánů z Říčan

Počátky zámku jsou obestřeny mnoha nejasnostmi. Byl snad původně věžovitou gotickou stavbou asi z doby 15. století. Zbytky se nám dochovaly v tzv. Gotické síni v přízemí zámku. Objekt byl zakomponován do městského opevnění. V letech 1550 - 1551 byla přistavěna další část, kdy Pelhřimov vlastnil Adam Říčanský z Říčan. Po požáru města v roce 1561 byla tato část zámku zahrnuta do rozsáhlé renesanční přestavby o dvou poschodích. Roku 1682 velký požár způsobil, že byly zahájeny rozsáhlé přestavby v barokním slohu. Při přestavbě byla k zámku připojena stavba městské šatlavy. Roku 1707 byla v těsném sousedství zámku přistavěna solnice, ze které je dnes divadlo. Obrovský požár města roku 1766 zničil zámek. Po opravách si zámek uchoval svůj vzhled s menšími úpravami dodnes. Od roku 1849 byl v zámku umístěn Okresní soud, který zde vydržel až do roku 1907.

6.3.5.3. Městské divadlo

Budova byla vystavěna v roce 1707 jako solnice. Roku 1766 vyhořela a sklad soli byl přemístěn do špýcharu. V roce 1882 byl založen fond na postavení městského divadla. Za tímto účelem město darovalo starou budovu solnice. Divadlo postavil v letech 1895 - 1896 místní stavitel Stanislav Rokos. Jednalo se o jednopatrovou budovu v neoklasicistním stylu. Průčelí je obráceno do Solní ulice a ke vchodu do děkanského kostela.

Vstupní část zdůrazňuje balkon na pilířích a velké, půlkruhově zakončené okno ke schodišti. Po stranách jsou umístěny niky.

6.3.5.4. Kostel sv. Víta

Je nejstarším pelhřimovským kostelem a původním farním kostelem. Byl založen ve 2. nebo 3. čtvrtině 13. století. Byl vystavěn v gotickém slohu, patrném v zakončení jeho presbytáře. Za husitských válek přešel roku 1422 Pelhřimov do rukou táboritů a v kostele byla vysluhována mše svatá pod obojí. Fara od sv. Víta byla přenesena ke kostelu sv. Bartoloměje někdy kolem roku 1463. Kolem kostela sv. Víta se rozkládal hřbitov a po přenesení farnosti ke kostelu se na dlouhá léta stal kostelem hřbitovním. Po roce 1600 došlo k přestavění a kolem roku 1614 k úpravě renesanční. Kostel byl zveňčen vyzdoben sgrafitem. Roku 1646 kostel vyhořel a konečné barokní úpravy se dočkal až v rozmezí let 1739 až 1740. Věž kostela byla přístavěna roku 1575 a při barokní úpravě kostela zvýšena o jedno patro. Dispozice kostela je trojlodní, orientovaná na východ, kněžiště je uzavřeno pěti boky pravidelného osmiúhelníku. Barokní úpravou bylo pozměněno přístavbou sakristie. Uvnitř kostela jsou na klenbě a stěnách vymalovány výjevy ze života a mučednické smrti sv. Víta, jakož i alegorie Víry, Naděje a Lásky. Hlavní oltář je raně barokní z roku 1687. Náhrobní kameny jsou renesančního původu. V současné době se zde konají koncerty vážné hudby a kostel též slouží jako výstavní síň.

6.3.5.5. Kaple Panny Marie Sedmibolestné

Pelhřimovský purkmistr Jan Eusebius dal roku 1658 na tomto místě postavit boží muka. Po několika údajných zázračných uzdravení, které byly dávány do souvislosti s obrazem Panny Marie na těchto božích mukách, byla postavena na jejich místě

měšťanem Tobiášem Grötzelem v letech 1710 - 1714 kaple. Slohově nejčistější stavba ve městě je dílem italských stavitelů Reverelliových a jako jediný církevní objekt si zachovala dodnes původní podobu. Pouze část ambitů byla stržena kvůli stavbě silnice.

