

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - cestovní ruch

Role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu na Příbramsku

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:

doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autorka:

Bc. Jana Hartlová

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu na Příbramsku“
jsem vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím
v přiloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, dne 17.7.2009

.....
Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za čas, který mi věnovala a za cenné připomínky a rady, které přispěly k vylepšení a dokončení této práce. Můj vděk patří také všem, kteří mě při této práci i studiu podporovali.

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce s názvem „*Role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu na Příbramsku*“ je zhodnotit roli marketingu při tvorbě nového zážitkového produktu cestovního ruchu na Příbramsku. Dílčími cíly jsou analýza cestovního ruchu na Příbramsku, návrh vhodné spolupráce při tvorbě a realizaci nového produktu v oblasti zážitkového cestovního ruchu, návrh propagačního materiálu pro nový produkt.

Na počátku diplomové práce je *úvod*. Dále je v práci popsána *metodika práce* a jsou stanoveny *hypotézy*, které jsou pak v závěru potvrzeny nebo vyvráceny. Následují *teoretická část* (kapitola Literární rešerše), v níž jsou vymezeny pojmy spojené s tématem diplomové práce a *analyticko-syntetická část* (kapitola Vlastní práce a Závěr). V kapitole Vlastní práce jsou provedeny analýzy týkající se vymezeného území, konkrétně jsou to: analýza potenciálu cestovního ruchu na straně nabídky, SWOT analýza a analýza potenciálu cestovního ruchu na straně poptávky. Součástí kapitoly je také návrh nového produktu v oblasti zážitkového cestovního ruchu a zhodnocení role marketingu při jeho tvorbě z hlediska marketingových nástrojů.

Klíčová slova

- Zážitkový cestovní ruch
- Zážitkový produkt cestovního ruchu/ produkt zážitkového cestovního ruchu
- Marketing cestovního ruchu
- Marketingový mix v cestovním ruchu
- Produkt cestovního ruchu
- Event marketing
- Tvorba balíčku služeb (tvorba package)

OBSAH

1	ÚVOD	4
2	METODIKA PRÁCE A HYPOTÉZY	6
2.1	Zdroje informací	6
2.2	Použité metody	6
2.3	Pracovní hypotézy	7
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
3.1	Teorie cestovního ruchu	8
3.1.1	Definice cestovního ruchu	8
3.1.2	Průmysl cestovního ruchu	8
3.1.3	Trh cestovního ruchu	8
3.2	Zážitkový cestovní ruch (dále jen ZCR)	9
3.2.1	Teorie ZCR	9
3.2.2	Produkt ZCR/ Zážitkový produkt cestovního ruchu	10
3.2.3	Úrovně vnímání produktu ZCR	11
3.2.4	Typy atraktivit v ZCR	12
3.2.5	Transformace atraktivity do ZCR	13
3.2.6	Cíle pořadatelů akcí ZCR	14
3.2.7	Formy prezentace v ZCR	14
3.2.8	Bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana v ZCR	15
3.3	Marketing cestovního ruchu	17
3.3.1	Definice marketingu	17
3.3.2	Marketing cestovního ruchu	17
3.3.3	Marketingové plány a strategie ve službách	18
3.4	Marketingový mix v cestovním ruchu	20
3.4.1	Product (produkt)	20
3.4.1.1	Produkt cestovního ruchu (dále jen produkt CR) obecně	20
3.4.1.2	Definice produktu CR	21
3.4.1.3	Produkt kulturní instituce	21
3.4.1.4	Vývoj nového produktu/služby	22
3.4.1.5	Finanční vyjádření produktů CR	23
3.4.2	Price (cena)	24
3.4.3	Place (místo – distribuce)	25

3.4.4	Promotion (marketingová komunikace).....	- 26 -
3.4.4.1	Marketingová komunikace	- 26 -
3.4.4.2	Integrovaný event marketing	- 27 -
3.4.5	Packaging (nabídka balíku služeb).....	- 30 -
3.4.6	Programming (programová specifikace služeb).....	- 31 -
3.4.7	People (lidé)	- 31 -
3.4.8	Partnership (partnerství).....	- 32 -
4	VLASTNÍ PRÁCE	- 33 -
4.1	Vymezení řešeného území	- 33 -
4.2	Potenciál cestovního ruchu na Příbramsku na straně nabídky.....	- 33 -
4.2.1	Primární potenciál	- 33 -
4.2.2	Sekundární potenciál	- 37 -
4.3	Organizace cestovního ruchu na Příbramsku.....	- 41 -
4.3.1	Regionální organizace	- 41 -
4.3.2	Institucionální organizace	- 42 -
4.4	SWOT analýza	- 43 -
4.5	Potenciál cestovního ruchu na Příbramsku na straně poptávky.....	- 47 -
4.5.1	Návštěvníci Příbramska.....	- 48 -
4.5.2	Dotazníkové šetření.....	- 48 -
4.5.2.1	Vyhodnocení dotazníků	- 49 -
4.5.2.2	Shrnutí výsledků z dotazníků.....	- 55 -
4.6	Návrh nového produktu zážitkového cestovního ruchu.....	- 56 -
4.6.1	Produkt	- 56 -
4.6.1.1	Popis produktu a jeho složky	- 56 -
4.6.1.2	Prokopská pouť	- 58 -
4.6.1.3	Hornické muzeum Příbram	- 59 -
4.6.1.4	Spolek Prokop	- 63 -
4.6.1.5	Pohádková země v Pičíně	- 64 -
4.6.1.6	Sportovní zařízení – Aquapark Příbram	- 65 -
4.6.1.7	Přehled návrhů na zdokonalení.....	- 67 -
4.6.1.8	Ubytovací zařízení	- 68 -
4.6.1.9	Stravovací zařízení.....	- 68 -
4.6.1.10	Dopravce a průvodce	- 68 -
4.6.1.11	Cestovní kancelář.....	- 69 -

4.6.2	Spolupráce při tvorbě a realizaci navrhovaného produktu.....	- 69 -
4.6.3	Programová specifikace navrhovaného produktu	- 70 -
4.6.4	Distribuce	- 72 -
4.6.5	Cena.....	- 72 -
4.6.5.1	Cena package	- 72 -
4.6.5.2	Kalkulace ceny zájezdu	- 73 -
4.6.6	Promotion (marketingová komunikace).....	- 78 -
4.6.6.1	Reklama	- 78 -
4.6.6.2	Podpora prodeje	- 80 -
4.6.6.3	Osobní prodej.....	- 80 -
4.6.7	Lidé.....	- 81 -
5	ZÁVĚR.....	- 82 -
6	SUMMARY.....	- 85 -
7	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	- 87 -

1 Úvod

Zážitkový cestovní ruch je jednou z novějších forem cestovního ruchu. Účastníci této formy cestovního ruchu jsou motivováni především zážitky, které lze prostřednictvím tohoto cestovního ruchu získat.

Účast na zážitkovém cestovním ruchu je pro každého návštěvníka osobním, subjektivním zážitkem. Jejím hlavním znakem je interaktivita, tedy jakési spolupůsobení návštěvníka a expozice. Cílem zážitkového cestovního ruchu je nabídnout účastníkům aktivní formy poznávání při návštěvě různých typů atraktivit. Návštěvníci se osobně zapojují, samozřejmě za přísných bezpečnostních opatření, do nějaké uspořádané akce, což jim umožňuje se snadněji a zábavným způsobem seznámit s danou atraktivitou. Zážitkový cestovní ruch je tedy velmi vhodný především pro děti.

Provozování zážitkového cestovního ruchu má značné ekonomické výhody, a to jak pro podniky, tak pro danou oblast (destinaci, region apod.). Podniky, které tuto formu cestovního ruchu umožňují, získávají nejen více peněz z vybraného vstupného a dalších doplňkových aktivit, ale zvyšují v očích veřejnosti i kredit své „značky“. Ekonomické výhody plynoucí pro danou destinaci spočívají především v tom, že jí rostou příjmy z cestovního ruchu. Velkým přínosem pro oblast je i prodloužení turistické sezóny, jelikož turisté rádi zůstanou déle na takovém místě, které jim má co nabídnout, a to i zábavnou formou.

Pro produkty zážitkového cestovního ruchu je velice důležitá také promotion (marketingová komunikace). Za součást komunikačního mixu je považován i event marketing, což je soubor určitých aktivit a metod podniku, pomocí nichž se snaží podnik v cestovním ruchu vytvářet zážitky pro své návštěvníky. Zvyšuje tím hodnotu samotného navštěvovaného produktu cestovního ruchu, ale také svou firemní image. (50)

Významným marketingovým nástrojem v cestovním ruchu je také tvorba produktových balíčků (package), tedy souborů více služeb za jednotnou cenu. Tyto balíčky mohou být různě tématicky zaměřené nebo určené pro různé segmenty návštěvníků (např. rodiny s dětmi). Balíčky přináší spoustu výhod jak pro návštěvníky, tak pro firmy či destinace. Mohou pomoci k růstu poptávky, zvýšení tržeb a rozvoji cestovního v ruchu v celé destinaci.

Téma této diplomové práce je „*Role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu na Příbramsku*“.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit roli marketingu při tvorbě nového zážitkového produktu cestovního ruchu na Příbramsku.

Vedlejšími cíly jsou:

1. analýza cestovního ruchu na Příbramsku (situační analýza, SWOT analýza, analýza poptávky),
2. návrh vhodné spolupráce při tvorbě a realizaci nového produktu v oblasti zážitkového cestovního ruchu,
3. návrh propagačního materiálu pro nový produkt v oblasti zážitkového cestovního ruchu.

Práce je členěna do devíti kapitol. Z toho lze považovat za stěžejní dvě základní části, a to teoretickou část (kapitola Literární rešerše) a druhou praktickou část (kapitola Vlastní práce).

V literární rešerši jsou uvedeny pojmy spojené s tématem této diplomové práce. Literární rešerše je dále členěna do čtyř podkapitol, ve kterých jsou vymezeny pojmy cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, následně marketing a marketing cestovního ruchu, marketingové plány a strategie ve službách, marketingový mix v cestovním ruchu, produkt cestovního ruchu, zážitkový produkt cestovního ruchu (produkt zážitkového cestovního ruchu), event marketing a další pojmy spojené s tématem této práce.

Ve vlastní práci se zabývám vymezením určeného území (Příbramsko), analýzou cestovního ruchu na Příbramsku (situační analýza, SWOT analýza, analýza poptávky), dále především zhodnocením role marketingu při tvorbě nového produktu v oblasti zážitkového cestovního ruchu (dle jednotlivých marketingových nástrojů), spoluprací při tvorbě a realizaci tohoto produktu a návrhem propagačního materiálu pro tento produkt.

2 Metodika práce a hypotézy

2.1 Zdroje informací

Nejdříve byly shromážděny potřebná literatura a prameny (*sekundární zdroje*), které se vztahují k tématu této diplomové práce. Poté následovalo podrobné prostudování shromážděných zdrojů a zaznamenání materiálů a vybrané literatury týkající se jak odborné terminologie, tak i konkrétní destinace a vybraných subjektů a produktů cestovního ruchu.

Potřebná literatura byla zapůjčena především v knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, příp. v knihovně Vysoké školy ekonomické v Praze (seznam literatury je uveden v kapitole Přehled použité literatury). Další sekundární zdroje informací představují internetové stránky související s regionem (stránky Středočeského kraje, města Příbrami, aj.) či danou problematikou, dále také např. internetové stránky Českého statistického úřadu, Ministerstva pro místní rozvoj, různých subjektů (Hornické muzeum Příbram, Pohádková země, Aquapark, aj.). Využity byly také materiály z turistického informačního centra, různé propagační materiály, mapy a rozvojové strategie Středočeského kraje a Hornického muzea.

Dále bylo provedeno za účelem zjištění potenciálu poptávky ve vymezeném území šetření formou dotazování (*primární zdroje*). Byl sestaven písemný dotazník, na který odpovídali (formou face to face) návštěvníci tří atraktivit na Příbramsku, a to Hornického muzea, Aquaparku a Pohádkové země.

2.2 Použité metody

Při zpracování diplomové práce byly využity tyto metody:

- *analýza pramenů a literatury, literární rešerše,*
- *metoda šetření – dotazování,*
- *situační analýza,*
- *SWOT analýza,*
- *komparace a analogie,*
- *metoda vysvětlujícího popisu,*
- *interpretace kartografických a grafických děl,*
- *syntéza.*

Při zpracování diplomové práce byly využity *metoda situační analýzy*, a to hlavně při rozboru vymezeného území a potenciálu na straně nabídky, dále pak *SWOT analýza* při rozboru cestovního ruchu v určeném území. Další metodou, která byla použita v této práci, především při srovnávání produktů cestovního ruchu, názorů a hypotéz, je *metoda komparace a analogie*. Mezi další metody použité v diplomové práci lze zařadit *metody vysvětlujícího popisu, interpretace kartografických a grafických děl a metodu syntézy*, která je využita hlavně při shrnutí výsledků analýzy a návrhu nového produktu cestovního ruchu.

2.3 Pracovní hypotézy

V této práci jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Na Příbramsku nejsou dostatečné možnosti v oblasti zážitkového cestovního ruchu.
2. Provozování zážitkového cestovního ruchu je přínosné pro technické památky na Příbramsku (na příkladu Hornického muzea Příbram).
3. Příbramsko nevyužívá svůj potenciál pro vyžití dětí v rámci cestovního ruchu.
4. Návštěvníci Příbramska by měli zájem o využívání zážitkových produktů cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb.
5. Při tvorbě balíku služeb je nezbytná spolupráce více subjektů trhu.

3 Literární rešerše

3.1 Teorie cestovního ruchu

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Jedna z nejstarších definic cestovního ruchu pochází z roku 1910 od australského ekonoma *Hermann von Schullarda*. Ten definoval cestovní ruch jako celkovou sumu operátorů, kteří se, hlavně z ekonomických důvodů, přímo zabývají příjezdem, pobytem a cestováním cizinců uvnitř i vně určitých oblastí, měst, regionů. (22, s. 11)

Profesoři *W. Hunziker* a *K. Krapf* v roce 1942 definovali cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“. (3, s. 10)

V současnosti je asi nejpoužívanější účelově-funkční vymezení cestovního ruchu (*M. Gúčík*, 2000) jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního využití, služebních cest a získání komplexního zážitku“. (3, s. 12)

3.1.2 Průmysl cestovního ruchu

Průmysl cestovního ruchu je souhrn veřejných a soukromých firem a organizací, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb sloužících potřebám návštěvníků. (9, s. 229)

Průmysl cestovního ruchu lze definovat jako souhrn odvětví, jejichž produkce je charakteristická pro cestovní ruch, jako jsou hotelová zařízení, restaurační činnost, letecká doprava, půjčování dopravních prostředků, maloobchod, kulturní a zábavní podniky, rekreační zařízení apod., tj. ta odvětví, která se setkávají „tváří v tvář“ s návštěvníkem. (45, s. 7)

3.1.3 Trh cestovního ruchu

Trh je ekonomický prostor, v němž se ve vzájemném střetání nabídky a poptávky uskutečňuje směna a tvorba cen. (9, s. 294) Trh cestovního ruchu na straně nabídky je tvořen podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. (3, s. 62) Trh cestovního ruchu na straně poptávky je zastoupen účastníky cestovního ruchu.

Z pohledu nabídky se rozlišují tyto typy podniků cestovního ruchu:

- *specializované podniky cestovního ruchu nabízející charakteristické služby* (např. cestovní kanceláře, cestovní agentury, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravní společnosti) a
- *podniky, které poskytují specifické (doplňkové) služby* (např. sportovní zařízení, zábavní parky, kulturní zařízení, muzea)

Z pohledu poptávky se rozlišují tyto skupiny účastníků cestovního ruchu:

- *návštěvník* – kdokoliv, kdo je do cestovního ruchu zapojen coby zákazník,
- *turista (vícedenní návštěvník)* – ten, kdo zůstává v destinaci přes noc,
- *jednodenní návštěvník* – návštěvník, který však nepřespí. (22, s. 14)

3.2 Zážitkový cestovní ruch (dále jen ZCR)

3.2.1 Teorie ZCR

Zážitkový cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. ZCR má dva krajní přístupy: vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (*genius loci*) nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí. (9, s. 331)

Jedná se o novou, atraktivní formu cestovního ruchu, která návštěvníkům umožní se zábavnou formou seznámit s místním kulturním a historickým dědictvím. Zároveň místním obyvatelům umožňuje zvýšení životní úrovně při současném zachování si svých zvyků a způsobu života. ZCR je multisenzorického, pozitivního a zevrubně (obsáhle) emotivního charakteru a může vyvolat v příjemci zážitku pocit osobní proměny.

Teorie zážitku

Člověk, který propagovanou destinaci navštíví, hledá znaky a symboly, s nimiž se setkal v letáku, katalogu nebo které objevil na internetu. Ty se pak stávají prostředkem k získání zážitků, které jsou sbírány, porovnávány případně dále předávány.

Interaktivita

Pod pojmem interaktivita se rozumí vzájemné působení návštěvníka a expozice.

Interpretace

Návštěvník se seznamuje s kulturním a historickým dědictvím nebo s přírodními hodnotami území pomocí nápadité interpretace – nového způsobu nazírání a vnímání místa. (29, s. 1)

Mezi formy ZCR lze zařadit:

- *gurmánský cestovní ruch (dále jen CR),*
- *adrenalinový CR,*
- *sexuální „CR“,*
- *gamblerský CR,*
- *meditační CR,*
- *sportovní CR,*
- *drogový „CR“,*
- *virtuální CR,*
- *kosmický CR. (9, s. 331)*

Dále mezi formy ZCR mohou patřit také např. *etnický (etnografický) CR, historizující CR, kulturní CR, poutní (religiózní) CR, vojenský CR, důlní (báňský) CR, tematický CR, temný CR (tzv. dark tourism),* příp. další. (9, s. 46-47)

3.2.2 Produkt ZCR/ Zážitekový produkt cestovního ruchu

Jednoznačná definice zážitkového produktu cestovního ruchu neexistuje. Lze ho chápat např. jako ucelený *tematicky zaměřený balík služeb*. Zážitekové produkty cestovního ruchu mohou být koncipovány jako několikadenní pobyty s programovým zaměřením (kulturní, sportovní vyžití pro dospělé i děti). Při realizaci produktů je počítáno se zapojením města i podnikatelů v dané oblasti cestovního ruchu. Cílem tvorby těchto produktů je využití mimosezónního období a prodloužení délky pobytu turistů. (32)

Základem ZCR je vybudovat pod dohledem expertů *bezpečný uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt cestovního ruchu*, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání (fyzická, motivační, rozumová – viz následující kapitola 3.2.3). Poté je mu umožněno vyzkoušet si „na vlastní kůži“ cílený zážitek. Kombinace osobního prožitku a profesionálně prezentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivity) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na prezentovanou problematiku (atraktivitu). Takovýto prožitek mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu. (22, s. 32)

3.2.3 Úrovně vnímání produktu ZCR

Úrovně vnímání produktu CR znázorňuje trojúhelník přístupu k zážitku z produktu.

Obr. 1: Trojúhelník přístupu k zážitku z produktu



Zdroj: (22)

V základně trojúhelníku je **fyzická úroveň**, která popisuje vzbuzení zájmu zákazníka. Na této úrovni vznikají očekávání, která zohledňují produkt, přání, ochota účastnit se prožitku. Produkt se dostává do povědomí návštěvníků pomocí marketingu.

Následuje **motivační úroveň**. Na této úrovni zákazníci vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo „z první ruky“. Použitím fyzických smyslů zjišťuje člověk, kde je, co se děje a co dělá. Na fyzické úrovni zajistí dobrý produkt příjemné a bezpečné zážitky. Výjimku tvoří tzv. extrémní zážitky, kde zážitek z hrozby smrti či zranění je právě významným prvkem.

Třetí v pořadí je **rozumová úroveň**. Na této úrovni je vytvářena smyslová stimulace za pomoci okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí. Dochází zde k vytváření názoru na prezentovaný objekt během prožitku. Návštěvník si uvědomí, zda je spokojen s produktem nebo ne. Dobrý produkt na této úrovni nabízí zákazníkovi poučení, vyzkoušení si zážitku a možnosti naučit se něco nového, jakož i získat nové informace, a to buď vědomě, či mimoděk.

Čtvrtá je **emocionální úroveň**. Jde zde o vlastní prožívání zážitku. Individuální emocionální reakci je těžké předvídat a kontrolovat. Pokud budou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu v maximální míře a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je celkem pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci, zábavu, potěšení ze získání a naučení se novým dovednostem, pocit úspěchu, něco co je pro jedince významné.

Poslední a nejvyšší je **úroveň mentální**. Kladná a silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či životního stylu. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama. (22, s. 24-25)

3.2.4 Typy atraktivit v ZCR

Atraktivity určené ke zpoplatnění lze rozdělit do 5 základních typů:

1. Objekt (*hrad, zámek, zahrada, tradiční dílna, technické zařízení, expozice, památka – monument*)

Významným atributem této atraktivity je její unikátnost (historická, odborná). Zdrojem příjmů je většinou vstupné a prodej suvenýrů. Co se týče úrovně vnímání a podnětů, převažuje rozumová úroveň. Nabídka převyšuje poptávku. Objevují se zde nové typy prezentací, které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přitáhlo více návštěvníků.

2. Událost (*historická, kulturní, společenská*)

Podstatou této atraktivity je nejen unikátnost, ale i významnost v širším kontextu pro větší část obyvatel, kteří se tak stávají potenciálními návštěvníky. Čím větší historický, kulturní či společenský kontext událost má (místní, národní, evropský význam), tím je skupina potenciálních návštěvníků větší. Zdroje příjmů závisí na tom, jaké produkty cestovního ruchu (dále jen produkt CR) se v souvislosti s událostí vytvoří. Příjmy mohou tvořit vstupné, prodej suvenýrů symbolizujících onu událost či příjmy plynoucí z vícedenních programů s nabídkou doplňkových služeb. Co se týče úrovně vnímání požitků vedle rozumové roviny, je zcela zásadní rovina emoční, která přímo ovlivňuje subjektivní pocit významnosti (unikátnosti) dané události pro každého jednotlivého návštěvníka. Protože se tato atraktivita často spojuje s objekty či lokalitou, které jsou s událostí nějakým způsobem spjaty, lze část příjmů (ale v tomto případě i nákladů) získávat i mimo sezónu. V rámci zvýšení zájmu turistů se i v této oblasti atraktivit objevují snahy o nové pojetí (prezentace) události, které by oslovilo více turistů na delší dobu.

3. Významná osobnost (*historická, současná*)

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti, je cestovní ruch využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem (viz výše). Naopak, v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu), by se dal produkt CR s ním spojený připodobnit události (viz výše). V současné době vznikají nové produkty CR využívající i konkrétní díla (hudební skladba, kniha, vynález) k přilákání návštěvníků.

4. Tradiční výroba (technologie)

Významným atributem tohoto typu atraktivity je zajímavost, přitažlivost dávných věků, neznáma, tajemna. Ve velké většině případů nejde o unikátnost. Podobné předměty se využívají i dnes, jen jsou z jiného materiálu a jsou vyrobeny jednodušším, levnějším způsobem. Neznamená to však, že se lidé s těmito předměty nechtějí blíže seznámit, více se o nich dozvědět. Základním druhem příjmů je prodej tradičních výrobků, které propagátor (prezentátor) dané tradice nabízí v blízkosti prezentace této atraktivity. Dalším zdrojem příjmů mohou být doplňkové služby jako je nabídka kurzů či workshopů, kde si návštěvník danou technologii, tradiční výrobu osvojí, případně si sám tradiční výrobek vyrobí. Zaplatí přitom za konzultace lektora, spotřebovaný materiál a energie. Prožitek je kombinací rozumové a emoční úrovně, kdy se mísí touha se dozvědět (odhalit tajemství), jak to vlastně funguje, jak to naši předci dokázali a prožitek „na vlastní kůži“. Aktivita spojená s prezentací je ve velké většině „indoorová“, dá se provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné venkovní aktivity (sportovní). Slabinou je silná závislost na didaktických schopnostech propagátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit.