Do oltáře byla zabudována zmiňovaná boží muka. V kryptě byli pohřbíváni příslušníci měšťanských rodin. Městský hřbitov sem byl přenesen roku 1787 a sloužil svému účelu až do roku 1906.

6.3.5.6. Kostel sv. Kříže

Pelhřimovský měšťan a radní Jan Kryštof Blažejovský s chotí Dorotou dali roku 1671 vybudovat nad městem malou církevní stavbu. Měla kapli, předsíňku a vlastní Kristův hrob.

K jejímu rozšíření došlo v roce 1750, kdy byl ke kapli přistavěn kostel s věží, uvnitř byla vyzdobena malovaným cyklem Kristova utrpení. V době josefínských reforem unikla zkáze jen díky prodeji do soukromých rukou. Přesto však chátrala nedostatečnou údržbou.

Roku 1865 se městská rada usnesla, že ji zboří a vystaví kostel nový. Pelhřimovský děkan P. Vojtěch Holý na něj sbíral prostředky již několik let. Návrh stavitele Josefa Šlechty byl realizován v letech 1883 - 1886. Stavba, která je postavena v čistě pseudogotickém slohu, je obrácena k městu vysokou věží.

6.4. Významní rodáci z Pelhřimovska

Na Pelhřimovsku se narodilo mnoho významných osobností. Celá řada z nich se proslavila i ve světě.

Mezi známé učitele patří například Josef Čapek, Josef Hamerník; herce Josef Dvořák, Iva Janžurová nebo herec Lubomír Lipský a jeho bratr Oldřich Lipský, který byl známým režisérem.

Také se zde narodili hudební skladatel Gustav Mahler, básník Antonín Sova a světově proslulí antropolog Aleš Hrdlička.

7. Pelhřimov - město rekordů

7.1. Pelhřimov - město rekordů

Pelhřimov má ideální polohu na Českomoravské vysočině. Leží 100 km do Prahy, 100 km do Brna, 100 km do Českých Budějovic a něco málo přes 100 km do Plzně, Pardubic nebo Hradce Králové. Naše město je v posledních letech známé zejména jako město rekordů. Od roku 1991 zde agentura „Dobrý den“ každoročně o druhém červnovém víkendu pořádá mezinárodní festival rekordů a kuriozit - největší akci svého druhu v Evropě. Nezavítáte-li do města druhý víkend v červnu, nevádí. Celoročně je ve městě otevřeno Muzeum rekordů a kuriozit.

Na konci 20. století se město na chvíli proměnilo v exteriéry pro natáčení více než 100 dílů seriálu ČT „Rekordy a kuriozity“. Pokud bychom chtěli spočítat rekordy v Pelhřimově vzniklé, přiblížili bychom se hodně blízko k číslu 1 000. Takže přívlastek město rekordů Pelhřimovu rozhodně po právu náleží. Královské město má nádhernou historickou tvář, pohádkové náměstí, téměř všeobjímající naučnou cestu po stavebních slozích, Muzeum strašidel, bohatou expozici Muzea Vysočiny, Síň bratří Lipských, botanickou stezku v městských sadech a pokud zdoláte 143 schodů věže kostela sv. Bartoloměje, uvidíte všechnu tu krásu pěkně shora. Na mnohá z dalších překvapení pro turisty, která jsou ve stádiu příprav se můžete těšit. Možná i na proslulé pelhřimovské krematorium ...ať víte do čeho jdete.

7.2. Agentura „Dobrý den“

Agentura „Dobrý den“, s. r. o., se sídlem nábřeží Rekordů a kuriozit 811, obhospodařuje v České republice oblast rekordů a kuriozit. Eviduje nejširší možný záběr českých i světových

rekordů. Členové týmu rozhodčích agentury „Dobrý den“ dohlížíjí nad průběhem drtivé většiny rekordních pokusů pořádaných na území celé ČR a částečně také Slovenska. Prezidentem této agentury je Miroslav Marek.

Česká databanka rekordů obsahuje, po třinácti letech systematické práce, několik tisíc rekordních údajů ze všech oborů lidské činnosti. Databanka fotek čítá více než deset tisíc snímků zachycující ojedinělé okamžiky rekordních pokusů a objektů. S tvůrci kuriozit a rekordmany spolupracuje agentura při tvorbě neotřelých programů, akcí a reklamních aktivit. Pořádají nebo spolupořádají v průběhu roku desítky akcí spojených s prezentací stávajících, popř. se vznikem nových rekordních výkonů. Celou řadu jinak zaměřených programů obohacují neobvyklostmi a kuriozitami vztahujícími se k mnoha oblastem lidského konání. Jiné tvoří na klíč včetně technického zázemí. Jejich akce jsou plné ctižádosti jejich aktérů - BÝT VE SVĚM OBORU NEJLEPŠÍ - ale zároveň se snaží, aby nebyly nabubřelé a „umělohmotné“.

7.3. Mezinárodní festival „Pelhřimov - město rekordů“

Letošní festival, který se konal 8. - 9. června 2007, byl již sedmnáctým ročníkem. Setkání lidí, kteří ve svých oborech představují špičku mnohdy nejen v ČR se setkávají pravidelně druhý víkend v červnu na pelhřimovském náměstí. Jde o setkání rekordmanů s příznivci netradiční zábavy, širokou diváckou veřejností a se zástupci sdělovacích prostředků. Festival je akce, při níž vznikají desítky výkonů ukládaných do databanky rekordů a následně uváděných v České knize rekordů, popř. v českých dodatcích knihy Guinnessovy světové rekordy. Tato akce je zdrojem neobvyklých postřehů, situací a námětů celoročně využívaných redaktory nejružnějších médií. V době konání festivalu navštíví pelhřimovské náměstí každoročně cca

15 000 lidí, pro které bývá kromě rekordních pokusů a rekordmanských exhibic připraven bohatý kulturní program a nepřeborné množství zábavy.

7.4. Muzeum rekordů a kuriozit

Největší, nejmenší, nejdelší, nejtěžší, nejrychlejší, nejvytrvalejší . . . To vše jsou přívlastky, s nimiž se v expozici Muzea rekordů a kuriozit setkáte.

Muzeum rekordů a kuriozit bylo založeno agenturou „Dobrý den“ v roce 1994, která muzeum provozuje a zároveň spravuje.

Muzeum, které mapuje unikátní výkony českých a světových rekordmanů, z nichž mnozí jsou zapsáni v České knize rekordů a někteří také v publikaci Guinnesovy světové rekordy, sídlí v Pelhřimově – městě rekordů.

Otevírací doba:

denně od 9:00 do 17:00

Vstupné:

Děti do 10 let	20,-- Kč
Ostatní	40,-- Kč

V pěti nově zrekonstruovaných patrech pelhřimovské Dolní brány se podařilo nashromáždit unikátní exponáty, které se jindy na světě nevyskytují.

Muzeum bylo otevřeno 1. července 1994. Jde o zařízení jediné svého druhu ve střední Evropě. Je zde i expozice, která zachycuje unikátní momenty z průběhu uplynulých ročníků festivalu „Pelhřimov – město rekordů“ a záběry z dalších netradičních akcí agentury Dobrý den i dalších rekordních pokusů pořádaných na území ČR. Expozice přibližuje i atmosféru

zahraničních festivalů ve Francii, Belgii a Německu, kde agentura Dobrý dne reprezentovala Českou republiku.

Více než padesát nejrůznějších trojrozměrných maxiexponátů a miniatur spolu se zasvěceným výkladem průvodce představuje průřez oblastmi kuriózních lidských činností. Expozice muzea je agenturou využívána pro různé mediální soutěže a každý nový exponát je prostřednictvím celostátních médií představován široké veřejnosti.