5. Lokalita (přírodní útvar, ekosystém – les, moře, řeka, hory)

Významným atributem této atraktivity je její „genius loci“ a aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů jsou zejména doplňkové služby umožňující „přímou“ spotřebu dané atraktivity. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu. Prožitek je silně individuální a nepřenositelný, z logistického a organizačního hlediska umožňuje masové využívání této atraktivity. Přesto, že tato atraktivita vyvolává požitky zejména na fyzické úrovni a není nezbytná žádná intelektuální příprava, objevuje se zde nabídka produktů CR v oblasti ekoturistiky, která podněcuje vnímání i ve vyšších úrovních (emocionální, rozumové). Spotřeba této atraktivity je téměř vždy outdoorová, takže je ovlivněna počasím. To vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem z ní vyplývající. (22, s. 27-30)

3.2.5 Transformace atraktivity do ZCR

Princip transformace produktu cestovního do ZCR by měl splňovat následující podmínky:

- a) propaguje skutečnou atraktivitu,
- b) musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít,
- c) turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit,

- d) zážitek musí být přenositelný (propagovat),
- e) zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka,
- f) příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky,
- g) tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná – autentická,
- h) do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je v dané tradici odborníkem),
- i) nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice. (29, s. 5)

3.2.6 Cíle pořadatelů akcí ZCR

Mezi hlavní cíle pořádání akcí ZCR patří:

- navázat dobrý kontakt s návštěvníky,
- změnit tradiční přednáškový výklad průvodce v účinnou komunikaci s návštěvníkem,
- umožnit návštěvníkovi aktivní účast na prohlídce s možností zážitku,
- proměnit návštěvníka v rovnocenného partnera průvodce,
- vzdělávat návštěvníka mimoděk, nenásilně, zábavně a moderně. (22, s. 67)

3.2.7 Formy prezentace v ZCR

Mezi formy prezentace v ZCR lze zařadit následující:

1. *Interaktivní výklad spojený s předváděním*

Návštěvníci procházejí expozicí spolu s průvodcem. Průvodce je zábavnou formou upozorňuje na zajímavosti, pokládá návštěvníkům otázky a pomáhá jim je zodpovědět. Průvodce návštěvníkům danou tematiku předvádí – buď přímo na fungujícím zařízení v památce, nebo na vhodně zvoleném modelu. Tento typ prohlídky může být doplněn zvukovými ukázkami, krátkým filmem nebo diorámou.

2. *Interaktivní expozice*

Expozice je přizpůsobena aktivnímu návštěvníkovi. Prohlídková trasa je připravena jako hra, v níž si návštěvník vybírá sám, které části prohlídkové trasy navštíví. Expozici lze procházet na přeskáčku. Vždy by měl být po ruce průvodce, který by odpovídal na případné dotazy návštěvníků a poradil návštěvníkům při obsluze různých zařízení a pomůcek. Druhy interaktivního zařízení používaného v expozici jsou tyto: *zásuvkové studijní pulty, haptické výstavky, mobilní vitríny, repliky a modely, hračky, pokusy či digitální demonstrace.*

3. *Prohlídka postavená na zážitku*

Většinou jde o prohlídku ve skutečném objektu. K prohlídce tedy dochází na autentickém místě a návštěvník je seznamován s dochovanými zařízeními. Návštěvník poznává lokalitu „na vlastní kůži“. Při prohlídce si může vyzkoušet např. dobový oděv, zkusit rýžovat zlato, vyzkoušet cvičnou trasu důlních záchranářů, vyrobit svíčku apod. Většinou je třeba určitou část prohlídky absolvovat s průvodcem – znalcem problematiky. Celková prohlídka by neměla být příliš dlouhá a zároveň by neměla zážitková část přijít příliš brzy. Doplnkem celé prohlídky pak může být i sálová expozice nejrůznějšího typu, zhlédnutí filmu představující objekt, zvukové nahrávky atd. Je možné připravit takovou prohlídku i v přenesené podobě, nikoli na autentickém místě. Týká se to většinou starých řemesel, která se často předvádí na různých slavnostech a akcích.

4. *Projekty*

Jsou připravovány ke konkrétním příležitostem – ke krátkodobé výstavě v prostoru památky, k historické události apod. Jsou tedy tématicky zaměřeny. Mívají většinou podobu hry s *pracovními listy* či *tématických dílen (workshopy)*. Některé projekty se mohou stát i rozšířením stálé nabídky památky a mohou se v určitých intervalech opakovat. Bývají určeny věkově homogenním návštěvníckým skupinám, nejčastěji dětem, ale i jednotlivcům či rodinám.

5. *Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem*

Tento nový typ práce je určen pro skupiny návštěvníků a zkušeného průvodce – lektora. Lektor má připraveny nejrůznější pomůcky a předměty (dokumenty, fotografie, mapy, videotéku a knihovnu. Účastníci si sami nebo v malých skupinách vyberou předmět (dokument, fotografii, mapu), kterým se chtějí zabývat. Mají 60 minut času, aby zjistili co nejvíce údajů a připravili si prezentaci své práce. Pak následuje část, v níž si navzájem výsledky své práce prezentují. Ostatní se při prezentaci mohou dál ptát a svou měrou může přispět i lektor. V České republice je tento způsob práce zatím málo obvyklý, ale přesto lze tyto metody objevit např. v dramaticko-výchovných aktivitách zaměřených na historickou tematiku. (22, s. 78-83)

3.2.8 Bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana v ZCR

Zážitkový cestovní ruch umožňuje poznat památky nebo zažít různé akce nejen pouhým díváním se nebo posloucháním, ale i možností předváděné si vyzkoušet. Při všech těchto aktivitách musí být zajištěna bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana.

Cílem bezpečnosti práce je omezování rizik ohrožujících zdraví a životy lidí, životní prostředí nebo majetek. Přitom se uvažují ta rizika, která jsou způsobována, vyplývají nebo jsou ovlivňována prováděnou pracovní činností. Pracovní proces je ovlivňován třemi faktory, a to: *technikou, organizací a lidským činitelem*.

Dodržování podmínek pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci se stává jedním ze základních předpokladů úspěšného plnění úkolů i *v zážitkové turistice*.

Bezpečná práce je integrovanou součástí předvádění expozic a nemůže být od ní oddělována jako separátní složka. Vedení expozice má zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany za povinnost rovnocennou pracovním aktivitám. (22, s. 51-52)

V zážitkovém cestovním ruchu je specifické, že se na pracovišti nacházejí zaměstnanci i návštěvníci. Návštěvníci se stále mění. Nedají se u nich předpokládat žádné předběžné znalosti ani dovednosti. Návody k použití interaktivních expozic musí být velmi stručné a přitom musí být zajištěna bezpečnost a ochrana jejich zdraví a požární ochrana. To klade zvýšené nároky na zpracovatele expozic. Je důležité se bezpečností a ochranou zdraví a požární ochranou zabývat již při ideovém návrhu expozic. Sebelepší a sebezajímavější expozice, které by nesplňovaly podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví a požární bezpečnosti by se nemohly realizovat.

Při navrhování transformace technicko-technologických památek do využití v zážitkové turistice je nutno současně zohledňovat i oblast bezpečnosti práce provozu didaktických pomůcek v interaktivní expozici. Ovládání interaktivních expozic může být mechanické, elektrické, pneumatické, hydraulické atd. (22, s. 65)

Ochrana bezpečnosti v rámci ZCR nemusí být dodržována pouze ze strany zprostředkovatele (zpracovatele expozice), ale o svou bezpečnost se může postarat i sám účastník ZCR, a to např. tím, že si sjedná pojištění. Pojištění v cestovním ruchu může být sjednáno proti různým pojistným rizikům. V rámci účasti na ZCR by mohl účastník využít např. úrazové pojištění, pojištění nebezpečných (adrenalinových) sportů apod. Pojišťovny nabízejí různé druhy pojištění v rámci cestovního ruchu. Cestovní kanceláře často spolupracují s pojišťovnami a poskytují svým zákazníkům většinou základní cestovní pojištění v ceně zájezdu. Účastník se pak může ještě nechat připojistit proti dalším možným rizikům, záleží na jeho volbě.

3.3 Marketing cestovního ruchu

3.3.1 Definice marketingu

Philip Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. (7, s. 31)

Levitt (1986) vidí roli marketingu takto: „Pochtivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“

Autorita v oboru managementu *Peter Drucker* (1969) například uvádí: „Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.“

Autorizovaný Institut marketingu definuje marketing jako ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. (4, s. 29-30)

Mezi klíčové pojmy marketingu patří **marketingový mix**. Podle *P. Kotlera*: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Marketingový mix zahrnuje veškeré aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. (7, s. 105-106) Marketingový mix, nebo-li **4 P** tvoří **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (distribuce / distribuční cesty) a **P**romotion (marketingová komunikace). (1, s. 94)

3.3.2 Marketing cestovního ruchu

J. Kripendorf (1971) definuje marketing cestovního ruchu jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

A. M. Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. (3, s. 134-135)

Marketing cestovního ruchu má svá specifika, která vyplývají z povahy nabízených služeb a jejich odlišností od klasického výrobku.

A. M. Morrison uvádí následující specifika služeb cestovního ruchu:

- nehmataelnost – nehmotný charakter služeb,
- neoddělitelnost – místní a časová vázanost služeb,
- různorodost – není standardní produkt,
- dočasnost (netrvanlivost) – pomíjivost, nemožnost skladování,
- podmíněnost nákladů – každý klient a host vyžaduje jinou péči,
- vztah služeb a provozovatele – úroveň i charakter služeb je vázán na jejich poskytovatele.

Jako hlavní důsledky těchto specifík lze označit:

- kratší expozitura,
- emoce,
- důraz na vnější stránku nabídky,
- důraz na úroveň a image,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb,
- důraz na propagaci mimo sezónu. (22, s. 94-95)

Podle A. M. Morrisona: „V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem **8 P**. Ke klasickým 4 P jsou přiřazovány další nástroje **People** (lidé), **Packaging** (tvorba balíku), **Programming** (programování balíku služeb) a **Partnership** (spolupráce).“ (3, s. 136)

3.3.3 Marketingové plány a strategie ve službách

Úkolem podniků služeb, stejně tak jako u výrobních podniků, je vést podnik, systematicky formou plánů, k jasné koncepci rozvoje s ohledem na cílové trhy a vztahu k jejich zákazníkům. S růstem diverzity služeb a množství trhů roste potřeba dílčích marketingových plánů, které zohledňují specifickou jejich podmíněk.

Účelem marketingového plánu je především poskytnout podniku služeb rámec pro zavádění marketingové strategie a dílčích programů, které povedou k dosažení všech podnikových marketingových cílů. Vzhledem k tomu, že služby mají ke svým zákazníkům podstatně bliž než výrobní podniky, musí být v jejich plánech zdůrazněn cíl neustálého zdokonalování kvality nabízených služeb a priority zákazníka.

Jednou z nejlepších koncepcí **marketingových plánů**, které se osvědčily na spotřebitelských trzích, je marketingový model Mc Donalda. Jeho model má čtyři hlavní fáze, které dohromady sestávají z deseti základních kroků.

Hlavní fáze a z nich vyplývající postupné kroky při tvorbě plánu jsou následující:

1. fáze – tuto fázi tvoří **strategický kontext**, který zahrnuje dva strategické úkoly: stanovení mise (poslání) a vytýčení podnikových cílů.

Poslání – jeho účelem je sdělit všem zainteresovaným subjektům jasný cíl a směr podnikání. Je důležitým nástrojem koordinace všech činností v podniku při dosahování společných cílů a prosazování jednotné filozofie.

Podnikové cíle – slouží k hodnocení úspěšnosti poslání. Cíle jsou buď kvalitativní, kvantitativní nebo kombinované. Kvalitativní jsou oprávněné u obecných záměrů a předsevzetí podniku. Kvantitativní jsou vhodné pro vnitropodnikové účely, jelikož jsou měřitelné (např. podíl na trhu, produktivita, kapitál, ziskovost, inovace, budovy, zařízení).

2. fáze – tuto fázi tvoří **zhodnocení situace**, která zahrnuje v jednotlivých krocích: marketingový audit, analýzu SWOT a klíčové předpoklady úspěchu.

Audit – cílem je zhodnotit současnou situaci a zjistit pravděpodobné trendy ve čtyřech oblastech analýzy, tj. analýzy prostředí, konkurence, trhu a podniku.

Analýza SWOT – účelem je najít významné a užitečné informace pro přijetí strategických opatření v oblasti uspokojování zákazníků (hodnotí vnitřní podmínky podniku, tj. jeho silné a slabé stránky a srovnává je s příležitostmi a hrozbami vnějšího okolí).

Klíčové předpoklady úspěchu – jde o zkoumání (identifikaci) předpokladů úspěchů marketingové strategie. Cílem je odhadnout budoucí podmínky pro stanovení marketingových plánů (např. změny hrubého národního produktu, úrokové sazby, míru inflace, postavení ekonomiky, předpokládanou úroveň poptávky atd.)

3. fáze – tuto fázi tvoří **formulace marketingových strategií**. Skládá se ze třech dílčích kroků: definování marketingových cílů, odhadu očekávaných výsledků a identifikaci alternativních cílů.

Definování marketingových cílů – ve všech nejdůležitějších oblastech podnikání a pro všechny cílové trhy.

Odhad očekávaných výsledků – zkoumá především příjmy z prodeje, prodejní marketingové náklady a provozní i režijní výdaje. Vzhledem k pomíjivosti služeb je prognózování očekávaných výsledků jedním z kritických momentů úspěchu.

Identifikace alternativních cílů – smyslem je nalézt nejvýhodnější marketingovou strategii a cílem dosáhnout maximálního efektu při využití dostupných zdrojů.

4. fáze – tuto fázi tvoří **marketingové programy**, tj. jejich tvorba, sledování, řízení a kontrola.

Marketingové programy – jejich cílem je zajistit praktickou realizaci přijatých marketingových strategií. Musí mít pevný časový plán a být časově omezeny, musí identifikovat zdroje potřebné k jejich uskutečnění a zajišťovat řízení i kontrolu.

Sledování, řízení a kontrola marketingových programů – účelem je zajistit jejich nepřetržité fungování a podporování strategických cílů, což závisí na jejich správném definování. (45, s. 32-33)

3.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

K dosažení marketingových cílů se využívá kombinace různých nástrojů, které jsou označovány jako marketingový mix, nebo jako „4P“. V cestovním ruchu se aplikují jak tyto běžné nástroje, tak i rozšíření na „8P“. (17, s. 18)

3.4.1 Product (produkt)

3.4.1.1 Produkt cestovního ruchu (dále jen produkt CR) obecně

Služby v cestovním ruchu jsou zcela specifické. Při tvorbě produktu cestovního ruchu je nutné vycházet především z potřeb a přání zákazníků.

Mezi základní produkty v cestovním ruchu uspokojující *základní potřeby účastníků* cestovního ruchu lze zařadit ubytování, stravování a doprava. K motivům pro účast na cestovním ruchu však patří i uspokojení jiných potřeb – *sociální potřeby* (např. trávení dovolené s rodinou, přáteli, návštěva příbuzných), *potřeba sebevzdělávání a rozvoj osobnosti* (např. konference, jazykové kurzy, poznávací zájezdy), *potřeba odreagování* (např. aktivní zájezdy, adrenalinové sporty, vysokohorská turistika), *relaxace* (pobyty v přírodě, pobytové zájezdy u moře) atd. Žádný produkt tedy není sám o sobě. Na samotné jádro produktu (např. ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu) se nabalují další služby – možnost rezervace přes Internet, možnost platby na fakturu, Internetové připojení na pokoji, možnost využití doplňkových služeb (překlady, kadeřník, čistírna, restaurace) apod. (22, s. 99)

3.4.1.2 Definice produktu CR

Podle *P. Kotlera a F. A. Foxe* je produkt cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod.

Z hlediska návštěvníka, který destinaci chápe jako komplex vhodný nebo nevhodný na uspokojení svých potřeb a požadavků, je produktem to, co si po návštěvě destinace může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění tužeb, zážitků, zkušenost.

Podle *A. Jeffersona a L. Lickorisha* je možno z hlediska potencionálního návštěvníka produkt destinace považovat za balík hmotných a nehmotných statků, sestavený na základě podmínek možností destinace. Návštěvník takový balík chápe jako zkušenost za určitou cenu.“ (6, s. 86)

Další názor *S. Medlika a V. T. C. Middletona* (6, s. 86): „Pro návštěvníka destinace je produkt komplexem zkušeností, které nabyt od momentu, kdy opustil svůj byt, po moment, kdy se do bytu vrátil. Pro pobyt v destinaci si nekupuje například hotelový pokoj a sedadlo v letadle zvlášť, ale jako součást určitého produktového balíčku – souborného produktu cestovního ruchu.“

3.4.1.3 Produkt kulturní instituce

Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti. Pro návštěvníka každého většího muzea bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, či podobu edukačních a kulturních programů, ale také dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení atd. Většina kulturních destinací nabízí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu. (5, s. 160-161)

Základním produktem jakéhokoliv **muzea** či **památkového objektu** je uchování svěřeného kulturního dědictví. Dále je možné legitimně považovat za produkty kulturní organizace tyto:

- péče o historický objekt,
- restaurování a konzervace děl,
- odborné zpracování fondů v podobě vědeckého katalogu či článku pracovníka instituce,
- databáze děl s digitálním zobrazením, daty a interpretacemi exponátů,

- expertizy pro soukromé zájemce či státní správu,
- povolení k vývozu umělecké památky,
- poskytnutí reprodukčních zpráv,
- pořadatelství historické slavnosti,
- účast na záchranných archeologických průzkumech,
- a další aktivity.

Produktem muzea či památkového objektu pro veřejnost je tedy především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů. Návštěvník si však samozřejmě se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim.

Z pohledu spotřebitele – návštěvníka historického dědictví je **základním produktem** prožitek, který návštěvou získává. Jeho podoba může sahát od niterného duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy v okamžiku pobytu v muzejní galerii či objektu památky, může však vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností, může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli. Uspokojení potřeby po zážitku tvoří marketingové jádro produktu.

Některá ze soudobých muzeí výslovně zdůrazňují, že cílem jejich působení není pouze poskytnout momentální prožitek či informaci, ale právě umožnit svému návštěvníkovi (uživateli), aby se zkušenost z návštěvy promítla do nějaké formy dlouhodobého, trvalého přínosu, aby se zhodnotila v rozvoji jeho osobnosti – třeba kreativity, abstraktního uvažování, vizuálního vnímání, systémového myšlení apod. (5, s. 161)

3.4.1.4 Vývoj nového produktu/služby

Vývoj nových produktů (*inovace*) v sektoru služeb patří mezi „mladou“ oblast výzkumu. Inovace jsou zde rozděleny do šesti kategorií:

- **významné inovace** – jsou to radikální inovace, které přinášejí nové významné trhy, jejich typickým rysem jsou velká rizika, ale i velké zisky,
- **inovace současných služeb** – je to nalezení nových způsobů a přístupu k uspokojování potřeb zákazníka a rozšíření nabídky služeb,
- **nové produkty pro současné trhy** – tato strategie umožňuje využít současnou databázi klientů pro nabídku a prodej dalších nových produktů; nové technologické postupy rozšířily možnost inovací a nových tvůrčích přístupů; byly vytvořeny trhy

s novými produkty a službami, které přinášejí zákazníkům větší kvalitu služby a také větší pohodlí,

- **rozšíření současné služby** - strategie nabízí zákazníkům širší možnost výběru v rámci současných služeb; velmi často tuto strategii využívají podniky, jež mají svůj základní tržní segment,
 - **inovace produktu** – zlepšují se a zdokonalují stávající produkty; mění se jak vlastnosti, tak např. i design,
 - **změna stylu** – jedná se převážně o drobné úpravy či posílení určitých prvků služby.
- (45, s. 23)

Základní fáze tvorby nového produktu jsou následující:

1. vznik nápadu → 2. prověření nápadu → 3. obchodní analýza → 4. vývoj produktu → 5. zkušební marketing → 6. komercializace.

Zdroje nápadů pro vývoj produktu lze rozdělit podle místa jejich vzniku:

- a) uvnitř organizace:
 - jiné společnosti ve skupině,
 - oddělení marketingu,
 - ředitelství,
 - nápady zaměstnanců,
- b) mimo organizaci:
 - dodavatelé,
 - marketingoví zprostředkovatelé,
 - soukromé výzkumné organizace,
 - poradci pro oblast řízení,
 - reklamní agentury,
 - konkurence,
 - zákazníci. (49)

3.4.1.5 Finanční vyjádření produktů CR

Komodifikace (zpoplatňování) znamená transformaci vztahů normálně nespojovaných (nevyužívaných) komercí do komerčních vztahů – prodej a nákup.

Zpoplatňování turismu je založeno jak na ohodnocení cestovního ruchu, tak práce, kapitálu a přírodních zdrojů využívaných při výrobě produktů CR.

Je třeba rozlišovat 4 možnosti zohledňující „zpoplatnění“ (Shaw, Williams, 2004):

1. **přímé zpoplatnění** – např. přístupu do tématického parku či na pláž,

2. **nepřímé zpoplatnění** – pohostinnosti nebo dalších služeb, které umožňují turistické zážitky,
3. **částečné zpoplatnění** – kdy tržní vztahy jsou provázány s netržními (např. samosprávození, tzn. příprava jídla je zajišťována samotnými turisty),
4. **nezpoplatnění** – jako je např. vycházka do hor (i když doprava a výbava na túru mohou být zpoplatněny). (22, s. 21-22)

3.4.2 Price (cena)

Dle Kotlera je cena „částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“. (7, s. 483)

Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence.

Z hlediska destinace lze cenu nazvat jako relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk. (6, s. 105)

Cena je jediným příjmovým nástrojem marketingu, je velmi pružným nástrojem (především však směrem dolů) a poptávka po většině služeb je velmi elastická (cestování patří mezi zbytné potřeby a většina produktů je snadno substituovatelná). Cena významným způsobem určuje budoucí příjmy firmy, jejímu určení je tedy nutné věnovat vysokou pozornost. Strategická cena je určena jako interval, ve kterém se pohybuje za předem daných podmínek cena taktická. Představuje hodnotu produktu pro zákazníka, odráží kvalitu. Taktické ceny jsou konkrétní ceny, cenové úpravy, slevy apod.

Vnitřní činitelé ovlivňující cenu:

- dlouhodobé cíle společnosti,
- marketingové strategie,
- cíle cenové tvorby,
- atraktivnost produktu,
- kapacitní možnosti firmy nebo území,
- image a postavení na trhu,
- struktura nákladů,
- kapacita služby.

Vnější činitelé ovlivňující cenu:

- legislativa,

- konkurence,
- kupní síla kupujících,
- stadium životního cyklu,
- elasticita poptávky.

Cena může pomáhat regulovat poptávku v čase (sezónní a mimo sezónní ceny), může usměrnit rozptýlení návštěvníků v prostoru (např. oddělené okruhy při prohlídkách historických památek) a díky cenovým modifikacím nejsou vyloučeni z účasti na cestovním ruchu ani znevýhodněné skupiny obyvatel (důchodci, studenti, rodiny s dětmi). (22, s. 99-100)

3.4.3 Place (místo – distribuce)

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu, prostřednictvím distribučních cest. (49)

Základní rozdělení distribučních cest je na *přímé distribuční kanály* (prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej, přímý marketing, telemarketing, zásilkový prodej, objednávky přes internet apod.) a *nepřímé* (prostředníci – stávají se vlastníky služby a svým jménem ji prodávají dál, zprostředkovatelé – pouze zprostředkovávají prodej pro obchodního partnera, např. cestovní kancelář, cestovní agentura).

Z pohledu počtu distribučních kanálů se hovoří o distribuční struktuře a distribuce se dělí na:

- *singulární* – podnik používá jeden distribuční kanál,
- *duální* – podnik používá dva distribuční kanály,
- *mnohonásobnou (kombinovanou)* – podnik používá několik distribučních kanálů.

Z pohledu distribuce existují tři základní strategie:

- *intenzivní distribuce* – jejím cílem je prodávat zboží v co nejhustší síti prodejen; tato distribuce se nejčastěji používá u zboží každodenní potřeby, běžných a standardních produktů (např. pobytové zájezdy v co největším počtu agentur i přes internet),
- *selektivní distribuce* – zboží je nabízeno pouze ve vybraných obchodních sítích (např. adrenalinové zájezdy ve sportovních prodejnách, u agentur a partnerů sportovně zaměřených),
- *exkluzivní distribuce* – nejčastěji se používá u luxusního zboží, u automobilů apod. (22, s. 100)

3.4.4 Promotion (marketingová komunikace)

3.4.4.1 Marketingová komunikace

Promotion je součástí marketingu, jejímž cílem je dostat firmu, produkt, značku do povědomí zákazníků, vytvořit image, odlišit je od konkurence a vyvolat zájem o koupi či vyzkoušení a následně přeměnit zákazníka, který vyzkoušel, na věrného zákazníka. (22, s. 100)

Marketingová komunikace je charakterizována jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které se označují jako **komunikační mix**. Patří sem:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *osobní prodej,*
- *Public Relations.*

V posledním období se k nim často přiřazuje také jako samostatná složka:

- *přímý marketing.* (1, s. 169)

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.

Public relations (PR), nebo-li *vztahy s veřejností* jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej je definován jako osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing znamená navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je zde možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (7, s. 630-631)

Významnou součástí promotion v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu, pracovní semináře, využívají se prospekty, reklama a články v časopisech, www stránky, videofilmy, filmy a reklama v televizi, reklama v rozhlase, propagační materiály, ale i vlastní chování místních obyvatel (interní reklama destinace) atd. (9, s. 227)

Pokud má být promotion efektivní a úspěšná, je třeba rozhodnout následující:

- cíle promotion,

- krátkodobé cíle: získání nových klientů pro stávající produkty, získání klientely od konkurence, posílit věrnost těch, kteří střídají značky, podpora zavádění nového produktu, zvýšit spotřebu produktu či služby současnými klienty, oznamování speciálních prodejů (last minute, reklama na jednorázové akce), obranná reklama,
- dlouhodobé cíle: budování jména a image firmy, věrnost značce, vytvoření stálé klientely, proniknutí na nové trhy, získání určitého podílu na trhu,
- cílová skupina (segmentace) – pro koho připravujeme kampaň, koho chceme oslovit,
- poselství – co chceme zákazníkům sdělit,
- propagační mix – volba jednotlivých nástrojů promotion,
- harmonogram – kdy, jak dlouho, s jakou frekvencí,
- rozpočet – kolik to bude stát,
- kvantifikace, kontrola – jak, kdy a kým budou výsledky vyhodnoceny. (22, s. 101)

3.4.4.2 Integrovaný event marketing

Šindler ve své knize uvádí, že event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu, je propojen a úzce spolupracuje s ostatními nástroji. Jedná se o tzv. **integrováný event marketing**. (10, s. 23)

Nejvýstižnější definice integrovaného event marketingu (IEM) od *W. Kinnebrocka* zní: „IEM zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (10, s. 23-24)

3.4.4.2.1 Definice event marketingu

Event marketing je chápán na rozdíl od eventu (který je považován za komunikační nástroj – viz níže) jako forma dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Pro upřesnění významového pojetí event marketingu se lze přiklonit k jedné z nejvýstižnějších definic, a to od *Svazu německých komunikačních agentur* z roku 1985: „Event marketing je zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace; tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické

a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Sistenisch (1999) pod pojmem event marketing rozumí takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění. (10, s. 22)

Dle *Kotíkové* (2008) je možno event marketing vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních či stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů. (24, s. 14)

Nejjednodušší formulace event marketingu je tato:

„*event marketing = event + marketing*“.

Z výše uvedených definic a vzorce vyplývá, že mezi základní charakteristiky event marketingu patří:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení. (10, s. 23)

3.4.4.2.2 Definice eventu

V případě anglického pojmu event, je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Pouze s filozofickým pojednáním *Bertranda Russella* a *Alfreda Whiteheada* se objevuje konkrétnější definice: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“

Německý výkladový slovník *Landgenscheit* stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program (table of events).

Bruhn (1997) a *Inden* (1993) chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. (10, s. 20-22)

Dle *Kotíkové* (2008) lze event charakterizovat jako jedinečnou, dočasnou, speciálně naplánovanou, řízenou a organizačně zabezpečenou akci nebo událost s dopadem na cestovní ruch. (24, s. 8)

3.4.4.2.3 Členění event akcí a event marketingu

Základní formy event akcí dle jejich obsahu (tematického zaměření) jsou tyto:

- *kulturní, umělecké a zábavné* (výstavy, koncerty, festivaly, hry, soutěže v rámci prohlídky aj.),
- *sportovní a rekreační* (sportovní soutěže, návštěvy sportovních zařízení aj.),
- *náboženské* (poutě, církevní svátky aj.),
- *odborné a vzdělávací* (kongresy, veletrhy, konference, semináře aj.),
- *ostatní* (svatební, politické, firemní aj.). (24, s. 10, 18-30)

Dle místa konání lze event akce dělit na:

- *indoor – „pod střechou“* (atraktivita, sportovní zařízení, hotely atd.)
- *outdoor (open air) – v otevřeném prostoru* (venkovní areály atraktivit, náměstí, sportovní hřiště atd.)

Členění eventů dle pořadatelského subjektu:

- *instituce působící v oblasti veřejné správy* (město, obec, kraj aj.),
- *neziskové organizace* (škola, muzeum, sdružení aj.),
- *obchodní společnosti,*
- *fyzické osoby.* (24, s. 12)

Členění event marketingu dle konceptu:

- s cílem výsledného efektu pro organizátora
 - *event marketing využívající příležitosti* – oslavy, výročí atd.,
 - *značkový event marketing* – pro podporu vztahu ke značce,
 - *event marketing zaměřený na tvorbu a posilování image,*
 - *event marketing vztahený k know-how,*
 - *kombinovaný event marketing,*
- s cílem umožnění zážitku pro zákazníka
 - *marketing návštěvnických programů.* (2, s. 23)

3.4.4.2.4 Event marketing v cestovním ruchu

Event marketing v cestovním ruchu vystupuje v těchto podobách:

- *uspořádání eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty* – např. gastronomické akce a ochutnávky, speciální zájezdy cestovních kanceláří, prezentace na výstavách a veletrzích;

- uspořádání *eventů, které propagují určitou destinaci cestovního ruchu* – např. slavnosti, oslavy, festivaly, prezentace na veletrzích a výstavách, fam tripy a press tripy;
- uspořádání *eventu jako produktu cestovního ruchu*, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikační efekt pro destinaci představuje efekt druhotný – informace o těchto eventech přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image;
- *eventy jako prostředek firemního event marketingu* – firmy při pořádání eventů často využívají k zinscenování zážitků služby cestovního ruchu (zájezdy, netradiční doprovodné služby, nadstandardní gastronomické služby, často originální ubytovací služby) nebo pořádají eventy v atraktivních střediscích cestovního ruchu (hory, lázně), a tím dochází k propojení event marketingu a cestovního ruchu. (24, s. 15)

3.4.5 Packaging (nabídka balíku služeb)

Packaging je konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. (49) *Package* je balíček služeb cestovního ruchu nabízený za jednotnou cenu. Při nabídce a jeho realizaci je typická kooperace různých podnikatelských subjektů. (9, s. 205)

V cestovním ruchu se můžeme setkat s řadou produktových balíčků, jsou to např.:

- balíček v mimosezoně,
- rodinný balíček,
- konferenční balíček,
- dovolenkový balíček,
- lázeňský/wellness balíček,
- rekreační balíček,
- sportovní balíček (zaměřený na konkrétní sport – golf, jezdeckví, horolezectví, potápění atd.),
- kulturně-společenský balíček,
- balíček pro rodiče s malými dětmi,
- speciální balíček vázaný na určitou destinaci,
- balíček pro dva,
- balíček na prodloužený víkend,
- balíčky pro různé příležitosti (oslava, svatba),
- naučně-poznávací balíček. (24, s. 59)

Package je oblíbený u zákazníků z mnoha důvodů: větší pohodlí, větší hospodárnost (cena balíčku je zpravidla menší než cena jednotlivých služeb), možnost plánovat finanční prostředky na cestu, lepší zajištění kvality (za kvalitu ručí cestovní kancelář, kterou zákazník obvykle zná z místního trhu), uspokojení specifických zájmů, nové možnosti cestování a stravování mimo dům.

Nabídka balíku služeb má výhody i pro podniky cestovního ruchu: zvyšování poptávky v mimosezóně, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti – rezervace a platba balíčků předem (avšak nebezpečí storno rezervace), využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, možnost flexibilního využití nových tržních trendů, stimulace opakovaného a častějšího využívání (např. zařazení zcela nového programu), zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení doby pobytu, vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých paketů – zajímavé a zvláštní balíčky přitahují pozornost médií, rostoucí spokojenost zákazníka. (22, s. 108-109)

3.4.6 Programming (programová specifikace služeb)

Programování je vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. (9, s. 226) Za programování lze považovat určité rozšíření produktu o specializované činnosti, programy, události apod. (49) Tvorba programů je nedílnou součástí balíčků služeb. Program je zpravidla jeho obsahová náplň, může, ale nemusí, být zahrnut v ceně balíku. (17, s. 21)

Ne vždy je program vázán na balík služeb (např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti). Tvorba balíku služeb a programování mají za cíle:

- eliminovat působení faktoru místa a času,
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb,
- využívat segmentační strategii,
- iniciovat kooperaci subjektů. (3, s. 147)

3.4.7 People (lidé)

V cestovním ruchu jsou poskytovány služby osobního charakteru. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, a to jako *zaměstnanec* nebo *zákazník (klient)*. (3, s. 146)

V oboru cestovního ruchu je na práci svých zaměstnanců z velké části závislý každý podnik. *Významnost lidské práce* je vyjádřena jednak vysokým podílem mzdových nákladů na celkových nákladech, jednak nezbytností kontaktu zaměstnanců s klienty.

Pracovníci jsou však součástí nabízeného produktu i v případě, že nejsou v přímém kontaktu s klienty – kuchaři, pokojské, údržbáři, účetní, manažeři, pracovníci marketingu a další. O spokojenosti, přístupu k zákazníkům a ochotě plnit jejich přání rozhoduje nejen osobnost a charakter konkrétního jedince, který se se zákazníkem setká, ale i atmosféra na daném pracovišti, celkové klima v podniku, strategie managementu, systém kontroly apod. Přístup zaměstnanců ke klientům může být zdrojem konkurenční výhody podniku. (22, s. 109-110)

K tomuto marketingovému nástroji nepatří pouze zaměstnanci v cestovním ruchu a zákazníci, ale také *obyvatelé destinace* (kteří se s návštěvníky setkávají, ale služby jim obvykle neposkytují). (6, s. 34)

3.4.8 Partnership (partnerství)

Partnerství je vyšší forma kooperace (spolupráce na různých úrovních), je dlouhodobější. Partnerství zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb se zprostředkovateli, s přepravci, s veřejnou správou a mnoha dalšími. (49)

Hlavními cíly partnerství jsou zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu a snížení nákladů konečného produktu. Dalšími cíly partnerství mohou být zvýšení prodeje, zajištění stabilní kvality služeb, rozšíření nabídky doplňkových služeb apod. (22, s. 110; 49)

Partnerství je v cestovním ruchu základním předpokladem úspěšné spolupráce. Dodavatelé zboží i služeb vytváří a spolupodílí se na produktu, který podnik nabízí, pod kterým je „podepsán“ svým jménem.

Na trhu můžeme sledovat dva druhy partnerství a kooperace:

- *horizontální* – jedná se o spolupráci podniků na stejné distribuční úrovni (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb),
- *vertikální* – jedná se o vztah dodavatel – odběratel (např. franchising). (22, s. 110)

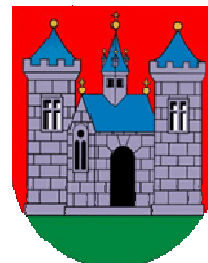
Na spolupráci v destinaci se mohou podílet *podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace*. Podnikatelské subjekty se orientují na marketing a jejich cílem je, v zájmu dosažení ekonomického efektu, uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků. Orgány státní správy, místní samosprávy, občanské a kulturní organizace se obvykle orientují na řešení tří okruhů problémů týkajících se cestovního ruchu, a to ochrany, regulace a redistribuce. Jejich cílem je kromě jiného, ochrana a záchrana památek, řešení konfliktů vznikajících nedodržením právních, resp. jiných norem a sociální cíle. (6, s. 18-19)

4 Vlastní práce

4.1 Vymezení řešeného území

Řešeným územím v této práci je Příbramsko. Pojmem „Příbramsko“ je označeno spádové území obce s rozšířenou působností (dále jen ORP, správní obvod) Příbram nacházející se v jihozápadním cípu Středočeského kraje. Správní obvod ORP Příbram je tvořen 75 obcemi (viz příloha 3), z nichž tři mají statut města (Příbram, Březnice, Rožmitál pod Třemšínem) a jeden statut městyse (Jince). Skládá se ze spádového území tří pověřených obecních úřadů (Příbram, Březnice, Rožmitál p. T.) a vojenského újezdu (dále jen VÚ) Brdy – území se speciálním režimem. Rozlohou 925,12 km² je správní obvod Příbram největším ve Středočeském kraji. Počet obyvatel ve správním obvodu Příbram je 69 281 (k 1.1.2008).

Obr. 2: Znak města Příbrami



Zdroj:
www.pribram-city.cz

Obec Příbram čítá 34 591 obyvatel (k 1.1.2008) a její rozloha je 33,41 km². Město leží na úpatí Brd na říčce Litavce asi 60 km jihozápadně od Prahy. (40, 44)

Příbram patří k historickým královským horním městům. Slavnou historii hornictví dnes připomíná Hornické muzeum Příbram, největší hornické muzeum v České republice. Příbram je však známá především díky poutnímu místu Svaté Hoře, což je rozsáhlý barokní klášterní komplex, nacházející se na kopci přímo nad centrem města.

V současné době žije Příbram bohatým kulturním a sportovním děním, které vytváří charakteristickou tvář tohoto významného města v srdci Čech. (44)

4.2 Potenciál cestovního ruchu na Příbramsku na straně nabídky

V této kapitole je proveden rozbor nabídky v oblasti cestovního ruchu ve vymezeném území. Posouzen je *primární* a *sekundární potenciál*.

4.2.1 Primární potenciál

Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“, a to *přírodní*, *kulturně-historický* a *kulturně-společenský potenciál*. (6, s. 40)

Tab. 1: Primární potenciál

A/ Přírodní předpoklady
<i>Geomorfologie a klima</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Povrch Příbramska je členitý se značným zalesněním krajiny (lesy zaujímají téměř 50 % plochy, zejména díky Brdům).✓ Do řešeného území zasahují dva geomorfologické celky:<ul style="list-style-type: none">a) na východě je to <i>Středočeská pahorkatina</i> s nadmořskými výškami mezi 400 – 600 m, klima je zde poněkud sušší a také teplejší,b) západní část řešeného území tvoří výrazně vyšší <i>Brdská vrchovina</i> s nejvyšším vrcholem Tok (865 m n. m.), klima je zde chladnější a vlhčí.
<i>Hydrologie</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Území má poměrně hustou říční síť s četnými vodními plochami.✓ Nejdelší řekou je <i>Vltava s vodními nádržemi Orlík a Kamýk</i>, tvořící přirozenou hranici se správním obvodem ORP Sedlčany.✓ Západní (brdská) část regionu je významnou pramennou oblastí vodních toků (Litavka, Skalice aj.).✓ Bohaté na rybníky jsou oblasti Rožmitálska, širší okolí Březnice a Milína a oblast mezi obcemi Pičín a Drásov, které jsou vhodné pro rekreaci či rybaření.
<i>Chráněná území</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Do správního obvodu ORP Příbram nezasahuje žádné velkoplošné chráněné území (národní park či chráněná krajinná oblast).✓ V Brdech bylo vyhlášeno několik přírodních rezervací – Getsemanka I. a II. a Na skalách, které ochraňují lesní porosty s charakteristickou vegetací.✓ Poslední dvě výše uvedené rezervace jsou spolu s přírodními památkami Hřebenec a Třemešný vrch součástí <i>přírodního parku Třemšín</i>.✓ Chráněna je také celá řada památných stromů. Nejznámější je (díky poloze u Svaté Hory) <i>svatováclavský dub</i>.
<i>Životní prostředí</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Stav životního prostředí je determinován dlouholetou těžbou (stříbro, polymetalické rudy, uran).✓ Mezi následky patří vysoká kontaminace půd olovem, kadmiiem a arsenem, dále zvýšené radonové riziko, vznikající únikem plynu z uranových rud a materiálů.✓ Znečištěné jsou také řeky, Litavka je zařazena do kategorie IV., tj. silně znečištěné.

- ✓ Území je také zatíženo vysokými emisemi, zejména ze stacionárních zdrojů (Příbramská teplárenská, Kovohutě Příbram).

B/ Kulturně-historické předpoklady

Kulturně-historické památky

- ✓ Příbramsko je průměrně bohaté na kulturní památky, relativně velká část kulturního dědictví však není veřejně přístupná.
- ✓ Jsou zde tři národní kulturní památky (dále jen NKP): ***Chrám Panny Marie na Svaté Hoře u Příbrami*** (též ***Svatá Hora***; od roku 1995), ***Zámek Březnice*** (2002) a ***socha sv. Petra z kostela ve Slivici*** (jediná movitá NKP ve Středočeském kraji).
- ✓ ***Svatá Hora*** je slavným poutním místem a centrem mariánského kultu v Evropě (s návštěvností okolo 250 tis. ročně). Je to barokní kostel a klášter, spojený s městem unikátním zastřešeným schodištěm, nachází se zde také Svatohorské poutní muzeum.
- ✓ ***Zámek Březnice*** je jednou z nejzachovalejších renesančních památek v Česku s nejstarší knihovnou klasického typu u nás.
- ✓ Z méně známých a navštěvovaných památek stojí za pozornost ***zámek v Hluboši*** (první letní sídlo T. G. Masaryka), novorenesanční ***zámek ve Vysoké u Příbramě*** a ***vila Rusalka*** (spjatá se životem A. Dvořáka), dále například ***zřícenina gotického hradu Valdek*** (7 km jihozápadně od obce Jince), ***zřícenina hradu Vrškamýk***, ***poutní barokní kostel P. Marie Karmelské a sv. Jana Křtitele na Makové Hoře*** či ***zámeček Ernestinum*** v Příbrami.
- ✓ ***Zámeček Ernestinum*** byl původně tvrzí z 14. století, později arcibiskupskou rezidencí, nyní je kulturním střediskem s obřadní a výstavní síní, Galerií Františka Drtikola a Muzeem třetího odboje. Dochoval se zde původní gotický arkýř kaple s žebrovou klenbou a v blízkosti Zámečku se nachází také památník obětí první světové války a socha arcibiskupa Arnošta z Pardubic.
- ✓ V Příbrami není tradiční dominantní historicko-kulturní atraktivita (např. zámek, hrad).
- ✓ Otevírací doba historicko-kulturních památek není dostačující (existují stížnosti).

Technické památky a zajímavosti

- ✓ Jsou cenným historickým dědictvím a specifickým turistickým cílem v regionu.
- ✓ Nejznámější je ***rozsáhlý areál Hornického muzea v Příbrami*** (čtvrté nejnavštěvovanější muzeum v ČR – 80 tis. návštěvníků v roce 2007) a další zpřístupněné štoly (např. Marie, zpřístupněná Spolkem Prokop).

- ✓ V Jincích se nachází *vysoká pec Barbora* – nejstarší svého druhu v Čechách a ve střední Evropě (veřejnosti nepřístupná).
- ✓ Významnými technickými památkami jsou také *mlýny* (např. Drahenický, Simínský, Nový, Skaličkův aj).

Městské památkové rezervace a zóny

- ✓ Rožmitál p. T. a Březnice mají městskou památkovou zónu. Vesnickou památkovou rezervací (od roku 1995) jsou málo známé Drahenice se souborem lidové architektury (prvky selského baroka) a vesnickou památkovou zónou jsou Drahenice-Račany.

Archeologické lokality

- ✓ Jsou zde rozsáhlé pozůstatky pravěkého hradiště z doby bronzové na Plešivci (severně od obce Jince), keltské čtyřúhelníkové valy s výraznými terénními relikty v podobě obvodového valu a příkopu u obce Třebsko, archeologická lokalita (hradiště) u obce Počaply, pozůstatky hradiště u Třemšína či hradiště Bozeň (Šance) u Březnice.

Rozhledny

- ✓ V regionu je pouze jedna – *rozhledna na Třemšíně* poskytující výhled na Brdskou vrchovinu, která je navíc ve velmi špatném technickém stavu. K výhledu slouží též rekonstruovaná *strážní věž v Památníku Vojna*. Zvažuje se o vybudování rozhledny přímo v Příbrami či blízkém okolí.

C/ Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce

- ✓ Na Příbramsku fungují dva známější *folklorní soubory*: soubor Pentlička v Příbrami a soubor Kamýček v Kamýku nad Vltavou.
- ✓ *Festivalů a jiných společenských akcí* je v regionu s výjimkou města Příbrami relativně málo.
- ✓ Nedostatek kulturních, společenských a jiných akcí v sezóně (v létě a o víkendech).

Rožmitál pod Třemšínem

- ✓ Mezi tradiční akce pořádané v Rožmitále pod Třemšínem patří *Festival dechových hudeb* (pořádají ho Základní umělecká škola Jakuba Jana Ryby Rožmitál pod Třemšínem a Město Rožmitál pod Třemšínem u příležitosti svatojanské pouti, vždy v neděli po 16. květnu), *mezinárodní setkání mladých řezbářů* (od roku 2007, v roce 2008 součástí tradiční historické slavnosti Den s českou královnou), *velký jarmark lidových řemesel* (vždy první adventní sobotu) a především *historická slavnost Den s českou královnou* – Johanou z Rožmitálu, druhou manželkou Jiřího

z Poděbrad (od roku 2003, vždy v červnu).

Březnice

- ✓ Mezi akce pořádané v Březnici patří především ***akce konané v areálu státního zámku Březnice*** s renesanční zahradou, kde jsou každoročně ke zhlédnutí různé výstavy, *dramatická, šermířská a taneční vystoupení* v rámci prohlídek objektu, *kulturní program věnovaný adventu a době vánoční* (hudební vystoupení, vánoční výstava) apod.
- ✓ Dále se koná v Březnici každoročně vždy během letních měsíců července nebo srpna velká ***pout'***.

Příbram

- ✓ Příbram poskytuje relativně velké možnosti účastnit se různých akcí a zážitkového cestovního ruchu.
- ✓ Jedná se o akce pořádané různými subjekty, ať už z veřejného, neziskového či soukromého sektoru.
- ✓ Mezi nejčastější pořadatele akcí v rámci zážitkového cestovního ruchu v Příbrami patří Město Příbram, Svatohorský chrámový sbor, Spolek Prokop Příbram (občanské sdružení) a Hornické muzeum Příbram. Spolupráce těchto subjektů CR je na dobré úrovni.
- ✓ Mezi nejznámější a hojně navštěvované patří ***akce pořádané Hornickým muzeem***. Jde např. o *Velikonoce v Hornickém domku, Prokopskou pout', Vánoce v Hornickém domku, Masopust v Hornickém muzeu*, příp. další.
- ✓ Další akce – jejich název, doba konání a trvání, charakter, místo a pořadatelé – jsou uvedeny v *příloze 4*.