7.5. Česká kniha rekordů

Česká kniha rekordů je publikace, která vychází z České databanky rekordů a obsahuje rekordní údaje rozdělené do několika desítek kapitol. S vydáváním této knihy počítá její vydavatel, agentura Dobrý den s. r. o. , každé dva roky. Česká kniha rekordů je výpravnou publikací o 128 stranách se stovkami fotografií, nad nimiž mnohdy zůstává rozum stát. *Víte o tom, že Pražský hrad je nejmohutnějším hradním komplexem na celém světě, že lze na laně utáhnout tank, že v ČR žije výrobce funkčního parního stroje ze skla, že je možné mít čtvrté zuby, že na jediný nádech lze vydržet pod vodu 8 minut a 7 vteřin, že má Česká republika nejstaršího parlamentního stenografa, že lze za 30 hodin nepřetržitě bubnovat, že největší čokoláda vyrobená u nás vážila 297 kg?*

Tyto a stovky dalších zajímavých údajů pyšnicích se přívlastky největší, nejstarší, nejmenší, nejdelší, nejtěžší, nejrychlejší, nejvytrvalejší . . . najdete v reprezentativní knize mapující ČESKÁ NEJ.

7.6. Procházka Českou knihou rekordů

Soutok vod planety Země

- projekt Muzea rekordů a kuriozit Pelhřimov

Od ledna 2005, kdy byl v expozici pelhřimovského Muzea rekordů a kuriozit zahájen rekordní pokus „Voda planety Země“ přiteklo pomocí obřího trychtýře do pelhřimovské říčky Bělá již 298 vzorků ze 41 zemí. Kanadou, USA, Mexikem a Peru na západní straně mapy světa počínaje, Čínou, Indií a Japonskem na výhodní straně konče. Od Norska, Švédska a Finska na severu, po Jihoafrickou republiku na jihu. V archivu agentury „Dobrý den“ se potkaly vody bájného města Inků Machu Picchu s vodami neméně bájně hory Ararat, ledovec z nejvyšší norské hory Galdhoppigen se smísil se sněhem Kilimandžára a své místo v něm našly i legendární řeky Eufkrat, Tigris a Ganga. Ledové kroupy, které decimovaly úrodu v Kojčicích se rozpustily v mořské vodě nabrané 50 metrů pod hladinou na severním pobřeží indonéského ostrova Bali a poté smíchaly s vodou z albánských minerálních pramenů a desítkami dalších vzorků. Soutok vod i nadále pokračuje a přispět do něho můžete i vy...

Staňte se součástí rekordu: přivezte vodu z vašeho města

Máte u vás horskou říčku, rybník plný kaprů, přehradu jako hrom, potok nebo studánku jen tak pro radost ? Chystáte se na zajímavou dovolenou ? Pokud do expozice muzea přivezete nebo pošlete 0,5 litru vody z místa blízkého Vašemu srdci, slijeme ji společně s ostatními vodami obřím trychtýřem do nádrže, ve které tak vznikne VODA PLANETY ZEMĚ. Na láhev prosím napište zdroj vody (název řeky, studánky ...), místo a datum odběru a Vaše jméno nebo název organizace. Základní „soutok“ byl proveden 15. května 2004 na náměstí v Třešti. Celkem se nám dosud podařilo shromáždit 328 vzorků ze 43 zemí a pokračujeme samozřejmě stále dál.

Seznam zemí:

Albánie, Belgie, Bosna a Hercegovina, Černá Hora, Česká republika, Čína, Chorvatsko, Egypt, Finsko, Francie, Holandsko, Indie, Indonésie, Itálie, Izrael, Japonsko,

Jihoafrická republika, Jordánsko, Kanada, Kostarika, Kuba,
Liechtensteinské knížectví, Maďarsko, Malta, Mexiko + hranice
Mexiko - Guatemala, Německo, Norsko, Peru, Polsko, Rakousko,
Řecko, Slovensko, Slovinsko, Sri Lanka, Švédsko, Švýcarsko,
Tanzánie, Tunisko, Turecko, Uganda, USA, Velká Británie,
Venezuela

8. Dotazníkové šetření

8.1. Metodický postup

Dotazníkové šetření probíhalo v sobotu dne 9. června 2007 na mezinárodním festivalu „Pelhřimov - město rekordů“ v Pelhřimově.