Zdroj: vlastní zpracování podle zdrojů (21, 41, 44, 46)

4.2.2 Sekundární potenciál

Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění potřeb, tužeb a očekávání účastníků cestovního ruchu. Tvoří ji *turistická suprastruktura* (ubytovací a stravovací zařízení), *turistická infrastruktura* (cestovní kanceláře, cestovní agentury, informační centra, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení a další) a *všeobecná infrastruktura* (doprava a dopravní dostupnost, obchodní síť a síť služeb a další). (6, s. 42-45)

Tab. 2: Sekundární potenciál

A/ Ubytovací zařízení
<i>Správní obvod ORP Příbram</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Správní obvod ORP Příbram zaujímá v rámci Středočeského kraje 7. místo v počtu hromadných ubytovacích zařízení, při přepočtu na jeden km² však až 17. místo.✓ V počtu míst pro stany a karavany správní obvod obsazuje 11. místo mezi všemi obvody v kraji, v přepočtu na jeden km² dokonce až 19. místo.✓ Na Příbramsku se nachází celkem 64 ubytovacích zařízení ve 22 obcích (údaj z července 2007). Tento celkový počet zahrnuje 16 hotelů (1/4 zařízení, ale asi 40 % lůžkové kapacity), 6 rekreačních středisek (asi 1/5 lůžkové kapacity), 21 penzionů a 6 ubytování v soukromí, které vytvářejí další 1/5 lůžkové kapacity (cca 500 lůžek). Podobný počet lůžek je k dispozici i v 11 ubytovnách, které však po většinu roku slouží spíše pro pracovníky, nežli pro účely turistů.✓ Dále se v regionu nachází 4 kempy, což příliš neodpovídá potenciálu oblasti.✓ Z těchto čísel je patrné, že především v relativním měřítku zaujímá Příbramsko i přes značný lokalizační potenciál pozici podprůměrnou i v rámci středních Čech.✓ Vznik nových a moderně rekonstruovaných zařízení, zaměřených na specifické formy CR (konferenční CR, team-buildingy, jezdecký, sportovní CR). Jsou to např. hotel Resort Equitana v Martinicích, Sportcentrum Vitality v Březnici, Orlík Hotel&Resort, Hotel Solenice, Kostínek.
<i>Město Příbram</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Ve městě Příbram se nachází pouze 17 hromadných ubytovacích zařízení (6 hotelů, 6 ubytoven, 5 penzionů) a 1 kemp.✓ Chybí zde ubytovací zařízení vysoké kvality a s větší kapacitou, což znemožňuje významnější akce, např. kongresy aj.
B/ Stravovací zařízení
<i>Příbramsko</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ V počtu stravovacích zařízení (283) zaujímal okres Příbram (Příbramsko s Dobříškem a Sedlčanskem) v rámci Středočeského kraje 3. místo za Kladnem a Mladou Boleslaví. Ve více než 40 % provozoven se podávalo teplé jídlo, většinou se ale jedná o zařízení v hlavních centrech.✓ Na Příbramsku je nejvíce stravovacích zařízení ve městě Příbram.
<i>Město Příbram</i>

- ✓ Nachází se zde nejméně 95 stravovacích zařízení, zahrnujících z největší části restaurace, dále pak hospody, bary, pizzerie, hery, kavárny, vinárny, čínské restaurace a občerstvení (údaj z července 2007).
- ✓ Je zde nedostatek stravovacích provozoven vyšší úrovně.

C/ Doprava

Silniční síť

- ✓ Příbramsko má nejnižší hustotu silniční sítě v rámci Středočeského kraje, což je dáno zejména geografickými poměry (přirozené bariéry Brd a Vltavy), vysídlením a znepřístupněním téměř pětiny území z vojenských důvodů.
- ✓ Hlavním silničním tahem je ***rychlostní silnice R4*** (od Dubence I/4) vedoucí z Prahy kolem Příbrami směrem na Strakonice (příp. Strážný a Passau).
- ✓ Významná je také komunikace I/18 Rožmitál p. T. – Příbram – Sedlčany – Votice, která zajišťuje alespoň částečné spojení měst po obvodu kraje.
- ✓ Hlavní středisko Příbram je sice napojeno na okolní (okresní) města s výjimkou Benešova, vesměs se ale jedná o silnice nižších tříd.
- ✓ Problémem Příbrami je *nedokončený obchvat* a tedy vysoká intenzita hluku v samotném městě v důsledku rostoucí dopravy. Jednou z priorit je dokončení obchvatu, stejně jako rekonstrukce dalších důležitých silnic.
- ✓ Jsou rezervy v dopravní obslužnosti o víkendech a svátcích, především co se týče autobusové dopravy.
- ✓ V Příbrami je nedostatek autobusových spojů především do části Březové Hory, kde se nachází Hornické muzeum.

Železniční síť

- ✓ Obdobně málo hustá a výkonná je železniční síť.
- ✓ Pro vnitrostátní dálkovou dopravu má význam nadregionální trasa ***Praha – Beroun – Zdice – Příbram – Březnice – Protivín – České Budějovice***.
- ✓ Místní význam mají lokálky Březnice – Blatná a Březnice – Rožmitál p. T.
- ✓ Negativem je absence železničního spojení k nádrži Orlík (stavební železnice zůstala nevyužita a trať byla snesena).

Letecká doprava

- ✓ Příbramsko nemá letiště schopné přijímat velkokapacitní dopravní letouny.
- ✓ Turisticky atraktivní sportovní létání umožňuje ***veřejné letiště v Dlouhé Lhotě u Příbrami***.

D/ Sportovně-rekreační zařízení

- ✓ Příbramsko je poměrně velmi dobře vybaveno různými sportovními areály.
- ✓ Nejlépe je na tom samozřejmě město Příbram (sportovní hala, zimní stadion, fotbalový stadion, lezecká stěna, skatepark, minigolf, tenisové kurty, lyžařský svah Padák, dvě cyklostezky, přírodní koupaliště Nový Rybník aj.)
- ✓ V bývalém okrese se nacházelo nejvíce hřišť a stadionů v kraji.
- ✓ Vedle řady koupališť a bazénů je turistickou atraktivitou především **Aquapark v Příbrami**.
- ✓ Absence golfového hřiště v celém regionu, málo cyklostezek a cyklotras.

E/ Kulturně-společenská zařízení

- ✓ Kulturní zařízení jsou charakteristická koncentrací do měst.
- ✓ Nejpočetnější jsou **muzea**, v regionu se jich nachází celkem sedm (viz příloha 5). Nejnavštěvovanějším je již zmíněné *Hornické muzeum v Příbrami*.
- ✓ **Galerie** jsou zde pouze tři: Ludvíka Kuby v Březnici, Františka Drtikola a Galerie V Potoční v Příbrami.
- ✓ Z **památníků** jsou nejznámější: Památník Antonína Dvořáka (Vysoká u Příbrami) a Památník Jakuba Jana Ryby (Rožmitál p. T.). (analýza CR)
- ✓ Jediným divadlem v území je **Divadlo A. Dvořáka** v Příbrami, druhé nejnavštěvovanější divadlo ve Středočeském kraji (62 401 návštěvníků v roce 2005).
- ✓ **Kina** se nacházejí v Příbrami, Milíně a Rožmitále pod Třemšínem. V Příbrami se nachází také modernizované **letní kino M – Spo Arena**, kde probíhají i různé open-air koncerty.
- ✓ Dále se zde nachází velký počet *heren, bowlingových klubů* aj.

E/ Informační služby

- ✓ Síť turistických informačních center (dále jen TIC) je prověřeným účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu, který zabezpečuje kontakt turistů a návštěvníků se subjekty cestovního ruchu v regionu.
- ✓ Na území obvodu se nachází **sedm informačních center**, z toho tři jsou v Příbrami (*Informační středisko Knihovny Jana Drdy – člen A.T.I.C, Infocentrum MěÚ Příbram, Informační centrum Českých drah*). Další informační centra jsou v Březnici, Rožmitále pod Třemšínem, Milíně a Kamýku nad Vltavou.
- ✓ Dvě TIC splňují náročná kritéria agentury CzechTourism, a to Informační středisko Knihovny Jana Drdy a Infocentrum MěÚ Příbram.

- ✓ Informační centra mají však nedostačující otevírací dobu (především o víkendu).
 - *Infocentrum MěÚ Příbram* je otevřeno o víkendu, avšak pouze do 17 hod.
 - *Informační centrum Českých drah* má otevřeno o víkendu do 16:30 hod.
 - *Informační středisko Knihovny Jana Drdy* je otevřeno o víkendu, avšak pouze v sobotu do 11 hod.
 - *Infocentrum v Březnici* je otevřeno o víkendu pouze v období červen – září, a to jen v sobotu do 12 hod.
 - *Informační centrum v Rožmitále pod Třemšínem* je otevřeno o víkendu v období duben – říjen, a to v sobotu i neděli do 16 hod, mimo sezónu je otevřeno o víkendu v sobotu do 12 hod.
 - *Informační centrum v Kamýku nad Vltavou* je otevřeno pouze v období květen – září od úterý do neděle do 16:30 hod.
 - *Informační centrum v Milíně* je málo funkční, není o něm zmíněno ani na webových stránkách obce.

F/ Zprostředkovatelské služby

- ✓ Na Příbramsku se nachází **relativně velké množství cestovních kanceláří** (dále jen CK) **a cestovních agentur** (dále jen CA).
- ✓ Nejvíce CK a CA se vyskytuje ve městě Příbram.
- ✓ Jedná se většinou o CK a CA orientující se na zahraniční poznávací a pobytové zájezdy (buď v rámci jedné země, nebo více zemí). Jen málo CK, příp. CA nabízí poznávací zájezdy a pobyty v rámci domácího cestovního ruchu.

Zdroj: vlastní zpracování podle zdrojů (18, 19, 20, 28, 33, 42, 44)

4.3 Organizace cestovního ruchu na Příbramsku

V této kapitole je vymezena turistická oblast, jejíž součástí je Příbramsko v rámci regionální organizace a dále je popsána institucionální organizace cestovního ruchu (dále jen CR) v daném území.

4.3.1 Regionální organizace

Příbramsko bylo v rámci Rajonizace CR (1985) součástí čtyř turistických regionů, mezi něž patří: *Brdy* (převážná část dnešního územního vymezení), *Dolní Vltava* (oblast východně a severovýchodně od Příbrami), *Střední Vltava* (východní a jihovýchodní část dnešního území správního obvodu) a *Blatensko* (větší část Březnicka).

V rámci regionalizace agentury CzechTourism bylo Příbramsko zařazeno do turistické oblasti ***Střední Čechy-západ*** společně s okresy Beroun, Kladno, Rakovník a částmi okresů Praha-západ a Mělník. Toto členění však bylo podrobena značné kritice, zejména díky nerespektování jak geografických (bariéra Brd, Vltava součástí dvou turistických oblastí), tak historicko-kulturních (vazba na Sedlčansko) aspektů. Toto členění je však stále platné.

V aktualizované podobě Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji (z června 2007) bylo navrženo **nové členění turistického regionu Střední Čechy**. Příbramsko je zde spolu s okresy Benešov, Kutná Hora a částmi okresů Praha-západ a Praha-východ zařazeno do turistické oblasti ***Střední Čechy-jih*** (marketingový název "*Krok od Prahy*"). Ovšem i přes určitá zlepšení (respektování přírodních celků – viz výše) je toto členění nadále diskutabilní. Došlo by tak totiž k odtržení historicky spjatých celků Příbramska a Berounska. Problematické je rovněž spojení Příbramska s okresy Praha-východ a Kutná Hora, tedy oblastí odlišných geograficky (klíma, geomorfologie, geologie, půdy) i historicko-kulturně.

4.3.2 Institucionální organizace

Organizaci cestovního ruchu v rámci kraje zajišťuje především ***oddělení cestovního ruchu odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Středočeského kraje***. Hlavním rozvojovým dokumentem je aktualizovaný *Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji* z roku 2007.

Dalším významným subjektem v rámci organizace CR v kraji je ***Regionální rozvojová agentura Střední Čechy***. Ta se specializuje na oblast Střední Čechy-západ, oblast Příbramska však není jejím předmětem zájmu. Ani ostatní dvě organizace krajského významu (*Posázaví, Zlatý pruh Polabí*) se Příbramskem nezabývají.

Na organizaci CR se v kraji dále podílejí tzv. ***místní akční skupiny*** (dále jen MAS) a ***svazky (sdružení) měst a obcí (mikroregiony)***. MAS jsou složené ze zástupců veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru působící na území kraje v rámci programu EU Leader¹. Na území obvodu (Příbramsko, Březnicko a Rožmitálsko) působí zejména *MAS Podbrdsko*. Jednou z pěti priorit MAS je podpora rozvoje CR v regionu, která by měla být zajištěna ochranou a údržbou současného potenciálu CR, podporou propagace a prezentace

¹ **Leader** je **iniciativa Evropského společenství**, jejímž cílem je pomoci obyvatelům žijícím ve venkovských oblastech zlepšit kvalitu života a umožnit hospodářský rozkvět jejich oblastí. Je spolufinancována Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova (EZFRV). Iniciativě Leader předcházely iniciativy Leader I a II. (Zdroj: <http://mas.ricansko.eu/index.php/page/1.html>)

potenciálu CR v regionu, zkvalitněním a zefektivněním orientace návštěvníků, podporou rozvoje infrastruktury CR, rozšířením nabídky pro sportovně-kulturní vyžití návštěvníků regionu a podporou tvorby komplexních produktů cestovního ruchu. Skupina se skládá ze 14 obcí o celkové rozloze 82,4 km² (tj. cca 9 % území obvodu).

Na Příbramsku vznikla také celá řada **sdržení a svazků obcí**. Největším (z hlediska počtu obcí) je *Svazek obcí Podbrdského regionu*. Součástí rozvojových dokumentů těchto sdružení jsou obvykle také *koncepce rozvoje CR*.

Na organizaci CR se podílejí ve větší či menší míře i různá **občanská, účelová a jiná sdružení**. Velmi aktivní je v tomto směru *občanské sdružení Brdy-Res publica*. Vedle řady analytických materiálů toto sdružení připravuje také konkrétní návrhy, které by mohly vést k rozvoji CR v regionu (např. návrhy nových cyklotras v Brdech). Dalším významným občanským sdružením je příbramský *Spolek Prokop*. (44)

4.4 SWOT analýza

V této kapitole je provedena analýza SWOT na základě údajů z předešlých kapitol (kapitoly 4.2 a 4.3). SWOT analýza slouží k určení současné pozice vymezeného území na trhu cestovního ruchu, k posouzení *silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats)*.

Silné stránky představují výhody daného území oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu (např. poloha území, dopravní dostupnost, širší poskytované služby, kvalita poskytovaných služeb, nabídka doplňkových služeb, ceny, kvalifikace zaměstnanců atd.), *slabé stránky* naopak nevýhody (nevhodná lokalizace, špatná dostupnost, nedostatečná kvalita a nabídka služeb, nekvalifikovaní zaměstnanci atd.). *Příležitosti* jsou současné nebo budoucí příznivé podmínky v okolním prostředí (např. příliv zahraničních turistů, rozvoj cestovního ruchu v destinaci atd.). *Hrozby* jsou naopak nepříznivé aspekty v okolí (např. snížení zájmu o destinaci, pokles návštěvníků atd.). Rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky určeného území na trhu poskytuje odpověď na otázku, co ovlivňuje úspěšnost nabídky území na trhu a v jakém směru. (6, s. 37-38; 24, s. 52-53)

Tab. 3: SWOT analýza cestovního ruchu na Příbramsku s důrazem na zážitkový cestovní ruch

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Primární potenciál	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ výborný přírodní potenciál (malebná zvlněná krajina s četnými rybníky, Brdy, údolí Vltavy s vodními nádržemi Orlík a Kamýk aj.) ▪ existence přírodních rezervací, přírodního parku, městských památkových rezervací a zón ▪ dobry historicko-kulturní potenciál, specifické atraktivity a formy CR – náboženský a poutnický CR (Svatá Hora), montánní CR (Hornické muzeum Příbram), unikátní antropogenní tvary reliéfu (haldy a důlní areály), zámek Březnice, Divadlo A. Dvořáka aj. ▪ relativně velké množství tradičních akcí kulturního, náboženského a sportovního charakteru celostátního významu konaných převážně v Příbrami (akce Hornického muzea, Korunovace sošky P. Marie, Rallye Příbram, aj.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ žádné velkoplošné chráněné území ▪ menší množství historicko-kulturních památek nadregionální úrovně (např. hradů, zámků) ▪ velká část kulturního dědictví není veřejně přístupná ▪ chybějící dominantní výhledové místo (rozhledna) ▪ nedostatek kulturních, společenských a jiných akcí v sezóně (v létě a o víkendech) ▪ nevyužitý potenciál rybníků pro možnosti koupání ▪ část krajiny a životního prostředí degradována dlouholetou těžbou
Sekundární potenciál	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ blízkost a dobrá dostupnost z Prahy (blízkost rychlostní komunikace R4) ▪ dobrá poloha jako výchozí region pro výlety do okolních oblastí (např. Praha, údolí Berounky, Dobříšsko, západní Podbrdsko, Plzeňsko, Sedlčansko, jižní Čechy, Pošumaví) ▪ novější a moderně rekonstruovaná ubytovací zařízení, zaměřená na specifické a nejziskovější formy CR ▪ dostatečné množství sportovních zařízení v Příbrami a okolí, potenciál pro vodní sporty na přehradních nádržích 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stav komunikací, absence obchvatu Příbrami ▪ málo autobusových spojů (hlavně o víkendech) ▪ region neleží na žádném hlavním železničním koridoru, kvalita lokálních tratí, absence spojení k Vltavě ▪ nizký počet kvalitních ubytovacích i stravovacích zařízení a další turistické infrastruktury ▪ absence ubytovacích zařízení s velkou kapacitou (především přímo v Příbrami) ▪ pouhé 4 kempy, rezervy v kvalitě ▪ řídka síť cyklotras a cyklostezek

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>kvalitní sortiment kulturních a zábavních zařízení</i> v Příbrami ▪ <i>kvalitní turistická informační centra</i> ▪ <i>relativně velké množství cestovních kanceláří a agentur</i> (hlavně v Příbrami) ▪ <i>nížší cenové relace služeb</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>absence golfových hřišť</i> ▪ <i>řídka síť turistických informačních center</i> ▪ <i>málo CK, CA nabízí poznávací a pobytové zájezdy v rámci domácího cestovního ruchu</i> ▪ <i>absence CK, která by nabízela pobyty a návštěvy na Příbramsku</i> ▪ <i>krátká otevírací doba</i> infocenter, památek, obchodů
Organizace cestovního ruchu	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>dobrá spolupráce mezi hlavními subjekty CR</i> – hlavně v Příbrami (Městský úřad, Hornické muzeum, Spolek Prokop, Svatá Hora, některé hotely i zástupci jiných obcí) – při pořádání různých akcí, propagaci, v rámci veletrhů CR atd. ▪ <i>Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji</i> (kde je zmíněno i o zážitkovém cestovním ruchu) ▪ <i>existence místní akční skupiny MAS Podbrdsko a občanského sdružení Spolek Prokop</i> a jejich aktivity v rámci podpory rozvoje CR v oblasti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>nezájem Regionální rozvojové agentury Střední Čechy o Příbramsko</i> ▪ <i>spíše formální existence některých sdružení obcí</i> s málo viditelnými efekty, malé povědomí ▪ <i>slabá spolupráce a koordinace mezi centrem (Příbrami) a perifernějšími oblastmi</i> (Březnicko, Orlík aj.) ▪ <i>podcenění propagace atraktivit a rozvoje CR</i> ▪ <i>málo finančních prostředků do CR</i> a nízké zahraniční investice ▪ <i>malý podíl kvalifikovaných osob v sektoru služeb a CR</i>
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>vyhlášení velkoplošné chráněné oblasti, příp. nadnárodní ochrany pod UNESCO</i> – např. Vojenský újezd Brdy ▪ <i>další důraz na rozvoj a propagaci regionálních specifických atraktivit a forem CR</i> – zážitkový CR, montánní CR, náboženský a poutnický CR, vojenský CR aj. ▪ <i>větší propagace méně známých historicko-kulturních cenných památek</i> – zámek v Hluboši, socha sv. Petra z kostela ve Slivici, vesnická památková 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>další degradace krajiny</i> v případě nerektivování pozůstatků těžebních činností ▪ <i>další zhoršování kvality komunikací</i> ▪ <i>degradace železniční dopravy</i> (další snižování nepříliš frekventovaných spojů, zánik lokálek Březnice – Blatná, Březnice – Rožmitál p. T.) ▪ <i>růst zájmu turistů o jiné regiony</i> – v případě nerozvíjení propagace silných stránek a forem CR v oblasti, dalších méně známých cenných atraktivit,

<p>rezervace a zóna Drahenice aj.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ podpora propagace osobností mezinárodního věhlasu a jejich spojení s regionem – A. Dvořák (památník ve Vysoké u Příbramě), F. Drtikol (galerie v Příbrami), L. Kuba (galerie v Březnici), J. J. Ryba (památník v Rožmitálu p. T.) ▪ budování rozhleden – možnost lokalizace na Svaté Hoře, v objektech Hornického muzea aj. ▪ větší podpora a propagace kulturních, společenských a sportovních akcí ▪ rozvoj některých moderních forem CR, které jsou v boomu a pro něž má region výborné přírodní i zdrojové předpoklady (např. golf, eko a agroturistika) ▪ úprava četných rybníků pro možnosti koupání, rekonstrukce a vybudování koupališť ▪ vybudování ubytovacího i stravovacího zařízení s větší kapacitou v Příbrami – možnost rozvoje konferenčního CR, navýšení podílu zahraniční klientely ▪ zřízení dalších informačních center ▪ prodloužení otevírací doby infocenter, památek a obchodů ▪ zlepšení další turistické infrastruktury (zlepšení orientačního informačního systému, stavu komunikací, zvýšení četnosti autobusových spojů hlavně o víkendech a svátcích atd.) ▪ vydávání pravidelné publikace pro turisty s potřebnými informacemi a aktualitami v regionu ▪ rozšíření propagace například prostřednictvím zahraničních poboček CzechTourism, propagace regionu 	<p>infrastruktury CR (rozvoj kvalitních infocenter, cyklostezek apod.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nezájem ze strany nabídky o zlepšení počtu, sortimentu, kvality ubytovacích a stravovacích zařízení a absence velkokapacitnějšího zařízení v Příbrami mohou zapříčinit další odliv turistů z regionu ▪ Praha jako region CR hierarchicky výrazně vyššího řádu může odčerpávat turisty ▪ zařazení Příbramska do turistické oblasti Střední Čechy-jih (marketingový název “Krok od Prahy“) dle aktualizace Programu rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji z června 2007 sice vhodnější než původní (společně např. s Kladenskem či Rakovnickem!), ale hrozba neprosazení se v konkurenci regionů Kutnohorská, Praha-východ, Praha-západ ▪ pokračování nekvalitní spolupráce a koordinace mezi centrem a perifernějšími regiony i mezi mikroregiony a obcemi navzájem ▪ nezájem Regionální rozvojové agentury a dalších organizací o Příbramsko ▪ podcenění rozvoje lidského kapitálu – škol a kurzů v oblasti služeb a CR, hrozba navýšení nezaměstnanosti a stagnace mezd ▪ pokračování trendu toku mála finančních prostředků do CR a nízké míry zahraničních investice ▪ nedostatečný zájem a informovanost o možnostech čerpání finančních zdrojů ▪ nezájem obyvatel a zastupitelů obce
--	--

<p>pro domácí klientelu v síti infocenter v celém Česku, cestovních kancelářích apod.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vylepšení a koordinace obsahu webových stránek obcí a zařízení CR ▪ publikace a distribuce propagačních brožur, letáků o atraktivitách i zajištění služeb pro turisty na Příbramsku ▪ zlepšení informační provázanosti a koordinace mezi jednotlivými subjekty CR, především mezi centrem a ostatními perifernějšími regiony ▪ Příbramsko může sloužit hlavně díky nižším cenovým relacím jako <i>nabídka ubytování a služeb turistům zájímajícím se dominantně o Prahu</i> ▪ rozvoj školství v oblasti služeb a CR – možnost zřízení VŠ (i soukromé) – návaznost na Integrovanou střední školu hotelového provozu, obchodu a služeb Příbram, kurzy pro zaměstnance v oblasti CR (i rekvalifikační kurzy pro nezaměstnané) ▪ rozvoj aktivit svazků obcí a sdružení v oblastech regionálního rozvoje, podpory a propagace CR 	<p>o rozvoj CR hlavně díky prioritním existenčním starostem v životě obce (základní infrastruktura)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vyliďňování zejména periferních území regionu
---	---

Zdroj: vlastní zpracování podle zdrojů (18, 19, 20, 28, 33, 42, 44)

Vysvětlení zkratk v tabulce: CR = cestovní ruch, CK = cestovní kancelář, CA = cestovní agentura

Pozn.: Tučně jsou zvýrazněny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, které jsou v souvislosti se zážitkovým cestovním ruchem nebo ho mohou ovlivnit.

4.5 Potenciál cestovního ruchu na Příbramsku na straně poptávky

V této kapitole je zhodnocen potenciál cestovního ruchu na straně poptávky ve vymezeném území. Nejprve je pojednáno (na základě sekundárních zdrojů) o tom, jací návštěvníci Příbramska jsou nejčastější (dle národnosti, zdrojových oblastí, segmentů, věkové kategorie). Dále je zde vyhodnoceno dotazníkové šetření (primární zdroje), následuje shrnutí a sestavení profilu návštěvníka.

4.5.1 Návštěvníci Příbramska

Co se týče národnostní struktury turistů ve sledované oblasti, dominují **Češi**. Ve třech ubytovacích zařízeních v regionu uvedli, že jejich klientela je výhradně česká (tedy 100 %). **Slováci, Nizozemci a Němci** tvoří další početnou skupinu turistů. Řada Nizozemců si v regionu zprostředkovaně kupuje nemovitosti nebo využívá pronájmů chalup a chat. Do oblasti podle odpovědí vlastníků ubytovacích zařízení téměř vůbec nejezdí *Rakušané*.

Mezi „ostatní“ hosty nejčastěji patří Rusové (uvedla 4 zařízení), dále Řekové, Izraelci, Číňané, Mongolové, Ukrajinci, Britové, Dánové, Bulhaři, Australané, Slovinci, Italové, Poláci (převážnou většinu z nich však uvedlo pouze ubytovací zařízení Sportcentrum Vitality v Březnici, kde se různé národnosti setkávají na tenisových soustředěních a turnajích).

Ubytovatelé dále uvedli, že Češi do jejich zařízení jezdí z **celé ČR**, největší zastoupení měla Praha a Morava, dále následují severní a severozápadní Čechy.

Do oblasti nejčastěji jezdí **rodiny s dětmi a lidé ve věku od 20 do 50 let**. Do hotelů se specifickým zaměřením jezdí firmy a jejich zaměstnanci, sportovci, příp. školy v přírodě. Řada ubytovaných hostů je v regionu pracovně, a to buď krátkodobě, nebo dlouhodobě (dělníci v ubytovnách). (44)

4.5.2 Dotazníkové šetření

Pro účely zjištění potenciálu cestovního ruchu na Příbramsku na straně poptávky bylo provedeno dotazníkové šetření. K tomuto účelu byl sestaven písemný dotazník, skládající se z 10 otázek a identifikačních údajů respondentů. Dotazník je k nahlédnutí v příloze 10.

Dotazníkové šetření bylo prováděno metodou osobního dotazování respondentů. Probíhalo v měsících červen – červenec 2009 v areálech tří atraktivit, a to Hornického muzea Příbram, Aquaparku Příbram a Pohádkové země v Pičíně. Dotazník je určen pro domácí návštěvníky (mimo občany Příbramska). Výběr respondentů byl nahodilý. Celkem bylo osloveno 140 respondentů. Z toho bylo 54 návštěvníků Hornického muzea, 40 návštěvníků Aquaparku a 46 návštěvníků Pohádkové země. Téměř všichni oslovení návštěvníci byli ochotni dotazník vyplnit. Ti, kteří odmítli odpovídat, jsou především mladší návštěvníci (asi ve věku 15 – 20 let). V případě dotazování rodiny či skupinky s dětmi, odpovídali rodiče (či jiní dospělí) zvlášť za sebe a i zvlášť za děti.

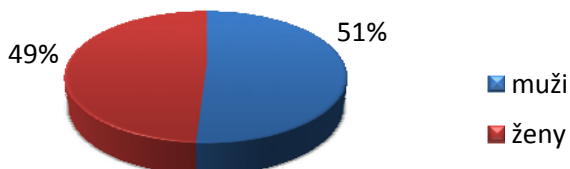
4.5.2.1 Vyhodnocení dotazníků

ÚDAJE O RESPONDENTECH

a) Pohlaví

Ze 140 dotazovaných osob (včetně dětí) je 68 (48,6 %) žen a 72 (51,4 %) mužů.

Graf a



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

b) Věk respondentů

Nejvíce ze 140 návštěvníků (37,9 %) je ve věku méně než 15 let. Druhá nejpočetnější skupina návštěvníků (23,6 %) je ve věku 26 – 35 let. Na třetím místě (18,6 %) jsou respondenti z věkové kategorie 15 – 25 let. Následují návštěvníci ve věku 36 – 45 let (11,4 %). Naopak nejméně mezi návštěvníky (4,3 %) jsou zastoupeny věkové kategorie 46 – 55 let a současně více než 55 let.

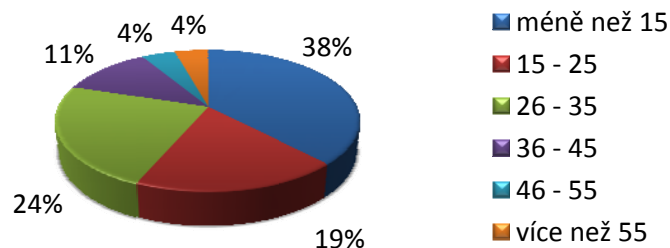
Tabulka a: Počty návštěvníků v jednotlivých atraktivitách

	Hornické muzeum	Pohádková země	Aquapark
méně než 15 let	18	24	11
15 – 25 let	10	2	14
26 – 35 let	11	8	14
36 – 45 let	7	5	4
46 – 55 let	4	1	1
více než 55 let	4	0	2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pozn.: Modrá barva značí nejvyšší počet návštěvníků dané atraktivity, žlutá barva počet nejnižší.

Graf b

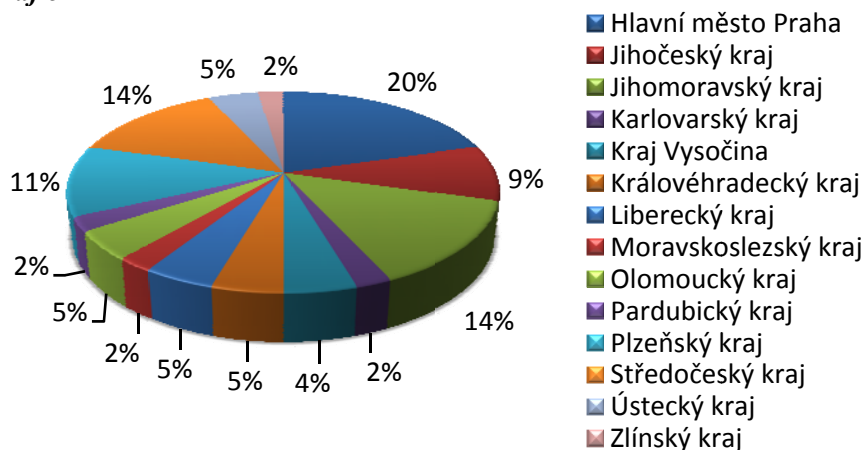


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

c) Místo trvalého bydliště respondentů (kraj)

Nejvíce návštěvníků pochází z kraje Hlavní město Praha (20,5 %), následuje Středočeský kraj (13,6 %) a současně Jihomoravský kraj (13,6 %). Na třetím místě je Plzeňský kraj (11,4 %). Naopak nejméně návštěvníků atraktivit přijelo z krajů: Karlovarský, Pardubický, Zlínský nebo Moravskoslezský (každý 2,3 %).

Graf c



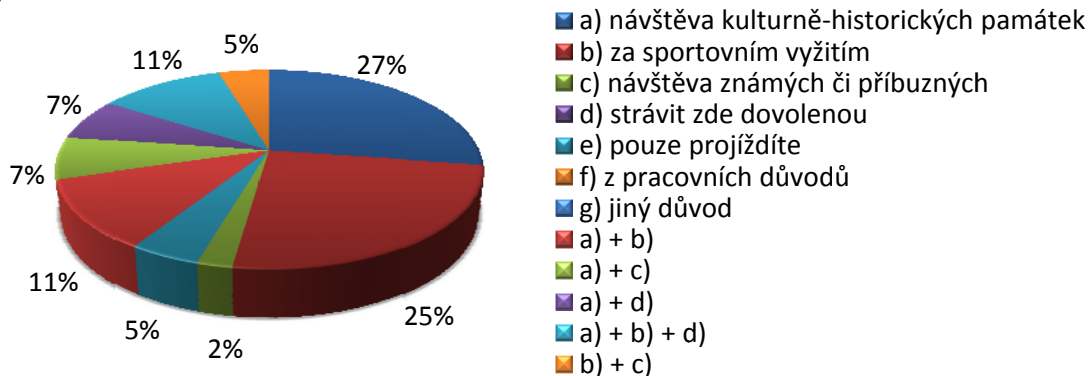
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

OTÁZKY

1. Z jakého důvodu jste město Příbram a okolí navštívili?

Nejvíce respondentů navštívilo Příbram a okolí z důvodu *návštěvy kulturně-historických památek* (27,3 %). Druhým nejčastějším důvodem byl *za sportovním vyžitím* (25 %). Na třetí pozici se umístily kombinace důvodů a) + b), tedy *návštěva kulturně-historických památek + za sportovním vyžitím* (11,4 %) a současně kombinace důvodů a) + b) + d), tedy *návštěva kulturně-historických památek + za sportovním vyžitím + strávit zde dovolenou* (11,4 %). Naopak nejméně, resp. nikdo z respondentů nenavštívil Příbram a okolí pouze z důvodu *strávit zde dovolenou* či *z pracovních důvodů*. Nikdo také nevedl jiný důvod návštěvy.

Graf 1

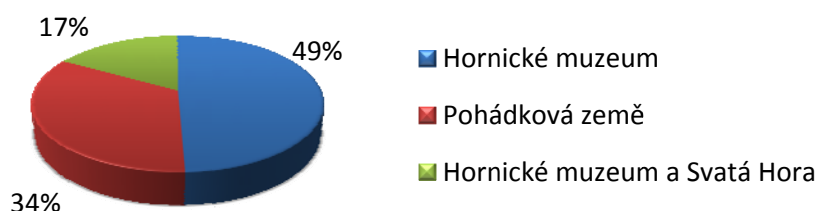


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

2. V případě, že Vaším hlavním důvodem k návštěvě jsou památky, jaké atraktivity Vás do Příbrami či okolí přilákaly především?

Na tuto otázku odpovědělo 77 respondentů (55 %). Nejčastěji (38x) bylo označeno, jako atraktivita, která přilákala respondenty do Příbrami či okolí Hornické muzeum Příbram (49,4 % z odpovídajících na tuto otázku). Dále byly označeny (26x) Pohádková země v Pičíně (33,8 %) a (13x) kombinace Hornické muzeum a Svatá Hora v Příbrami (16,9 %).

Graf 2

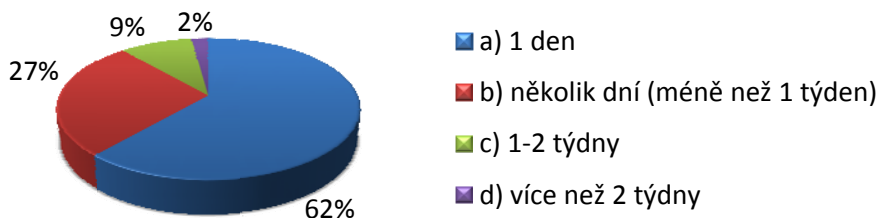


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

3. Jak dlouho máte v plánu se na návštěvě v Příbrami a okolí zdržet?

Většina respondentů (61,4 %) se v Příbrami a okolí zdržela pouze 1 den. Naopak nejméně respondentů (2,1 %) mělo v plánu zůstat zde více než 2 týdny.

Graf 3

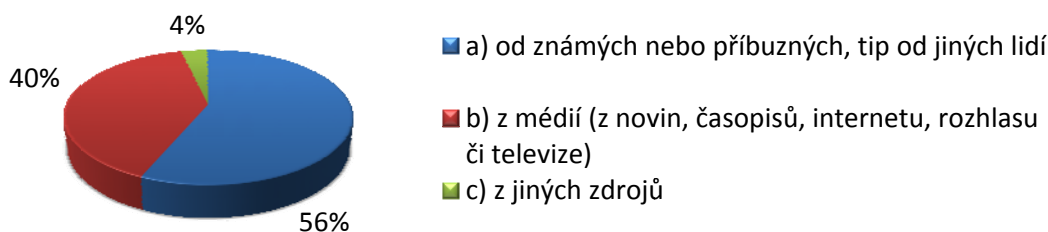


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o atraktivitě, kterou jste právě navštívili?

Více než polovina dotazovaných (56,3 %) se o navštívených atraktivitách dozvědělo od známých či příbuzných. 56 respondentů (40 %) získali prvotní informace o atraktivitách prostřednictvím různých médií. Jiné zdroje uvedlo 5 návštěvníků (3,6 %), přičemž uvedli např. vlastní zkušenost, rodiště, dřívější bydliště.

Graf 4

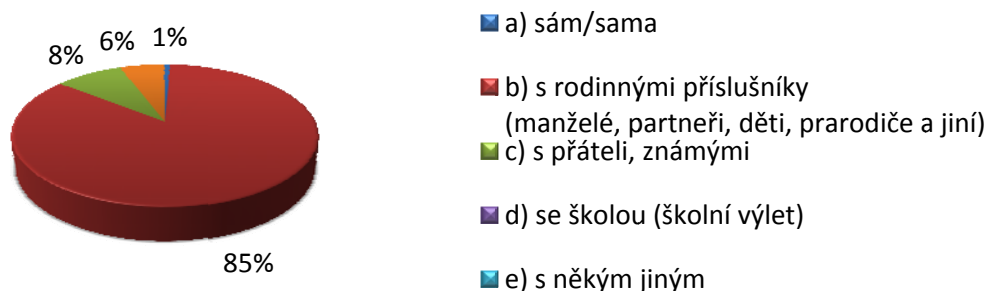


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5. S kým jste Příbram a okolí navštívil/a?

Nejvíce respondentů (85 %) navštívilo atraktivitu v Příbrami a okolí s rodinnými příslušníky. Dále následují návštěvy s přáteli, známými (8,6 %). Na třetím místě jsou návštěvy s rodinnými příslušníky i přáteli, známými dohromady (5,7 %). Jde o případ, kdy více rodin uskuteční společný výlet. Sám Příbram a okolí navštívil pouze 1 respondent (0,7 %). Odpovědi d) a e) nebyly vůbec označeny.

Graf 5

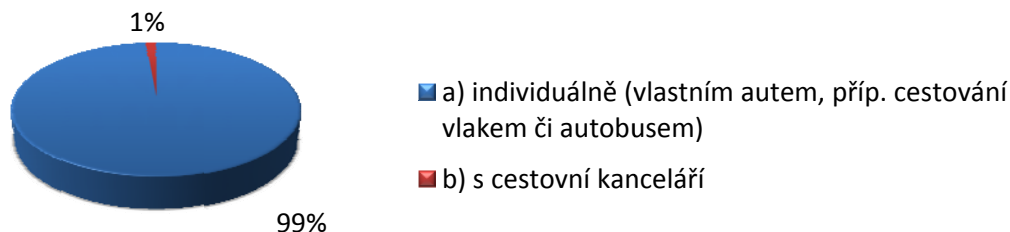


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6. Jakým způsobem jste sem cestoval/a?

Většina respondentů (98,6 %) přijela do Příbrami a okolí individuálně, tedy vlastním vozidlem, vlakem nebo autobusem. Pouze 2 osoby (1,4 %) sem cestovaly organizovaným způsobem, tedy s cestovní kanceláří.

Graf 6



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

7. Jak hodnotíte kvalitu a dostupnost služeb cestovního ruchu v Příbrami a okolí?

Co se týče ubytování, převládala odpověď „nedokážu posoudit“ (60% respondentů), což plyne z toho, že tu respondenti byli většinou v rámci jednodenního výletu. Druhé nejčastější (17,1 % respondentů) hodnocení ubytování bylo jako „průměrné“. Vůbec nebyla zvolena možnost a), tedy „výborné“.

U stravování opět převažovala odpověď „nedokážu posoudit“ (44,3 % respondentů). Druhé nejčastější (25,7 % respondentů) hodnocení stravování bylo také jako „průměrné“. Pouze 2 dotazovaní (1,4 %) ohodnotili stravování v Příbrami a okolí jako „zcela nedostačující“.

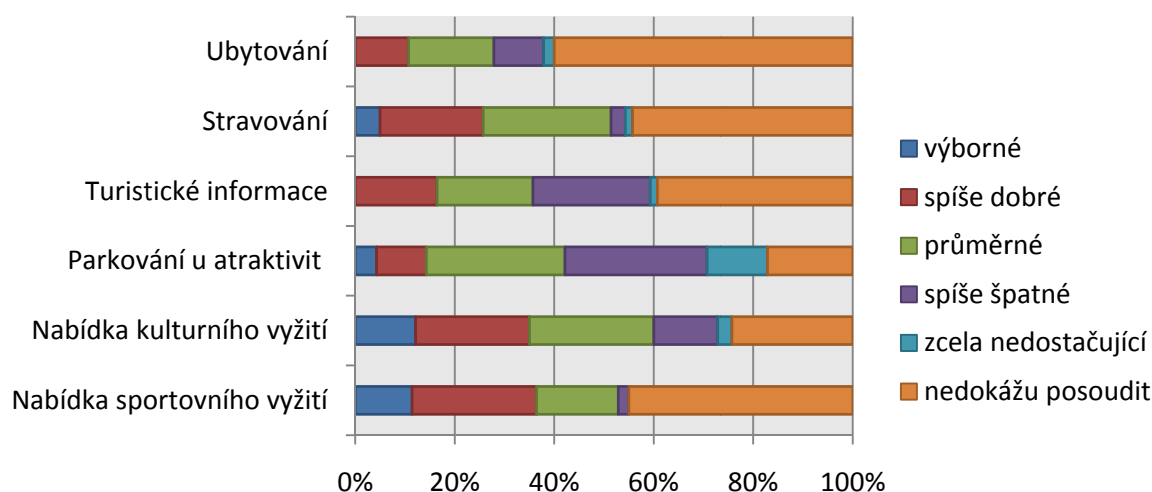
Turistické informace v oblasti nejvíce respondentů (39,3 %) nedokázalo posoudit. 33 odpovídajících (23,6 %) označilo turistické informace jako „spíše špatné“. Naopak nikdo je neohodnotil jako „výborné“.

Parkování u atraktivit označilo nejvíce dotazovaných (28,6 %) jako „spíše špatné“. V těsném závěsu (27,9 % respondentů) je hodnocení jako „průměrné“. Nejméně (4,3 % respondentů) byla vybrána možnost a), tedy „výborné“.

Nabídka kulturního vyžití v Příbrami a okolí byla nejčastěji (25 % respondentů) hodnocena jako „průměrná“. 34 dotazovaných (24,3 %) to nedokázalo posoudit. Nejméně odpovídajících (2,9 %) nabídku ohodnotilo jako „zcela nedostačující“.

Nabídku sportovního vyžití nedokázalo posoudit nejvíce z dotazovaných (45 %). Následuje hodnocení jako „spíše dobré“ (25 % respondentů). Nikdo nabídku sportovního vyžití v Příbrami a okolí neohodnotil jako „zcela nedostačující“.

Graf 7

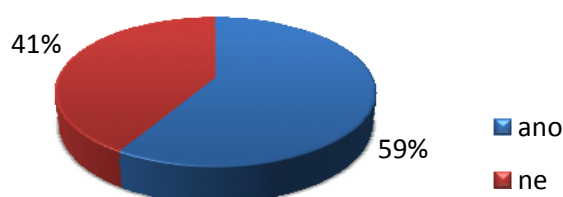


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

8. Máte v plánu navštívit v Příbrami či okolí ještě nějaké atraktivivity?

82 respondentů (58,6 %) mělo v plánu navštívit ještě další atraktivivity v Příbrami a okolí, zbylí respondenti (41,4 %) již ne.

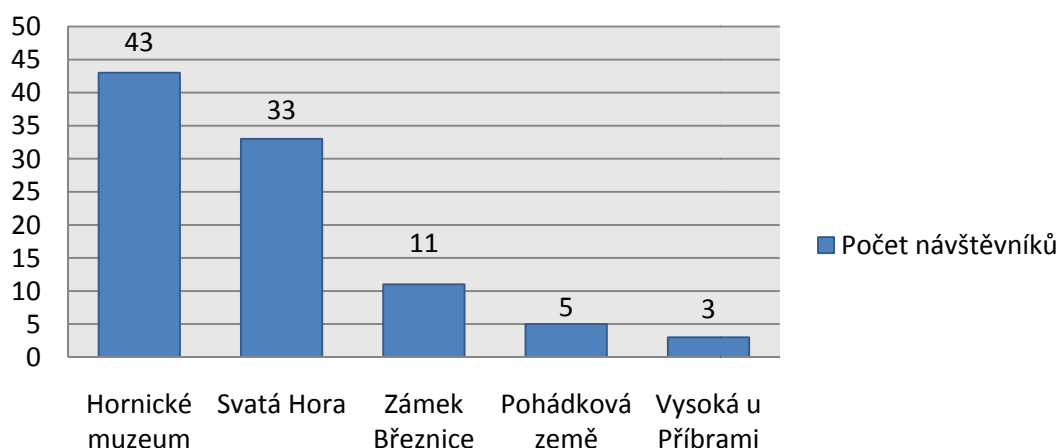
Graf 8a



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Mezi atraktivitu, které chtěli respondenti ještě navštívit, patří Hornické muzeum (označeno 43x návštěvníky Pohádkové země a Aquaparku), Svatá Hora (označena 33x), Zámek Březnice (označen 11x), Pohádková země (označena 5x návštěvníky Hornického muzea) a Vysoká u Příbrami (označena 3x návštěvníky Hornického muzea). Z toho 13 návštěvníků mělo v plánu navštívit ještě více atraktivit, a to v kombinaci Svatá Hora a Hornické muzeum (označeno 10x návštěvníky Pohádkové země a Aquaparku) a Svatá Hora a Vysoká (označeno 3x návštěvníky Hornického muzea).

Graf 8b

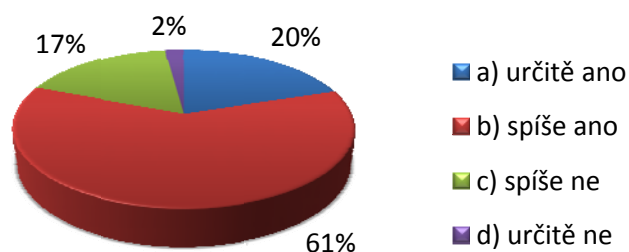


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

9. Myslíte si, že Příbram a okolí poskytuje dostatečné možnosti vyžití pro děti v rámci cestovního ruchu?

Nejvíce respondentů (60,7 %) na tuto otázku odpovědělo „spíše ano“. 20 % odpovídajících označilo „určitě ano“. 17 % dotazovaných si myslí, že Příbram a okolí dostatečné možnosti vyžití pro děti spíše neposkytuje a nejméně (2,2 % respondentů) byla zvolena odpověď „určitě ne“. Celkově tedy převažoval kladný názor (80,7 % respondentů).

Graf 9

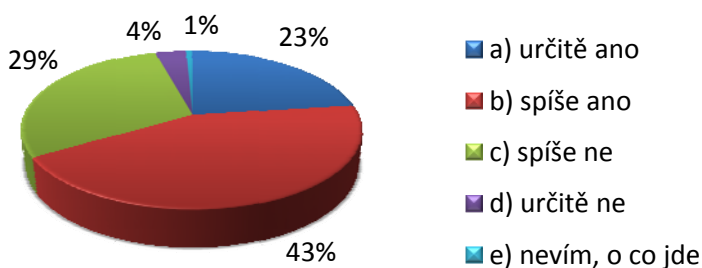


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

10. Měli byste zájem využívat zážitkové produkty cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb (kombinace návštěv více atraktivit, ubytování, stravování, příp. doprava a další služby za jednotnou cenu) během Vaší dovolené?