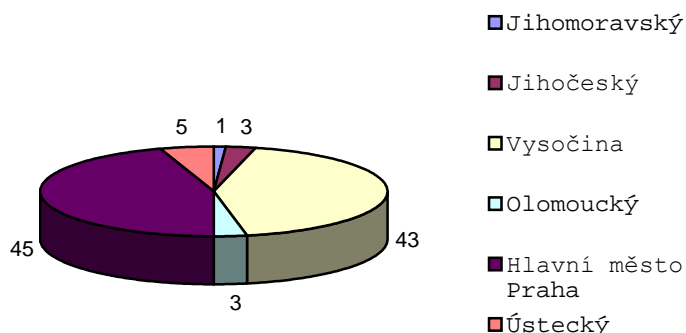
Celkem bylo dotázáno 100 respondentů, kteří byli náhodně zvoleni. Všichni dotazovaní byly návštěvníky mezinárodního festivalu.

Zvolená metoda byla metoda osobního dotazování.

8.2. Výsledky šetření

1) Z kterého jste kraje?

Ve kterém kraji bydlíte?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

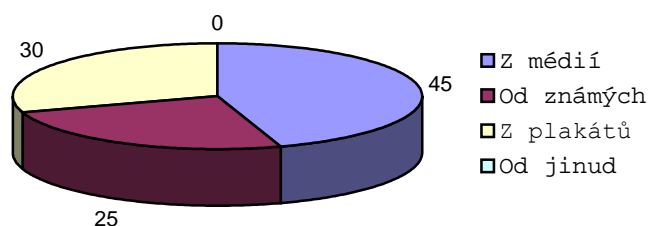
Závěr:

Nejvíce respondentů bylo z kraje Vysočina, tj z kraje, ve kterém je festival každoročně pořádán. Překvapujícím možná může být, že z kraje Hlavní město Praha přijelo na festival 45 návštěvníků ze 100 dotazovaných. Byla to skupinka „nadšenců“, kteří si udělali menší fanklub a jezdí na většinu akcí

pořádaných agenturou Dobrý den. A to nejen v České republice, ale i za hranice naší vlasti.

2) Jak jste se o mezinárodním festivalu „Pelhřimov - město rekordů“ dověděli?

Informační zdroj



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

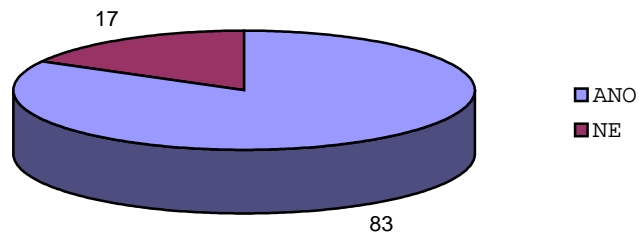
Závěr:

Nejvíce dotazovaných se o festivalu dovědělo z médií. Jedná se o místní tisk a regionální vysílání. 30 z dotazovaných návštěvníků přišlo na základě toho, že viděli plakáty, které jsou umístěné pouze v Pelhřimově a jeho nejbližším okolí. Domnívám se, že kdyby tyto plakáty a upoutávka v televizi byly po celé republice, účast na festivale by se výrazně zvýšila. Jednou z možných odpovědí, proč pořadatelé nezajistí celorepublikovou propagaci festivalu může být velikost Pelhřimovského náměstí. V současné době je v době festivalu náměstí a jeho okolní uličky zaplněné návštěvníky.

25 respondentům se o festivalu dovědělo od známých.

3) Jezdíte na festival pravidelně?