Nejčastěji (43,5 % respondentů) byla vybrána možnost „spíše ano“. Následují odpovědi „spíše ne“ (29,3 % respondentů), „určitě ano“ (22,9 % respondentů). Pouze 5 respondentů (3,6 %) by určitě nemělo zájem využívat předem připravených balíčků služeb. 1 dotazovaný (0,7 %) nevěděl, o co jde.

Graf 10



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4.5.2.2 Shrnutí výsledků z dotazníků

Ze 140 dotazovaných osob mírně převládali muži nad ženami. Vybrané atraktivity navštěvovaly převážně rodiny (rodiče, příp. prarodiče) s dětmi (cca od 3 do 15 let), dále pak páry různých věkových skupin, skupinky přátel (spíše mladší lidé) a pouze jeden jedinec navštívil atraktivitu sám. Nejvíce dětských návštěvníků bylo v Pohádkové zemi, dále pak v Hornickém muzeu. V Aquaparku bylo největší zastoupení respondentů ve věku 15 – 35 let. Návštěvníci pocházeli z celé ČR. Nejvíce návštěvníků přijelo z menších vzdáleností, a to hlavně z kraje Praha či ze Středočeského kraje. Stejný počet návštěvníků jako ze Středočeského kraje přijel však i ze vzdálenější oblasti, a to z Jihomoravského kraje. Téměř všichni návštěvníci přijeli individuálně (vlastní autem či jiným dopravním prostředkem).

Návštěvníci Příbrami a okolí přijížděli hlavně z důvodů návštěvy kulturně-historických památek a za sportovním vyžitím. Respondenty, kteří přijeli především z důvodu návštěvy kulturně-historických památek, sem přilákalo nejčastěji Hornické muzeum, dále pak Pohádková země. Zdroje, ze kterých se návštěvníci o atraktivitách dozvěděli, představují převážně jejich známí a příbuzní. Téměř 2/3 návštěvníků se zde zdržely pouze 1 den. Více než polovina návštěvníků měla v plánu navštívit ještě další atraktivity v Příbrami či okolí (Hornické muzeum, Svatá Hora, zámek Březnice, Pohádková země nebo památník Vysoká u Příbrami).

Kvalitu a dostupnost služeb cestovního ruchu v Příbrami a okolí (ubytování, stravování, turistické informace, parkování u atraktivit, nabídka kulturního a sportovního vyžití) návštěvníci často nedokázali posoudit, a to převážně z důvodu, že zde byli pouze 1 den. Nejčastěji nedokázali zhodnotit ubytování, nabídku sportovního vyžití a stravování. Ti, kteří dokázali posoudit tyto služby, hodnotili nejkladněji ze služeb nabídku sportovního a kulturního vyžití a dále také stravování. Ubytování bylo hodnoceno nejčastěji jako průměrné. Parkování u atraktivit považuje nejvíce návštěvníků za spíše špatné a turistické informace jsou podle nich průměrné.

Asi 4/5 návštěvníků si myslí, že Příbram a okolí poskytuje dostatečné možnosti vyžití pro děti v rámci cestovního ruchu. Celé 2/3 návštěvníků by měly zájem využívat zážitkové produkty cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb.

4.6 Návrh nového produktu zážitkového cestovního ruchu

V této kapitole je navržen nový produkt zážitkového cestovního ruchu a zhodnocena role marketingu při jeho tvorbě. Je zde rozebráno 8 P, resp. 7 P (produkt a package se překrývá) marketingového mixu.

4.6.1 Produkt

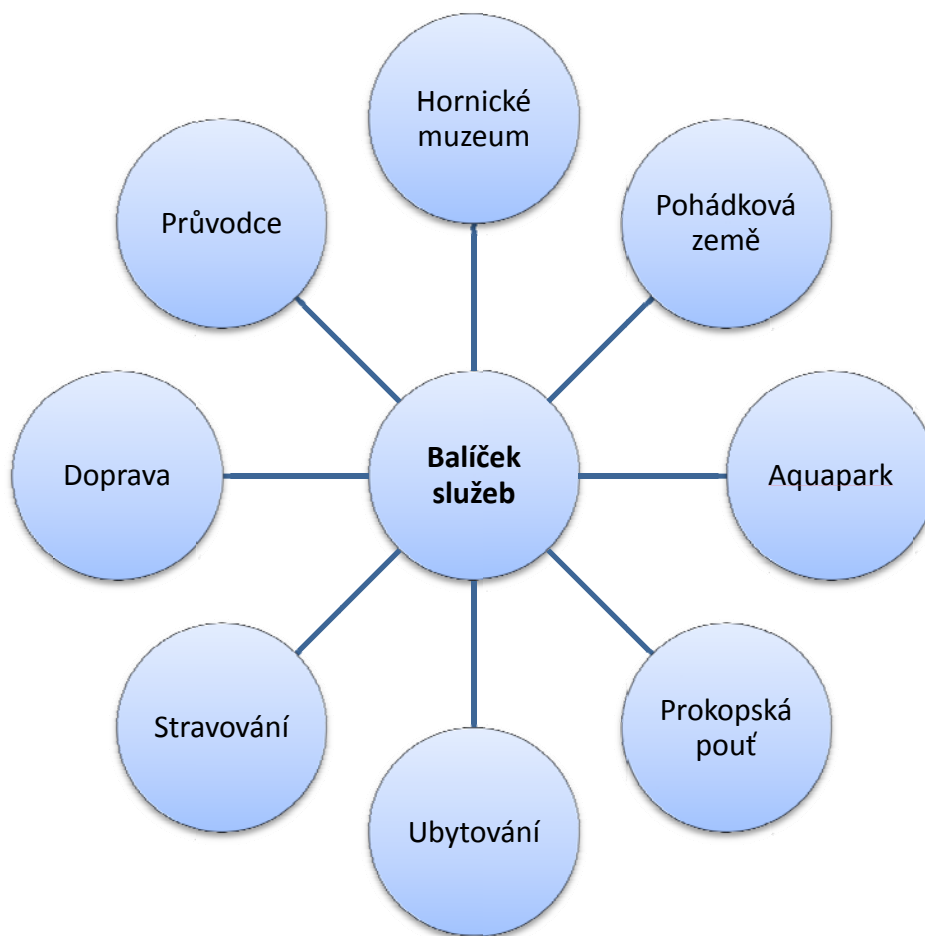
4.6.1.1 Popis produktu a jeho složky

Navrhovaným produktem je *package*, tedy balík služeb, vytvořený k příležitosti *Prokopské pouti*, která se každý rok koná v Příbrami v červenci během dní soboty (zahájení) a neděle. Jde tedy o produkt realizovaný v letním období.

Package je určený pro domácí turisty (v rámci České republiky), případně pro slovenské turisty. Cílovou skupinou je segment *rodiny s dětmi* (děti od 3 do 15 let), příp. *dětské prázdninové kempy*.

Iniciátorem tvorby nového produktu cestovního ruchu je *Hornické muzeum Příbram*. Muzeum bude spolupracovat s cestovní kanceláří, která zajistí další potřebné náležitosti, mezi něž patří ubytování, stravování, příp. doprava, průvodce, spolupráce se sportovním zařízením, se soukromým subjektem Pohádková země. Spolupráci se subjektem Pohádková země předběžně vyjedná Hornické muzeum. Cestovní kancelář se dále postará o prodej produktu ve formě zájezdu.

Obr. 3: Balíček služeb (package)



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi subjekty cestovního ruchu účastníci se na tvorbě a realizaci produktu patří:

- *Hornické muzeum Příbram,*
- *Spolek Prokop (jako jeden z pořadatelů Prokopské pouti),*
- *Město Příbram (jako jeden z pořadatelů Prokopské pouti),*
- *Pohádková země v Pičíně,*
- *Sportovní zařízení,*
- *Ubytovací zařízení,*
- *Stravovací zařízení,*
- *Dopravce,*
- *Průvodce,*
- *Cestovní kancelář.*

4.6.1.2 Prokopská pouť

4.6.1.2.1 Základní informace

V češtině zdomácnělé slovo „pout“ označuje pouliční zábavné atrakce a prodej specifického „poutového“ zboží. Tyto slavnosti byly spojeny se svátkem patrona kostela v určitém městě či obci, na které se scházeli věřící z širokého okolí, proto získaly pojmenování „pout“. Poutě lze zařadit mezi *eventy v cestovním ruchu*. (24, s. 26)

Prokopská pouť je tradiční akce, která se koná každoročně na přelomu června a července (o víkendu před nebo po svátku sv. Prokopa 4. července). Jedná se o jednu z největších či dokonce největší hornickou akci svého druhu v České republice. Základy pouti sahají hluboko do minulosti, kdy příbramští horníci oslavovali svého patrona sv. Prokopa. V roce 1990 byla pouť obnovena pozdějšími členy Spolku Prokop.

Hlavní program se odehrává na Březových Horách v Příbrami (na nám. Msgr. Korejse a nám. J. A. Alise). Pouť začíná průvodem z náměstí T. G. Masaryka na Březové Hory a dále se odehrává i ve všech prostorách Hornického muzea. Program je tradičně rozdělen do dvou dní. Začíná v sobotu v podvečer čepobitím (pochod hornické kapely se světloňši ze staré Příbrami na Březové Hory), večer patří koncertu či poutové zábavě, kde nechybí pravý hornický ponocný. Druhý den (neděle) začíná velkou hornickou parádou, tj. průvod krojovaných horníků, z příbramského náměstí ke kostelu sv. Prokopa na Březových Horách. Paráda je ozdobou celé pouti, které se účastní mnoho horníků z celé republiky, i z Německa a Slovenska. Program pokračuje tradiční polní mší před kostelem Sv. Prokopa a následuje celodenní kulturní program, který připravuje jak Spolek Prokop, tak i Hornické muzeum a město Příbram.

4.6.1.2.2 Organizační zabezpečení

Mezi pořadatele pouti patří *Spolek Prokop, Hornické muzeum a město Příbram*. Dále se na zabezpečení chodu pouti podílejí provozovatelé různých „poutových“ atrakcí, prodejci „poutového“ zboží, občerstvení apod. (39)

4.6.1.2.3 Návštěvnost

Jelikož se jedná o „open air“ event, je návštěvnost z velké míry závislá i na počasí. Doposud byla návštěvnost za příznivého počasí na dobré úrovni, proto se pouť opakuje každý rok. Návštěvníky jsou převážně děti doprovázené svými rodiči, jinými rodinnými příslušníky či dospělými osobami.

4.6.1.2.4 Návrhy na zdokonalení

Výběr kvalitních provozovatelů různých pouťových atrakcí, prodejci „pouťového“ zboží, občerstvení apod. Zachování a zlepšování spolupráce pořadatelů (Hornické muzeum, Spolek Prokop a město Příbram), např. obohacování kulturních doprovodných programů.

4.6.1.3 Hornické muzeum Příbram

4.6.1.3.1 Základní informace

Hornické muzeum Příbram se nachází v městské části Březové Hory, asi 2 km západně od centra města Příbrami.

Hornické muzeum Příbram patří k nejstarším muzeím v České republice. Svoji odbornou činností navazuje na práci někdejšího Krajinického muzea v Příbrami, které bylo založeno díky osobní iniciativě vlastivědného badatele, řídicího učitele Ladislava Malého dne 12. 12. 1886. Vedle městských památek shromažďovalo

od prvopočátku nejvíce sbírkových předmětů z oblasti příbramského hornictví a hutnictví, dominantních stimulů dynamického rozvoje regionu, s tradicí sahající až do pravěku. (48)

Hornické muzeum Příbram je v současné době největším hornickým muzeem v České republice. Nabízí ke zhlédnutí více než 40 stálých expozic situovaných v historických, památkově chráněných objektech Ševčinského, Vojtěšského, Anenského a Drkolnovského dolu a v hornické chalupě na Březových Horách, a dále v pobočkách muzea – Památníku Vojna u Příbrami, Skanzenu Vysoký Chlumeč (Muzeu vesnických staveb středního Povltaví Vysoký Chlumeč), Muzeu špýchar Prostřední Lhota a Muzeu zlata Nový Knín. Svými expozicemi vybudovanými v originálních hornických provozních a správních objektech přibližuje Hornické muzeum návštěvníkům bohatou montánní minulost příbramského regionu. (37)

Přehled expozic Hornického muzea Příbram v areálu Březových Hor je uveden v kapitole Přílohy (viz příloha 6). Tyto expozice jsou otevřeny celoročně, avšak návštěvní doba se v různých měsících liší. Vstupné za jednotlivé expozice je různé (viz příloha 7).

4.6.1.3.2 Organizační zabezpečení

Hornické muzeum je od 1.1.2003 příspěvkovou organizací Středočeského kraje. Je to tedy nezisková organizace, která je do značné míry závislá na příspěvku od svého zřizovatele, což představuje určité riziko. Riziko lze snižovat snahou o zvyšování podílu vlastních příjmů, a to hlavně díky růstu návštěvnosti, vyšším prodejem suvenýrů apod.

Obr. 4: Znak Hornického muzea



Zdroj: www.muzeum-pribram.cz

Muzeum je členěno na pracoviště, oddělení a pobočky (viz příloha 8). Jednotlivá pracoviště se od sebe liší specifickým zaměřením a charakterem vykonávané práce. Oddělení je pracoviště personálně obsazené nejméně třemi zaměstnanci, v čele s vedoucím oddělení, zabývající se specializovanou pracovní činností danou charakterem oddělení. Pobočka je detašované pracoviště muzea, personálně obsazené nejméně třemi zaměstnanci, v čele s vedoucím pobočky, zabývající se specializovanou pracovní činností danou charakterem pobočky. Toto pracoviště se nachází geograficky mimo sídlo muzea, s muzeem však tvoří organizační jednotku.

V Hornickém muzeu není samostatné marketingové oddělení. Marketingové aktivity jsou rozděleny mezi více pracovníků (pracovník pro styk s veřejností, pracovník pro zahraniční styky, ředitel muzea, případně jiní zaměstnanci muzea).

Pro efektivní fungování podniku je velmi důležitá, vedle kvalitního pracovního týmu a nezbytných finančních zdrojů, dobře zvolená marketingová strategie. Hornické muzeum věnuje této problematice značnou pozornost. Muzeum se snaží mapovat svoji pozici na trhu, včas rozeznávat problémy nebo příležitosti a přizpůsobovat jim tak marketingovou strategii, aby dosáhlo svých cílů s co největší efektivitou. Ke zjišťování potřebných informací slouží muzeu marketingový výzkum (SWOT analýza a průběžná dotazníková šetření mezi návštěvníky muzea). (46)

4.6.1.3.3 Doprovodné kulturní akce a návštěvnost

Event marketing Hornického muzea spočívá v tom, že muzeum pořádá velké množství různých doprovodných kulturních akcí, ze kterých si návštěvníci po své účasti „odnáší“ nové zážitky. Tyto akce pořádá muzeum od roku 2002 a jejich počet stále roste. Mezi doprovodné kulturní akce Hornického muzea patří např.:

- *Masopust* – Havířský masopust v Hornickém muzeu Příbram a Masopust ve Vysokém Chlumci (únor, březen, od roku 2003), Dětský masopust na Březových Horách (únor, březen, od roku 2006)
– návštěvníci se mohou účastnit průvodu v maskách za doprovodu kapely, v areálu muzea mohou shlédnout žertovné scénky, účastnit se masopustních zvyků.
- *Velikonoce v hornickém domku* (březen, duben) – návštěvníci vidí a sami si mohou vyzkoušet například pletení pomlázek, několik způsobů zdobení kraslic, pečení perníků tlačených do forem, zdobení perníčků cukrovou polevou, modelování ze slaneho těsta, řezbářství, paličkování a drátkování; výrobky, které zde děti s pomocí lektorů zhotoví, si mohou odnést domů.

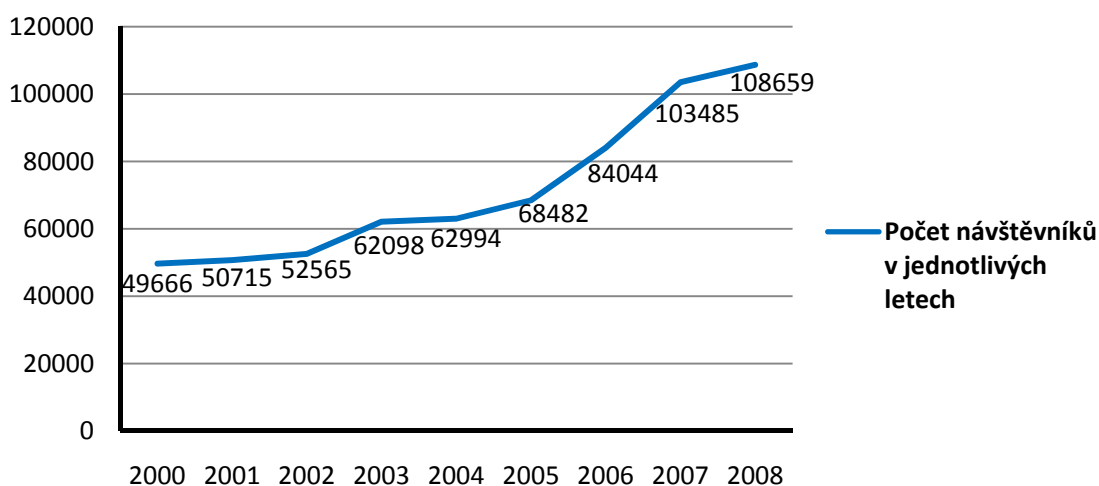
- V rámci Festivalu muzejních nocí – *noční jízdy hornickým vláčkem* (květen, od roku 2005, důl Anna – Prokopská štola).
- ***Historická hornická Prokopská pout'*** (červenec, Ševčinský důl, důl Anna) – tradiční společenská akce s mezinárodní účastí, průvod krojovaných horníků, polní mše, vystoupení hornických hudeb, kulturní program v areálech Ševčinského a Anenského dolu. (více viz kap. 4.6.1.2)
- *Netopýří noc* – přednáška a exkurze spojená s odchytom netopýřů a jejich sledováním (srpen, od roku 2006, důl Vojtěch a příbramský lesopark).
- *Dny evropského dědictví (EHD)* – zábavný program se soutěžemi a hrami na hornické téma (září, od roku 2006, areál Ševčinského dolu)
 - rodiče s dětmi se mohli účastnit například rýžování zlata, přetahování se žentourem, závodu v zatloukání hřebíků, hodů do dálky dřevěným pražcem, pošťuchování se s permoníkem, hodů na cíl z šachetní věže a jiných her; prohlídky muzejních expozic a poboček muzea (Památník Vojna, Skanzen Vysoký Chlumeč, Muzeum Špýchar Prostřední Lhota a Muzeum zlata Nový Knín) byly za symbolické vstupné 5 Kč.
- *Den Středočeského kraje aneb S permoníkem do podzemí* – plánovaný zábavný program pro malé i velké (říjen 2007, Ševčinský důl, důl Anna, důl Vojtěch, Drkolnovský důl).
- Divadelní představení *JÁ, POSLEDNÍ PERMONÍK aneb Hornické příběhy, pověsti a písně ze stříbrných dolů* (listopad 2006, důl Anna – Prokopská štola)
 - představení formou divadla jednoho herce mělo návštěvníkům, hlavně dětem, přiblížit hornické příběhy, pověsti a písně Příbramska.
- *Vánoce v hornickém domku* a nadílka v Prokopské štolě (prosinec) – návštěvníci mohou vidět ukázky práce řezbářů betlémů, mohou si vyzkoušet výrobu a zdobení vánočních ozdob, lití olova, přípravu vánočních pokrmů a přednes koled; dále se účastní jízdy důlním vláčkem vánočně vyzdobenou Prokopskou štolou, prohlídky historického podzemí, seznamují se vánočními tradicemi a zvyky horníků, na děti čeká vánoční nadílka u nejhlubší jámy březohorského rudního revíru.
- *Výstavy* – výstavy betlémů (prosinec, leden, většinou v Zámečku-Ernestinu v Příbrami), různé výstavy krystalů a minerálů (během celého roku, výstavní sál cáchovny dolu Vojtěch), výstavy fotografií prezentující činnost muzea v zahraničí (většinou v Německu) a jiné.

- *Koncerty* – koncerty příbramského souboru Chairé (během celého roku, areál dolu Vojtěch), plánovaný koncert historicky laděné folkové skupiny Ginevry (červen, září 2007, areál dolu Vojtěch) a jiné. (12)

Vstupné na tyto akce je různě vysoké. Za některé akce se platí pouze symbolické vstupné, např. 1 Kč nebo 5 Kč za osobu. Prodej vstupenek si zajišťuje Hornické muzeum samo. Vstupenky si návštěvníci mohou koupit před uskutečněním akce v místě jejího konání.

Většina z vyjmenovaných akcí se opakuje každý rok a stále nové akce přibývají. Počet návštěvníků muzea se každým rokem zvyšuje. Dosud největší nárůst návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2007. Nárůst návštěvnosti v roce 2008 byl již menší. Návštěvnost expozic a výstav Hornického muzea Příbram v roce 2008 vzrostla oproti roku 2007 o 5 %. Za rok 2008 bylo v muzeu 108 659 platících návštěvníků (celkem 116 859 vč. neplatících návštěvníků). Jedná se o nejvyšší návštěvnost mezi muzei zřizovanými Středočeským krajem a přibližně 14. nejvyšší mezi všemi muzei ČR. Dle agentury Czech Tourism bylo Hornické muzeum Příbram 4. nejnavštěvovanější technickou památkou ČR. (47) Díky doprovodným kulturním akcím se muzeum, jako produkt cestovního ruchu, stává atraktivnějším cílem pro současné i potenciální návštěvníky.

Obr. 5: Počet návštěvníků muzea v letech 2000-2008



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje (46)

4.6.1.3.4 Návrhy na zdokonalení

Hlavním cílem muzea je udržení stoupajícího trendu návštěvnosti. Mezi návrhy na zdokonalení, zkvalitnění činnosti lze zařadit *možnost rozšíření expozičních celků* (inovace stálých expozic či doplnění expoziční nabídky v muzeu v Příbrami či pobočkách),

zkvalitnění prezentace muzea (včetně inovace www stránek), *hospodárné nakládání s příspěvkem zřizovatele, obohacení doprovodných kulturních programů a akcí, spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu* (za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu), příp. další.

4.6.1.4 Spolek Prokop

4.6.1.4.1 Základní informace

Spolek PROKOP Příbram byl založen roku 1992, navázal tak na tradici dřívějšího spolku téhož jména, který působil nejprve při Báňské akademii v Leobenu od roku 1893 a od roku 1898 při Báňské akademii v Příbrami. Spolek sdružoval slovanské studenty Vysoké školy báňské a měl ve svých řadách mnoho významných montanistů i osobností kulturního života.

Dnešní spolek je **občanským sdružením**, které si klade za cíl zachovávat hornické tradice v příbramském regionu, starat se o památky spojené s hornictvím, ale též připomínat staré hornické zvyky a obyčeje, z nichž na prvním místě je slavná **Prokopská pouť** konaná každoročně na počátku měsíce července. Její tradice byla obnovena roku 1990 z podnětu bývalých příbramských horníků a spolek "Prokop" se stal od svého založení jedním z jejích hlavních pořadatelů.

4.6.1.4.2 Organizační zabezpečení

O organizační zabezpečení se vedle členů spolku starají především „starosta“ spolku, dále správce webových stránek a hlavní přispěvatel – jedná se o fyzické osoby.

Spolek též spolupracuje s dalšími Korporacemi a sdruženími, např. s Křesťanskou akademií, se Společností občanů a přátel Březových Hor, s Cechem příbramských horníků a hutníků, s dalšími českými ale i zahraničními hornickými spolky atd.

4.6.1.4.3 Návštěvnost

Spolek nezapomíná ani na návštěvníky města, kteří mohou shlédnout prostory *dolu Marie*, navštívit *Mariánskou štolu a expozici největší důlní katastrofy*, či využít možností nocování v turistické ubytovně, která se rovněž nachází v prostoru dolu Marie nebo posedět v příjemném prostředí hornické hospůdky *Na Marii*, vyzdobené artefakty z důlní činnosti.

Spolek se účastní na pořádání různých kulturních a společenských akcí, především koncertů (pravidelné koncerty vážné, duchovní, folkové i jiné hudby), přednášek (nepravidelné přednášky na různá témata s převahou hornictví a geologie, ale i jiných

zajímavých problematik, besedy s významnými osobnostmi), televizních natáčení a dalších akcí (např. loutková představení pro děti, lampiónový průvod pro děti za doprovodu Permona a havířských světloňošů v areálu dolu Marie a další).

Značné obliby dosáhla dnes již tradiční *Mikulášská nadílka*, konaná v šachetní budově dolu Marie a v Mariánské štole, či televizní besedy o hornictví, které bylo možno sledovat na regionální TV Fonka. (39)

4.6.1.4.4 Návrhy na zdokonalení

Mezi návrhy na zdokonalení, zkvalitnění činnosti lze zařadit *hospodárné nakládání s příspěvky a získávání dalších příspěvků, obohacení doprovodných kulturních programů a akcí, spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu* (za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu), příp. další.

4.6.1.5 Pohádková země v Pičíně

4.6.1.5.1 Základní informace

Pohádková země je název pro výstavu strašidel, skřítků, víl a dalších pohádkových bytostí v *pohádkovém domě Vítězslavy Klimtové*. Vítězslava Klimtová je spisovatelka, grafička, ilustrátorka, sochařka, známá objevitelka kouzelného světa plného strašidýlek, skřítků, víl, rusalek, které s trochou fantazie každý, především dítě, nalézá ve svém okolí. Dům se nachází v obci Pičín vzdálené od města Příbrami 8,1 km (cca 15 minut cesty dopravním prostředkem). Výstavy strašidel od autorky se nacházejí i jinde, např. na zámku v Klášterci nad Ohří, na Šumavě v údolí Brčálník. V Pičíně je to však největší výstava.

Výstava je v části rodinného domu i na zahradě. K vidění jsou zde např. sklepení s čerty, velký drak, který umí zdravit, obydlí skřítků, venkovní pohádková stezka, pohádková galerie a dětský ateliér, kde si děti mohou malovat a modelovat. Své výtvary si mohou pak odnést nebo vystavit.

V Pohádkové zemi si mohou návštěvníci zakoupit knihy a drobné suvenýry z díla V. Klimtové. Pokud je autorka přítomna, ráda Všem návštěvníkům knihu i podepíše. (34)

4.6.1.5.2 Organizační zabezpečení

Pohádková země vznikla jako obecně prospěšná společnost roku 2004. O organizační zabezpečení se stará především autorka V. Klimtová, která trvale žije v Praze, avšak do domu v Pičíně občas jezdí a také zde stále tvoří. Administrativní náležitosti zabezpečuje převážně „úřadovna“ Pohádkové země se sídlem v Praze. Tato úřadovna poskytuje informace o výstavách a novinkách, vyřizuje objednávky knih, cd, her a dalších předmětů

prodáváných prostřednictvím e-shopu, objednávky vystoupení, podpisových akcí pí. V. Klimtové a odpovídá na dotazy e-mailem. O webové stránky pečuje společnost E-net international s. r. o. zabývající se mimo jiné tvorbou www stránek. Průvodcovské služby a prodej suvenýrů v pohádkovém domě zajišťuje jeden, příp. více průvodců (dle domluvy). (23)

4.6.1.5.3 Návštěvnost

Pohádkový dům je stále více navštěvován, a to převážně rodinami s dětmi, školami a školkami. Otevřeno je v dubnu až červnu – soboty a neděle od 10 do 17 hodin, v červenci a srpnu – každý den od 10 do 17 hodin a v září až listopadu – soboty a neděle od 10 do 15 hodin. V ostatních měsících je zavřeno. Pro skupiny nad 10 návštěvníků, školy, školky apod., je možné domluvit prohlídku mimo otevírací hodiny po domluvě. Vstupné činí pro dospělé osobu 60 Kč, pro mládež a děti 40 Kč. Děti do 3 let mají vstup zdarma.

Kromě prohlídky výstavy mohou návštěvníci shlédnout také vystoupení „Malované písničky“ (vystoupení V. Klimtové a muzikanta Pavla Půty, vč. autogramiády). Je však potřeba ohlásit se předem a domluvit si termín. (31)

4.6.1.5.4 Návrhy na zdokonalení

Mezi na návrhy na zdokonalení lze zařadit *snahu o zvyšování návštěvnosti díky rozšiřování expozice v Pičíně, zkvalitnění a rozšíření prezentace Pohádkové země, obohacení doprovodných kulturních programů a akcí, realizaci různých soutěží pro děti, spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu (za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu), příp. další.*

4.6.1.6 Sportovní zařízení – Aquapark Příbram

4.6.1.6.1 Základní informace

Sportovním zařízením v rámci navrhovaného balíčku je Aquapark Příbram. **Areál Aquapark** – *plavecký bazén* se nachází nedaleko centra města. Toto sportovní zařízení je určeno k aktivnímu odpočinku návštěvníků, relaxaci i k výuce plavání. K dispozici je plavecký a dětský bazén s chrličem vody, bazénky s vířivkami, dětské brouzdaliště, dva tobogány Black Out a Turbo, nově zmodernizovaná sauna s možností služeb maséra, občerstvení a parní lázně. V letním období je součástí Aquaparku také areál venkovního bazénu. V areálu venkovního bazénu je možno pronajmout hřiště pro plážový volejbal, k dispozici jsou zde také občerstvení, dětské hřiště, WC, sprchy, šatny a převlékárny.

4.6.1.6.2 Organizační zabezpečení

Aquapark patří do správy *Sportovních zařízení města Příbrami*. *Sportovní zařízení města Příbram* je příspěvkovou organizací Města Příbram, která vznikla osamostatněním několika ucelených středisek zajišťujících sportovní a rekreační služby a s nimi spojené aktivity, k 1.7.2004. Organizace nabízí a zajišťuje služby nejen pro obyvatele celého regionu Příbram, ale i regionům sousedním. Organizace zaměstnává celkem 70 pracovníků. Mezi hlavní náplně služeb, které organizace zajišťuje, patří: provozování tělovýchovných a sportovních služeb, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a k rekondici, ubytovací činnost.

4.6.1.6.3 Návštěvnost

Návštěvnost je relativně vysoká po celý rok, nejvyšší samozřejmě v letních měsících, kdy je otevřen i venkovní areál. Návštěvníky tvoří různí lidé různých věkových kategorií, skupiny lidí (rodiny s dětmi, školy, školky apod.) nejen z Příbrami, ale i ze širokého okolí, příp. i ze zahraničí.

Otevřeno je celoročně (kromě venkovního areálu) v pondělí až pátek od 6 do 21:45 hod. a v sobotu až neděli od 10 do 19:45 hod. Předpokládaná doba provozu venkovního bazénu je od května do září – podle počasí – denně od 10 do 19 hod.

Vstupné je různé pro dospělé, důchodce a osoby ZTP, děti (3 – 15 let), děti do 3 let mají vstup zdarma. Dále se vstupné liší dle času návštěvy, dle dne návštěvy (všední den vs. víkend nebo svátek) a dle období (letní prázdniny vs. zbytek roku). Ceny jsou stanoveny na hodinu, v příp. delšího pobytu (3 hodiny a více) je poskytována sleva ze základní ceny. Co se týče vstupného do venkovního bazénu, jedná se o celodenní vstupné, po 16 hod. je již levnější. Přehled výše vstupného je v *příloze 9*. (11)

4.6.1.6.4 Návrhy na zdokonalení

Návrhy na zdokonalení a zkvalitnění činnosti tohoto zařízení mohou být např. *zkvalitnění a rozšíření promotion* (včetně inovace www stránek), *spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu* (za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu), příp. další.

4.6.1.7 Přehled návrhů na zdokonalení

Tab. 4: Přehled návrhů na zdokonalení a určení těch, které by si vyžadovaly potřebu finančních zdrojů

Subjekt	Jednotlivé návrhy na zdokonalení	Potřeba finančních zdrojů	
		ANO	NE
<i>Prokopská pouť</i>	▪ výběr kvalitních provozovatelů různých pouťových atrakcí, prodejců „pouťového“ zboží, občerstvení apod.	√	
	▪ zachování a zlepšování spolupráce pořadatelů		X
	▪ obohacování kulturních doprovodných programů	√	
<i>Hornické muzeum</i>	▪ možnost rozšíření expozičních celků	√	
	▪ zkvalitnění prezentace muzea	√	
	▪ hospodárné nakládání s příspěvkem zřizovatele		X
	▪ obohacení doprovodných kulturních programů a akcí	√	
	▪ spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu		X
<i>Spolek Prokop</i>	▪ hospodárné nakládání s příspěvkem a získávání dalších příspěvků		X
	▪ obohacení doprovodných kulturních programů a akcí	√	
	▪ spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu		X
<i>Pohádková země</i>	▪ rozšiřování expozice	√	
	▪ zkvalitnění a rozšíření prezentace	√	
	▪ realizace různých soutěží a her pro děti	√	
	▪ obohacení doprovodných kulturních programů a akcí	√	
	▪ spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu		X
<i>Aquapark</i>	▪ zkvalitnění a rozšíření promotion	√	
	▪ spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu		X

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Návrhy označené křížkem, vyžadují spíše organizační zabezpečení.

4.6.1.8 Ubytovací zařízení

Jako nejvhodnější ubytovací zařízení pro segment rodiny s dětmi se jeví čtyřhvězdičkový **Hotel Salve na Fialce v Příbrami**, a to díky svému vybavení, příznivým cenám a klidnější poloze na kraji města. V hotelu se nachází 19 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlek a 2 apartmá, vhodná právě pro rodiny s dětmi. Hotel nabízí velké sportovní vyžití, jsou zde: bazén, posilovna, sauna, dvě squashové haly, možnost zahrát si stolní tenis. Velmi blízko od hotelu se nachází ještě tenisové kurty, fotbalové hřiště a možnost hry bowlingu. V hotelu je restaurace, venku je hostům k dispozici vlastní hotelové parkoviště. Hotel Salve je členem skupiny Ravak, a.s. Konečný výběr ubytovacího zařízení je však ponechán na cestovní kanceláři. (43)

4.6.1.9 Stravovací zařízení

Stravovací zařízení by bylo vhodné zvolit takové, které se vyskytuje v blízkosti Hornického muzea, tedy v oblasti Březových hor, aby rodiny s dětmi nemusely po dopolední prohlídce muzea ještě urazit dalekou cestu na oběd. Na Březových Horách se nachází několik restaurací, které by bylo možno využít. Jako nejvhodnější se jeví dvě restaurace v těsné blízkosti muzea, a to **Restaurace Březohorka** a **Restaurace Na Vršíčku**. Prvně jmenovaná restaurace má větší kapacitu než druhá (60 míst), dva salonky, venkovní terasu se 45 místy. Restaurace Na Vršíčku je stylová hornická hospoda, s kapacitou 33 míst, nekuřáckým salonkem a terasou se 30 místy.

Možné by bylo využít např. i **Pizzerii Club Cugini**, která se nachází také nedaleko muzea. Pizzerie je nově zrekonstruovaná, s kapacitou až 90 míst a venkovním posezením (s více než 100 místy), kde jsou v letním období dětem k dispozici skluzavka, houpačky, tabule na kreslení a ohrádka s míčky. V nabídce jsou různé druhy pizzy, těstovin, dětské menu. Konečný výběr stravovacího zařízení je opět ponechán na cestovní kanceláři. (36)

4.6.1.10 Dopravce a průvodce

Dopravce a průvodce by byly vybrány cestovní kanceláři na základě jejich znalostí a zvyklostí. Průvodcem může být interní pracovník (zaměstnanec cestovní kanceláře) nebo externí pracovník. V rámci celé ČR se nachází mnoho dopravních společností poskytujících nepravidelnou autobusovou dopravu. Na Příbramsku jsou to např. Bosák bus, spol. s r.o., CUP TOUR bus, s.r.o., firma Hejnal – Turismo, Soukromá autokarová doprava Pegas, Autobusová doprava Brdabus, Autobusová doprava Pavča a další. (13)

V případě zájmu by doprava mohla být i individuální (např. vlastním autem).

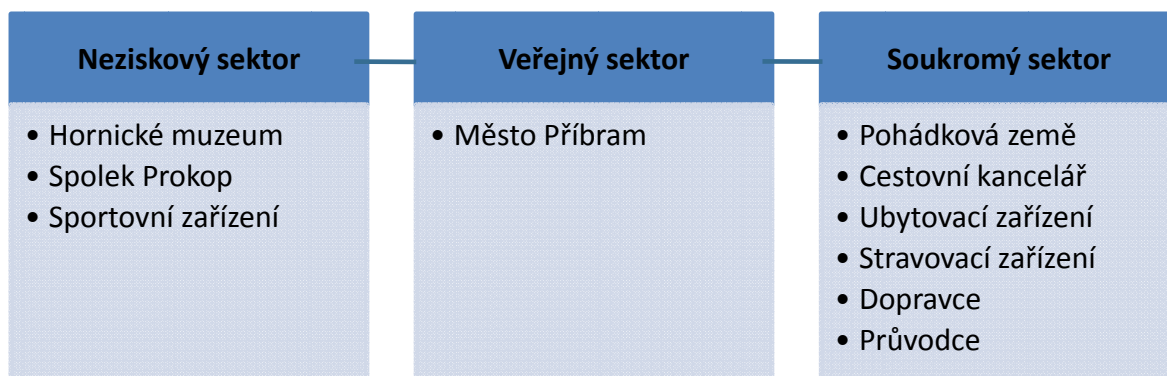
4.6.1.11 Cestovní kancelář

Na Příbramsku se nachází řada cestovních kanceláří. Po provedeném rozboru (na základě sekundárních zdrojů) bylo zjištěno, že pouze několik z nich však nabízí produkty v rámci domácího cestovního ruchu. Naopak převážná většina se orientuje pouze na tvorbu a prodej zahraničních poznávacích zájezdů a pobytů, příp. se zabývá incomingem. Jako nejvhodnější pro realizaci a distribuci navrhovaného produktu cestovního ruchu se jeví dvě cestovní kanceláře (dále jen CK) se sídlem v Příbrami, a to **CK AŠA** a **CK VAMA Tremp**. Prvně jmenovaná CK se zabývá jak domácím, tak zahraničním cestovním ruchem, dále i nabídkou pro různé segmenty účastníků cestovního ruchu (nabídka pro seniory, pro sluchově postižené). Druhá CK se orientuje na výlety a pobyty pro děti, případně dospělé s dětmi v rámci domácího cestovního ruchu. (15)

4.6.2 Spolupráce při tvorbě a realizaci navrhovaného produktu

Na tvorbě a realizaci produktu budou spolupracovat subjekty ze soukromého, veřejného i neziskového sektoru.

Obr. 6: Přehled spolupracujících subjektů z jednotlivých sektorů

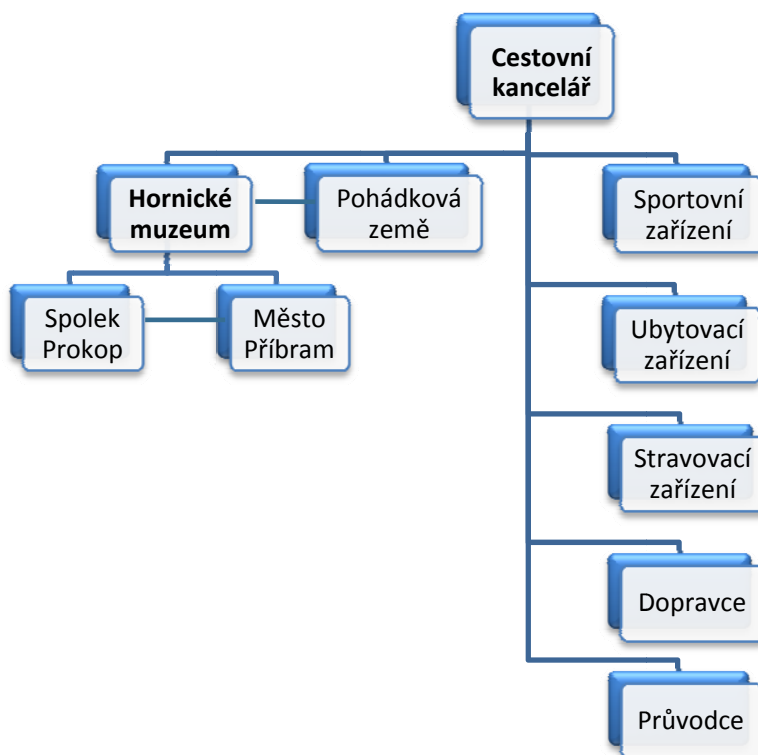


Zdroj: vlastní zpracování

Iniciátorem návrhu nového produktu zážitkového cestovního ruchu je Hornické muzeum, příspěvková organizace Středočeského kraje. Hornické muzeum spolupracuje se Spolkem Prokop (občanské sdružení) a městem Příbram hlavně při pořádání Prokopské pouti. Hornické muzeum také předběžně zajistí spolupráci se soukromým subjektem Pohádková země v Pičíně. Dále Hornické muzeum naváže spolupráci s cestovní kanceláří. Ta zabezpečí další služby, které budou součástí package, tzn. zajistí další spolupráci s ubytovacím/i zařízením/i, stravovacím/i zařízením/i, sportovním zařízením, příp. dopravcem. Na zajištění marketingové komunikace se budou podílet především cestovní

kancelář a Hornické muzeum, další subjekty však také – tím, že poskytnou fotografie a jiné materiály a následně budou svým návštěvníkům poskytovat propagační letáky. Produkt bude prodávat jako zájezd cestovní kancelář.

Obr. 7: Schéma spolupráce při tvorbě a realizaci produktu



Zdroj: vlastní zpracování

4.6.3 Programová specifikace navrhovaného produktu

Navrhovaným zážitkovým produktem cestovního ruchu je *dvoudenní package*.

Program je následující:

1/ Sobota

- V sobotu ráno (kolem 9:00 hod.) příjezd rodin s dětmi do Příbrami.
- Dopoledne až část odpoledne (do 13:30 hod.) probíhá prohlídka Hornického muzea, kde se děti mohou zúčastnit i různých soutěží a mohou si zkusit zhotovit různé výrobky, příp. si je i odnést s sebou. *
- Následuje oběd v restauraci / pizzerii na Březových Horách v Příbrami.
- Odpoledne výlet do okolí – konkrétně na prohlídku Pohádkové země v Pičíně (cca 8 km od Příbrami), kde je výstava strašidel od autorky Vítězslavy Klímové plus

možnost zakoupení knih, suvenýrů. Je zde dětský ateliér, kde si mohou děti zhotovit různá strašidýlka či namalovat obrázky a své výtvořky si odnést.

- Po prohlídce Pohádkové země návrat do Příbrami, ubytování se ve čtyřhvězdičkovém hotelu Salve v Příbrami. Je zde možnost večeře v hotelové restauraci (večeře však není zahrnuta v ceně balíčku).
- K večeru, dle vlastního uvážení, možnost navštívit zahájení pouti, kde probíhá i koncert, pout'ová zábava.

2/ Neděle

- Druhý den v neděli snídaně v hotelu (7:00 – 9:00 hod.)
- Poté návštěva Prokopské pouti, pout'ová zábava. Možnost navštívit znovu Hornické muzeum, které je v bezprostřední blízkosti.
- V poledne oběd v restauraci / pizzerii na Březových horách.
- Odpoledne návštěva Aquaparku v Příbrami.
- Po ukončení návštěvy Aquaparku odjezd domů.

* Návrh prohlídkové trasy Hornického muzea (složeno z více expozic, které na sebe navazují a jsou vhodné pro děti):

A/ trasa 2: Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem (15 min., max. 24 osob)

- 1. skupina: 9:30 – 9:45 hod.
- 2. skupina: 10:00 – 10:15 hod.

B/trasa 1/1: Prokopská štola dolu Anna - prohlídka podzemí – Jízda důlním vláčkem (30 min., max. 22 osob)

- 1. skupina: 10:00 – 10:30 hod.
- 2. skupina: 10:30 – 11:00 hod.

A/trasa 3: Vodní kolo a skluzavka v podzemí dolu Drkolnov (50 min., doporučeno pro děti starší 6 let)

- 12:00 – 12:50 hod.

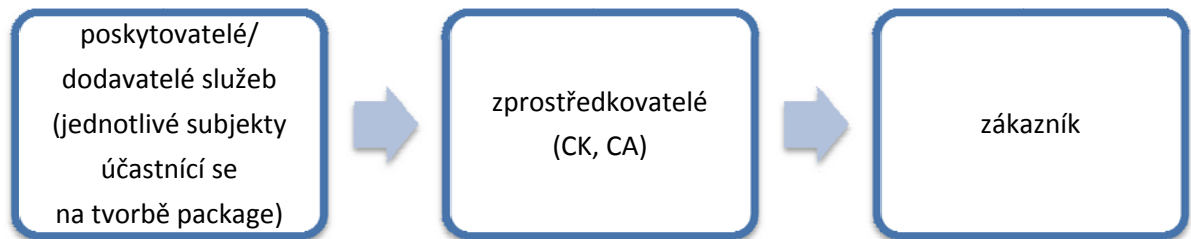
A/trasa 1/6: Hornická chalupa ze 17. století (20 min.)

- 13:00 – 13:20 hod. (37)

4.6.4 Distribuce

Distribuci, tedy způsob, jak se navrhovaný produkt cestovního ruchu dostane k cílovému segmentu, zajistí především cestovní kancelář, příp. spolupracující cestovní agentury. Jedná se tedy o *nepřímý distribuční kanál*, kdy cestovní kancelář a cestovní agentury jsou zprostředkovateli prodeje služeb, které jsou součástí produktu.

Obr. 8: Schéma znázorňující nepřímý distribuční kanál



Zdroj: vlastní zpracování

V případě prodeje zájezdu v CK či CA (kde probíhá osobní prodej) se již jedná o distribuci přímou.

Byla provedena analýza cestovních kanceláří na Příbramsku, které by mohly zahrnout tento produkt do své nabídky. Jako vhodné se jeví pouze dvě, a to CK AŠA a CK VAMA Tremp (viz kapitola 4.6.1.11).

Dále je významná také distribuce *prostřednictvím internetu*. Na webových stránkách CK či CA si většinou mohou zájemci zájezd zarezervovat. Na jiných internetových stránkách, např. turistických informačních center, města, regionu či na dalších různých na turistiku a cestovní ruch zaměřených stránkách, mohou lidé získat informace o zájezdu.

4.6.5 Cena

4.6.5.1 Cena package

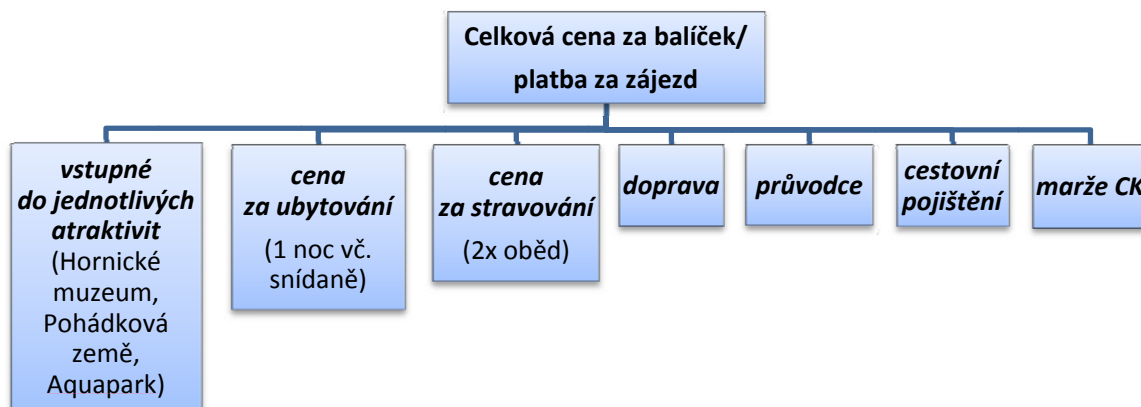
Cena je jediný marketingový nástroj, který přináší příjmy. Ostatní nástroje marketingové mixu znamenají výdaje.