Jezdíte na festival pravidelně?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

Většina návštěvníků na festival jezdí pravidelně. Jedná se o skalní fanoušky rekordů a kuriozit.

Počet návštěvníků byl před pěti lety asi 14 tisíc, stejné číslo bylo i následující rok. Od předloňska až po letošek se počet stálil na 16 tisíc návštěvníků.

4) Přijeli jste pouze na festival, nebo navštívíte ještě nějakou atraktivitu na Pelhřimovsku?

Přijeli jste pouze na festival?



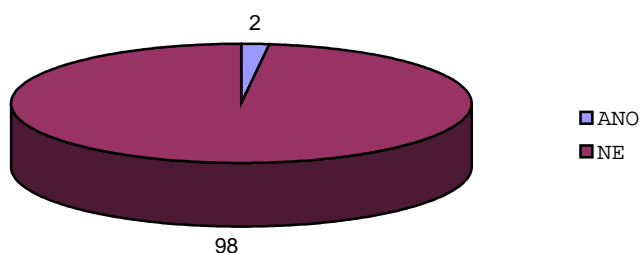
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

91 dotazovaných přijeli pouze na festival. Jen 9 účastníků přijeli i kvůli jiným atraktivitám na Pelhřimovsku, mezi které patří prohlídka Pelhřimova, návštěva poutního místa Křemešník a prohlídka Síně Lipských a mnohé další.

5) Máte v plánu zde přenocovat?

Máte v plánu zde přenocovat?



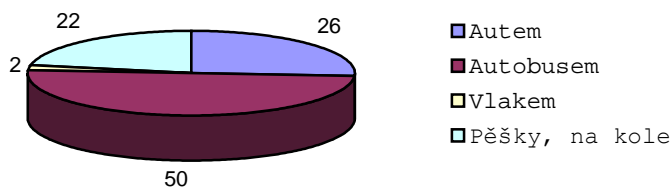
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

Téměř všichni dotazovaní návštěvníci pojali návštěvu rekordů jako jednodenní záležitost. Pouze dva ze 100 dotazovaných se zdrží na Pelhřimovsku přes noc a to u známých.

6) Jakým způsobem jste se sem dopravili?

Způsob dopravy



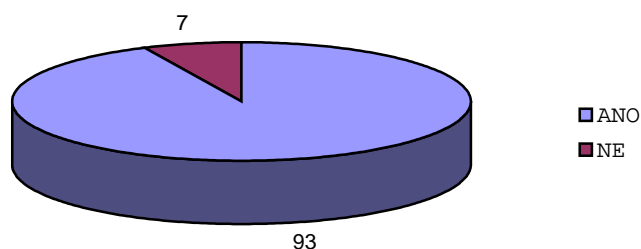
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

Polovina dotazovaných přijela na festival autobusem - ve výzkumu je zahrnut i zájezd z Prahy, který čítá 45 osob. 26

7) Líbilo se Vám na festivalu?

Líbilo se Vám na festivale?



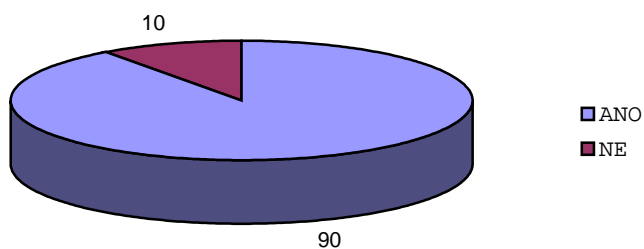
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

Jen 7 účastníkům dotazníkového šetření se na festivalu nelíbilo. Hlavním důvodem bylo, že je nezaujal doprovodný program. Návštěvníci nevěděli o možnosti navštívit atraktivitu, které jsou přímo v Pelhřimově a jejichž docházková vzdálenost je maximálně půl hodiny.

8) Chystáte se přijet i na příští festival?

Chystáte se přijet na festival i příští rok?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření ze dne 9.6.2007

Závěr:

90 návštěvníků už nyní počítá s tím, že se na mezinárodní festival vrátí.

8.3. Návrh nového produktu agentury Dobrý den

Návrh nového produktu se týká mezinárodního festivalu „Pelhřimov - město rekordů“. Jedná se o rozšíření programu doprovodný program.

Při průběhu festivalu by si mohl návštěvník prohlédnout atraktivitu, jejichž docházková vzdálenost je cca dvacet minut. Všechna místa, která by mohl navštívit, by byla sepsána na plakátu a vstupence. Se všemi zainteresovanými subjekty by pak byla dohodnuta otevírací doba shodná s časovým rozmezím festivalu.

Mezi zmíněné atraktivity patří například Síň Lipských, Muzeum rekordů a kuriozit, vyhlídková věž sv. Bartoloměje, Muzeum strašidel, Muzeum vysočiny apod. Všechny atraktivity jsou popsány v kapitole č. 6.

9. Závěr

Cílem práce byl průzkum produktů TIC v Pelhřimově v návaznosti na zážitkový marketing.

Jediným produktem, kterého se týká zážitkový marketing, je mezinárodní festival „Pelhřimov - město rekordů“. Proto byla práce zaměřena na tento festival, který je hlavním impulsem k příjezdu turistů. Mezinárodní festival je pořádán agenturou Dobrý den. Bakalářská práce je mimo festivalu zaměřena také na Muzeum rekordů a kuriozit, kde je celoroční expozice.

Mikroregion Pelhřimovsko je turisticky poměrně oblíbený, přestože nepatří mezi nejnavštěvovanější oblasti v republice.

Své nezastupitelné místo mají v Pelhřimově i další atraktivity, které jinde nenajdete. Je to například již zmiňované Muzeum rekordů, které je jediné svého druhu ve střední Evropě. Dále je to Síň Lipských, která je otevřena na počest Oldřicha a Lubomíra.

Přestože regionem prochází železniční tratě, většina návštěvníků pro příjezd a pohyb využívá osobní automobil.

Návštěvníci regionu ve značné míře využívají služeb turistického informačního centra v Pelhřimově. Nejčastěji požadují informace o atraktivitách, které lze v Pelhřimově a jeho nejbližším okolí navštívit, a to zejména o kulturních atraktivitách, o možnostech ubytování a stravování.

Mnoho návštěvníků v TIC také nakupuje mapy, propagační materiály a publikace o regionu.

V doporučení, které vyplynulo z dotazníkového šetření, je uvedena možnost, která by mohla pomoci rozvoji cestovního ruchu v Pelhřimově.

Hypotéza, že Pelhřimov jako „město rekordů“ je znám nejen v České republice, ale i v mnoha dalších evropských zemích, není bohužel tak zcela pravdivá. Jedná se o hypotézu, kterou mohou potvrdit pouze lidé, kteří se o rekordy a kuriozity

zajímají. Kdo se o tento obor nezajímá pravděpodobně mu město, nazývané Bránou Vysočiny, nic neřekne.

Poslední hypotéza se týkala webových stránek TIC. Především to, zda poskytují dostatečné informace. Tato hypotéza byla potvrzena. Stránky nabízejí dostatek informací týkající se nejen atraktivit v Pelhřimově, ale i v jeho blízkém i vzdálenějším okolí. Najdete zde i seznam ubytovacích a stravovacích zařízení, virtuální prohlídku města, návrhy na turistické programy, kulturní akce a mnohé další.

10. Summary

The theme of this work is Research of products TIC (tourist information centre) in Pelhřimov in sequence of event marketing.

The TIC has only one product, which is relevant to event marketing. So the work was aimed at products of „Dobrý den“ agency, especially at International festival „Pelhřimov - the town of records“ and at Museum of records and rarities.

In this work was also projected the resolution how to achieve increases of tourists, which would come to Pelhřimov and neighbourhood with a view to other activities than the International festival is.

In the conclusion of the work were compiled results of questionnaire.

Key words:

tourism, Pelhřimov region, services, event marketing

11. Seznam informačních zdrojů

11.1. Odborná literatura

Hesková, M.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006

Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2003

Orieška, J.: Služby cestovního ruchu

11.2. Internetové stránky

http://eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event_mktg.htm

www.pelhrimovsko.cz

www.dobryden.cz

12. Přílohy

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Vyobrazení města Pelhřimova ve 12. století
- Příloha č. 3: Dolní brána
- Příloha č. 4: Zámek pánů z Říčan
- Příloha č. 5: Muzeum rekordů a kuriozit
- Příloha č. 6: Městské divadlo
- Příloha č. 7: Horní brána
- Příloha č. 8: Kostel sv. Kříže
- Příloha č. 9: Kašna se sochou sv. Jakuba
- Příloha č. 10: Kaple Panny Marie Sedmibolestné
- Příloha č. 11: Pelhřimovské náměstí
- Příloha č. 12: Radnice - č.p. 1
- Příloha č. 13: 1. Nejrychleji složený obraz
- Příloha č. 14: Rychlostní přerážení stavebních prefabrikátů
- Příloha č. 15: Zvedání závaží ušima
- Příloha č. 16: Nejrychlejší jedlík
- Příloha č. 17: Logo agentury Dobrý den
- Příloha č. 18: Znak města Pelhřimov

Dotazníkové šetření

Výzkum je organizován pro potřeby závěrečné bakalářské práce studijního oboru Obchodní podnikání - specializace cestovní ruch na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Cílem dotazování je zjistit profil návštěvníka mezinárodního festivalu „Pelhřimov - město rekordů“.

Děkuji za spolupráci a vyplnění dotazníku.

DOTAZNÍK PRO PŘÍMÉ DOTAZOVÁNÍ U NÁVŠTĚVNÍKŮ FESTIVALU „PELHŘIMOV - MĚSTO REKORDŮ“

1) Z kterého jste kraje?

.

2) Jak jste se o mezinárodním festivalu „Pelhřimov - město rekordů“ dověděli?

- a) z médií - televize, rozhlas, tisk, internet
- b) od známých
- c) z plakátů
- d) od jinud -

3) Jezdíte na festival pravidelně?

ANO

NE

4) Přijeli jste pouze na festival, nebo navštívíte ještě nějakou atraktivitu na Pelhřimovsku?

pouze na festival

navštívím i jinou atraktivitu - jakou

5) Máte v plánu zde přenocovat?

ANO

NE

pokud ano - kde

6) Jakým způsobem jste se sem dopravili?

a) autem

c) vlakem

b) autobusem

d) pěšky, na kole

7) Líbilo se Vám na festivalu?

ANO

NE

8) Chystáte se přijet i na příští festival?

ANO

NE

Děkuji za Váš čas, který jste mi věnoval.

Příloha č. 2



Příloha č. 3

Příloha č. 4

Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7



Příloha č. 8



Příloha č. 9



Příloha č. 10



Příloha č. 11

Příloha č. 12



Příloha č. 13



Příloha č. 14

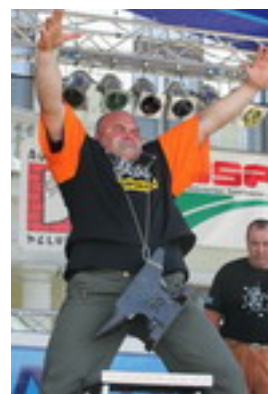
Příloha č. 15



Příloha č. 16



Příloha č. 17

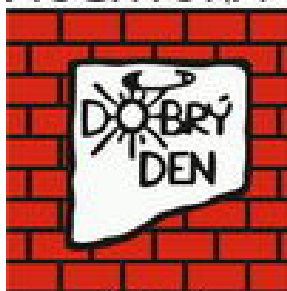


Příloha č. 18





AGENTURA®



www.dobryden.cz