Cena balíčku by měla být pro zákazníky výhodnější, než kdyby si kupovali jednotlivé služby zvlášť. Účelem je přilákat větší počet návštěvníků (v tomto případě ze segmentu rodin s dětmi). Což pak může znamenat multiplikační efekt cestovního ruchu, tedy nejen rozvoj odvětví cestovního ruchu v daném území, ale i dalších odvětví a sektorů, jako jsou např. obchod, doprava, gastronomie, kultura, sport atd.

Cenu navrhovaného balíčku tvoří vstupné do jednotlivých atraktivit, cena za ubytování, za stravování, dopravu, služby průvodce, cestovní pojištění (pojištění

léčebných výloh), marže cestovní kanceláři (pokrývající např. její fixní i variabilní náklady, zákonné pojištění CK proti úpadku).

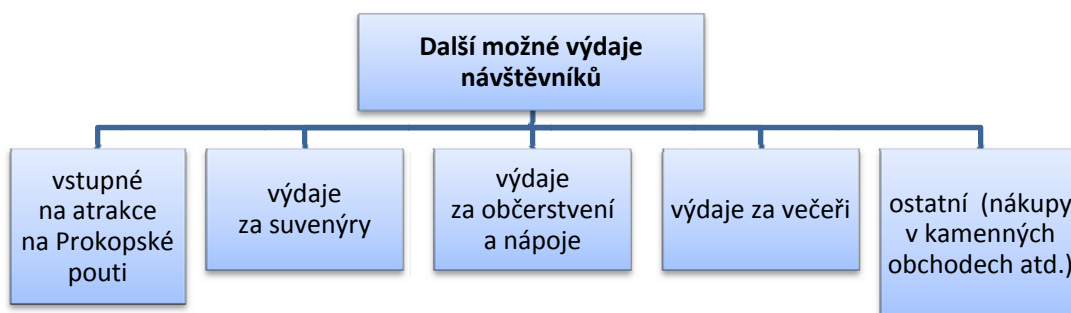
Obr. 9: Složení celkové ceny navrhovaného balíčku



Zdroj: vlastní zpracování

Cena nezahrnuje další výdaje návštěvníků jako např. vstupné na atrakce na Prokopské pouti, výdaje za suvenýry, za občerstvení, nápoje, za večeři a ostatní (nákupy v kamenných obchodech, doplatek za oběd v případě překročení limitu vouchery na stravování, vstupné do dalších expozic v Hornickém muzeu, další přípojištění – např. storna cesty, nebezpečných sportů atd.).

Obr. 10: Další možné výdaje návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování

4.6.5.2 Kalkulace ceny zájezdu

Cena bude přijímána jako platba předem v cestovní kanceláři či cestovní agentuře. Kalkulace akcí cestovní kanceláře se provádí obvykle výpočtem na 1 osobu, a to způsobem kalkulačního postupu (vzorce – většinou počítačový program), který zahrnuje načítání jednotlivých služeb Kč/os. dle počtu nocí či pobytových dní. Jde o okruh služeb ubytování, stravování, programu, pojištění, dopravy, průvodce a přírážky cestovní kanceláře. (8, s. 230)

V této kapitole je proveden návrh kalkulace ceny zájezdu. Skutečnou kalkulaci zájezdu provede cestovní kancelář (dále jen CK) dle svých znalostí, zvyklostí a po domluvě s jednotlivými poskytovateli služeb. Cena bude pravděpodobně propočtena na 1 dospělou osobu a 1 dítě, poté stanovena cena dle počtu členů rodiny. Pro účely výpočtu navrhované kalkulace bylo jako nástupní místo zvoleno město Brno, protože z Jihomoravského kraje přijelo hned po Praze nejvíce návštěvníků odpovídajících na dotazník, který je součástí této práce.

A) NEPŘÍMÉ NÁKLADY (na skupinu)

Doprava

Trasy

- Trasa Brno – Příbram a zpět. 250,5 km 3 hod. 14 min.
- Výlet Příbram – Pičín a zpět. 8,1 km 14 min.

Autokar Neoplan N 208 (dle Autobusové dopravy - Oldřich Haluza)

- 32 míst
- Cena smluvní: 1 km/25 Kč (vč. DPH)
- Čekací doba: 1 hodina/120 Kč (vč. DPH)
¼ hodina/30 Kč (vč. DPH)
- 1 místo pro průvodce
- Riziko neobsazenosti 20%: 25 míst
- Předpokládaná čekací doba
 - sobota: 9:00 – 14:30, 14:45 – 16:45, 17:00 – 18:00 = 22 + 8 + 4 = 34
 - neděle: 8:00 – 9:00, 9:15 – 13:15, 13:30 – 16:30 = 4 + 16 + 12 = 32
 - celkem: cca 66 ¼ hodin
- Pozn.: Parkovné je zdarma. Náklady na řidiče (ubytování, stravování, mzdy) v ceně nejsou započteny.

Kalkulace ceny dopravy

- Riziko objížděk: 5 % z (501 + 16,2) = 25,86 km
- Kilometrovné: (517,2 + 25,86) x 25 = 13 576,5 Kč (vč. DPH)
- Čekací doba: 66 x 30 = 1 980 Kč (vč. DPH)
- Cena celkem: 13 576,5 + 1 980 = **15 556,5 Kč** (vč. DPH)

Průvodce

- Denní paušál (odměna): 1 000 Kč (2 000 Kč/ 2 dny)
- Ubytování vč. snídaně: zdarma

- Stravné (dle Zákona o cestovních náhradách):
 - 1. den (18 hodin) 110 Kč
 - 2. den (20 hodin) 150 Kč - 20 % 120 Kč
 - Celkem stravné: 110 + 120 = 230 Kč
- Vstupné do objektů zdarma
- Náklady celkem: 2 000 + 230 = **2 230 Kč**

Celkem nepřímé náklady

- 15 556,5 + 2 230 = **17 786,5 Kč**

Nepřímé náklady na 1 účastníka

- 17 786,5 Kč / 25 osob = **711,46 Kč/ 1 osoba** → **720 Kč/ 1 osoba**

B/ PŘÍMÉ NÁKLADY (na 1 účastníka)

Ubytování

- 31 osob + průvodce + řidič
- Předpokládaný počet pokojů
 - 2 apartmány s možností přistýlek (až 10 osob), 10 dvoulůžkových pokojů s přistýlkami nebo bez (23 osob)

Přistýlka

- 270 Kč - 30 % 189 Kč

Apartmán (4 lůžka)

- 2 010 Kč - 30 % 1 407 Kč

Dvoulůžkový pokoj

- 1 080 Kč - 30 % 756 Kč

Ubytování na 1 účastníka

- **zdarma/ 1 dítě do 6 let**
- **189 Kč/ 1 dítě (1 přistýlka) → 190 Kč/ 1 dítě**
- **351,75 Kč/ 1 osoba (apartmán)**
- **378 Kč/ 1 osoba (dvoulůžkový pokoj)** } **365 Kč/ 1 dospělá osoba**

(43)

Stravování

- voucher od CK
- **200 Kč/ 1 osoba** (2 obědy, vč. nealko nápojů; při překročení limitu či za alkoholické nápoje nutno doplatit)

Vstupné

Tab. 5: Návrh výše vstupného do jednotlivých atrakcí v rámci package

Atraktivita	Návštěvníci dle věku	Vstupné/ ceny reálné na trhu	Vstupné/ ceny v rámci package
Hornické muzeum (Jízda hornickým vláčkem + Jízda důlním vláčkem v dole Anna + Vodní kolo a skluzavka v dole Drkolnov + Hornická chalupa)	dospělí	$10 + 20 + 20 + 10 = 60$ Kč	$8 + 17 + 17 + 8 = 50$ Kč
	děti	$5 + 10 + 10 + 5 = 30$ Kč	$3 + 7 + 7 + 3 = 20$ Kč
Pohádková země	dospělí	60 Kč	50 Kč
	děti	40 Kč	30 Kč
Aquapark (venkovní bazén)	dospělí	50 Kč	40 Kč
	děti	40 Kč (30 Kč do 10 let)	25 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (11, 30, 31)

Hornické muzeum

- 50 Kč/ 1 dospělá osoba
- 20 Kč/ 1 dítě

Pohádková země

- 50 Kč/ 1 dospělá osoba
- 30 Kč/ 1 dítě

Aquapark

- 40 Kč/ 1 dospělá osoba
- 25 Kč/ 1 dítě

Celkem vstupné

- **140 Kč/ 1 dospělá osoba**
- **75 Kč/ 1 dítě**

Pojištění léčebných výloh

- 20 Kč/ 1 dospělá osoba na 1 den → **40 Kč/ 1 dospělá osoba na 2 dny**
- 16 Kč/ 1 dítě na 1 den → **32 Kč/ 1 dítě na 2 dny**

Celkem přímé náklady

- $0 + 200 + 75 + 32 = 307$ Kč/ 1 dítě do 6 let
- $190 + 200 + 75 + 32 = 497$ Kč/ 1 dítě
- $365 + 200 + 140 + 40 = 745$ Kč/ 1 dospělá osoba

C/ NÁKLADY CELKEM (na 1 účastníka)

- $720 + 307 = 1\,027$ Kč/ 1 dítě do 6 let
- $720 + 497 = 1\,217$ Kč/ 1 dítě
- $720 + 745 = 1\,465$ Kč/ 1 dospělá osoba

D/ MARŽE CK – 20 %

- $0,2 \times 1\,027 = 205,4$ Kč
- $0,2 \times 1\,217 = 243,4$ Kč
- $0,2 \times 1\,465 = 293$ Kč
- Celkem marže = **741,8 Kč**

E/ HRUBÁ CENA ZÁJEZDU

- $1\,027 + 205,4 = 1\,232,4$ Kč/ 1 dítě do 6 let
- $1\,217 + 243,4 = 1\,460,4$ Kč/ 1 dítě
- $1\,465 + 293 = 1\,758$ Kč/ 1 dospělá osoba

F/ PRODEJNÍ CENA ZÁJEZDU

- **1 250 Kč/ 1 dítě do 6 let**
- **1 490 Kč/ 1 dítě**
- **1 790 Kč/ 1 dospělá osoba**

G/ VÝPOČET DPH (na 1 účastníka)

Přirážka

- = prodejní cena zájezdu – náklady za nakoupené služby zahrnuté do zájezdu
- $1\,250 - 1\,027 = 223$ Kč (dítě do 6 let)
- $1\,490 - 1\,217 = 273$ Kč (dítě)
- $1\,790 - 1\,465 = 325$ Kč (dospělá osoba)

Daň z přirážky

- $223 \times 0,1597 = 35,6$ Kč (dítě do 6 let)
- $273 \times 0,1597 = 43,6$ Kč (dítě)
- $325 \times 0,1597 = 51,9$ Kč (dospělá osoba)

(8, s. 228-234; 16)

4.6.6 Promotion (marketingová komunikace)

Na zajištění promotion navrhovaného produktu se bude podílet především cestovní kancelář, další subjekty však také, a to tak, že poskytnou fotografie i jiné materiály a následně budou svým návštěvníkům poskytovat propagační materiály (letáky, prospekty, příp. jiné).

Ze složek komunikačního mixu budou využity především *reklama, podpora prodeje, a osobní prodej*. Další ze základních forem promotion – *public relations* a *přímý marketing* nejsou pro tento produkt příliš vhodné.

4.6.6.1 Reklama

Mezi reklamu lze zařadit tištěné reklamní prostředky, audiovizuální reklamu, reklamu na místě prodeje a webové stránky destinace, kraje, města, atraktivity apod. (49)

V případě navrhovaného produktu budou využity především tištěné *reklamní prostředky* – konkrétně letáky, prospekty, katalog cestovní kanceláře. V rámci *audiovizuální reklamy* by pro tento produkt mohla být vhodná reklama v rozhlasu či v televizi (regionální TV Fonka, TV Karneval – Středočeský magazín). Dále může být *reklama v tisku* v podobě článků v časopisech či v novinách (např. v regionálních novinách v sekci Tipy na výlety) apod. Žádoucí je také umístit produkt (informace o produktu) na *webové stránky* města Příbram, Středočeského kraje, Hornického muzea Příbram, Pohádkové země, cestovní kanceláře, webové stránky zaměřené na turistiku a cestování hlavně v rámci ČR (např. www.czecot.cz, www.ecesko.cz, www.tourism.cz, www.kudyznudy.cz, www.infocesko.cz aj.), příp. další. Přičemž vhodné je, aby šlo mezi jednotlivými stránkami „překlikávat“, např. možnost překliknout ze stránek zaměřených na turistiku na stránky cestovní kanceláře, kde lze produkt rezervovat.

Ideový návrh prospektu (kompletní podoba je přiložena k diplomové práci)

Prospekt je barevně vytištěn na papíru formátu A4. Jedná se o oboustranný tisk. Papír je přeložen ve dvou místech (vzniknou tak tři části – sloupce) a prospekt je složen do „skládačky“ tak, že dvě krajní části se překlopí dovnitř.

Prospekt obsahuje: název produktu, charakter a náplň produktu (počet dní pobytu v místě, zaměření, cílová skupina, doba konání, co je součástí zájezdu, program), fotografie jednotlivých atraktivit a atrakcí, mapu území, kontakty, kde lze produkt koupit či zjistit podrobnější informace (adresy, důležitá telefonní čísla, webové stránky) a údaje o zdrojích, díky nimž byl prospekt vytvořen.

Tab. 6: Přehled informací potřebných pro tvorbu prospektu

Název produktu:	Tajemná Příbram pro děti
Počet dní pobytu:	2
Místo:	region Příbramsko
Zaměření:	poznávací aktivity, zábava a sport
Cílová skupina:	rodiny s dětmi, dětské prázdninové kempy
Doba konání:	každý rok na přelomu června a července (víkend před nebo po svátku sv. Prokopa 4. července)
Součásti zájezdu (balíčku):	<ul style="list-style-type: none"> ▪ návštěva Hornického muzea Příbram, ▪ návštěva Pohádkové země, ▪ návštěva Prokopské pouti, ▪ návštěva Aquaparku, ▪ ubytování (1 noc), ▪ stravování (2x oběd, 1x snídaně), ▪ doprava.
Obsah zájezdu:	viz kap. 4.6.3
Produkt lze koupit:	u cestovní kanceláře

Zdroj: vlastní zpracování

Prospekt bude zdarma k dispozici návštěvníkům v cestovní kanceláři prodávající zájezd (příp. i ve spolupracujících cestovních agenturách), v Hornickém muzeu, Pohádkové zemi, Aquaparku, ubytovacím zařízení, turistických informačních centrech v regionu, příp. i jiných v ČR, na veletrzích cestovního ruchu.

Hromadnou tvorbu a distribuci prospektů zajistí cestovní kancelář a Hornické muzeum. Hornické muzeum k tomu může využít prostředky z vlastní činnosti, tzn. příjmy ze vstupného a z prodeje suvenýrů. Dále by Hornické muzeum mohlo získat finanční příspěvek od Středočeského kraje, jehož je muzeum příspěvkovou organizací. Možným finančním zdrojem by mohla být i dotace ze strukturálních fondů EU, konkrétně by se v tomto případě jednalo o *Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Čechy* (ROP NUTS2 SČ), prioritní osa č. 2: Cestovní ruch, oblast podpory: 2.3 Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje. (38)

4.6.6.2 Podpora prodeje

V rámci této formy promotion, by byl při koupi navrhovaného produktu poskytnut zákazníkům *dárek zdarma*, např. mapa Příbramska s vyznačením kulturně-historických památek, malá hračka pro děti atd. Zákazníkovi je tak dán podnět k okamžité koupi.

Do této formy bývají zahrnovány také *veletrhy a výstavy*. Navrhovaný produkt bude představován a nabízen na vybraných *veletrzích cestovního ruchu* v rámci destinace (regionu/ Středočeského kraje). Středočeský kraj se účastní veletrhů cestovního ruchu nejen v Praze a Brně, ale i v zahraničí (např. v Bratislavě, Utrechtu, Madridu, Miláně, Mnichově, Moskvě či v Londýně). Bude zde např. prezentován katalog cestovní kanceláře, budou zde k dispozici prospekty produktu apod. Zájezd se zde může prodávat i za *zvýhodněnou cenu*. (25)

Veletrh je komunikační platformou pro propagaci, podporu prodeje i práci s veřejností. Veletržní stánek je vhodným prostředím pro osobní prodej, poradenství, pro budování obchodních vztahů i pro přípravu zákazníků na rozhodnutí o budoucí koupi. (26)

Dle Kotlera je účast na veletrzích a výstavách řazena pod nástroje podpory prodeje. Avšak dalo by se říci, že zahrnuje všechny nástroje komunikačního mixu, tedy reklamu (propagační materiály), podporu prodeje (finanční zvýhodnění, dárky při koupi apod.), public relations (budování vztahů se zákazníky) i osobní prodej (při prodeji produktu cestovního ruchu). (27)

4.6.6.3 Osobní prodej

V tomto případě se jedná o komunikaci „tváří v tvář“. Dle Kotlera (1994) je osobní prodej definován jako: „ústní prezentace při rozhovoru s jedním možným zákazníkem nebo více možnými zákazníky za účelem uskutečnění prodeje“. (7, s. 210)

V rámci navrhovaného package bude tato forma promotion využita při jeho prodeji zákazníkovi v cestovní kanceláři, příp. při prodeji na veletrzích cestovního ruchu. Důležité je zde chování, schopnosti a znalosti prodávajícího. Ten by měl být otevřený, komunikativní, měl by být schopen sdělit veškeré informace a zodpovědět dotazy zákazníka ohledně prodávajícího produktu, neméně důležitý je i vzhled prodávajícího (fyzický vzhled, upravenost apod.).

4.6.7 Lidé

Do tohoto nástroje marketingového mixu patří **lidé na straně nabídky** – *zaměstnanci* (v oblasti cestovního ruchu) a *místní obyvatelstvo* a **lidé na straně poptávky** – *zákazníci*.

Mezi **zaměstnance** v rámci navrhovaného package lze zařadit pracovníky jednotlivých subjektů. Patří sem tedy *zaměstnanci cestovní kanceláře, Hornického muzea, Aquaparku, Pohádkové země, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, dopravní společnosti, členové Spolku Prokop, zástupci města Příbram*. Jedná se nejen o pracovníky, kteří jsou v osobním kontaktu se zákazníky (prodejci v cestovní kanceláři, průvodci, recepční, číšníci, barmani, řidiči, jiní prodávající – např. suvenýrů, občerstvení atd.), ale i ty, kteří se se zákazníky přímo nesetkávají (kuchaři, pokojské, údržbáři, účetní, provozní, manažeři, pracovníci marketingu, ředitelé, starostové a další). Velmi důležitý je vztah zaměstnance k vykonávané práci, jeho jednání se zákazníky, jeho kvalifikace.

Na Příbramsku je menší podíl kvalifikovaných osob v oblasti služeb a cestovního ruchu. Řešením by byl rozvoj školství a vzdělanosti v této oblasti, např. zřízení vysoké školy (i soukromé) jako navázání na Integrovanou střední školu hotelového provozu, obchodu a služeb Příbram, pořádání kurzů pro zaměstnance v oblasti služeb a cestovního ruchu, příp. rekvalifikační kurzy pro nezaměstnané.

Místní obyvatelé jsou také velmi důležitou skupinou. Jejich chování může velmi ovlivnit vnímání destinace návštěvníky, jejich spokojenost, délku pobytu, opakování návštěvy apod. Místní obyvatelé jsou jakousi interní reklamou destinace. Jelikož region není klasickou destinací cestovního ruchu (jako jsou např. přímořské či horské destinace), místní obyvatelstvo není příliš zvyklé na větší skupiny návštěvníků pohromadě. Menší skupiny či individuálně cestující návštěvníky nemusí místní obyvatelé vůbec poznat, takže nemají důvod chovat se nepřátelsky.

Zákazníci jsou nejdůležitější zájmovou skupinou, protože přináší podnikům zisk. V případě navrhovaného produktu cestovního ruchu jsou *zákazníci*, nebo-li cílovým segmentem tedy již zmíněné *rodiny s dětmi*. Rozhodující roli při nakupování a využívání různých služeb v rámci cestovního ruchu zde budou mít především dospělí. Děti mohou však své rodiče, příp. jiné dospělé při jejich rozhodnutí ovlivňovat. Záleží na dospělých a jejich posudku, zda dětem vyhoví či nikoli.

5 Závěr

Uspěť na trhu cestovního ruchu, což znamená přilákat do destinace návštěvníky a turisty, nezaručuje pouze samotná existence různých typů atraktivit v daném místě, možností pro sportovní aktivity apod. Jedním z významných marketingových nástrojů pro podporu rozvoje cestovního ruchu v destinaci je tvorba nových produktů cestovního ruchu a produktových balíčků, které rozšiřují nabídku turistických možností v dané destinaci a svým tématickým zaměřením napomáhají odlišit se od ostatních destinací. (35) Při tvorbě balíčků služeb je důležitá flexibilita a vstřícnost vůči přáním a potřebám zákazníků.

V dnešní době turisté často a rádi vyhledávají zážitky, nechtějí si památky jen prohlížet, ale chtějí zažít něco dobrodružného či se nějak aktivně zapojit. V zážitkovém cestovním ruchu účastník není pouze pasivním příjemcem informací, ale sám se aktivně zúčastňuje dějů. Při prohlídce nejsou zaměstnány pouze jeho oči, ale i sluch, čich, chuť či hmat. (14) Provozovat zážitkový cestovní ruch je velmi vhodné právě pro technické památky, jako jsou např. muzea. U těchto památek je velmi důležité umět je tzv. „prodat“. To znamená zajistit dostatečnou návštěvnost těchto památek, zdůrazňovat jejich atraktivnost, pořádat různé akce pro návštěvníky.

Provozování zážitkového cestovního ruchu má nesporně i ekonomické výhody. A to jak pro firmu, která se rozhodne veřejnosti své především technické či technologické památky představit, tak pro danou lokalitu, které se zvýší příjmy z cestovního ruchu. Zprostředkovat „zážitek“ je dnes trendem jak pro cestovní kanceláře, tak i pro regiony a obce, které chtějí, aby turisté v daném místě zůstali co nejdéle. (14)

Tab. 7: Potvrzení/ vyvrácení stanovených hypotéz

Hypotéza č. 1: Na Příbramsku nejsou dostatečné možnosti v oblasti zážitkového cestovního ruchu.	ČÁSTEČNĚ POTVRZENO/ ČÁSTEČNĚ VYVRÁCENO
Akcí v rámci zážitkového cestovního ruchu je v regionu s výjimkou města Příbrami relativně málo. Také je zde nedostatek kulturních, společenských a jiných akcí v sezóně (v létě a o víkendech). Město Příbram poskytuje relativně velké možnosti účastnit se různých akcí a zážitkového cestovního ruchu. Mezi nejznámější a hojně navštěvované patří akce pořádané Hornickým muzeem (<i>Velikonoce v Hornickém domku, Prokopská pouť, Vánoce v Hornickém domku, Masopust v Hornickém muzeu</i> a další).	

<p>Hypotéza č. 2: Provozování zážitkového cestovního ruchu je přínosné pro technické památky na Příbramsku (na příkladu Hornického muzea Příbram).</p>	<p>POTVRZENO</p>
<p>Hornické muzeum Příbram organizuje velké množství doprovodných kulturních akcí a akcí v rámci zážitkového cestovního ruchu během celého roku. Napomáhá tím tak ke zvyšování návštěvnosti. Muzeum zaznamenává vzrůstající trend návštěvnosti již několik let. Znamená to pro něj samozřejmě i nárůst vlastních příjmů z vybraného vstupného a prodaných suvenýrů či publikací. S větším podílem vlastních příjmů souvisí menší závislost muzea na příspěvku od svého zřizovatele. Díky doprovodným kulturním akcím muzeum posiluje také vlastní image. Návštěvníci si rádi prodlouží pobyt v místě, které jim má co nabídnout, případně se v budoucnu budou vracet a návštěvu opakovat nebo doporučí návštěvu dalším lidem.</p>	
<p>Hypotéza č. 3: Příbramsko nevyužívá svůj potenciál pro vyžití dětí v rámci cestovního ruchu.</p>	<p>VYVRÁCENO</p>
<p>Dle 4/5 respondentů, jak vyplynulo z dotazníků, Příbramsko poskytuje dostatečné možnosti pro vyžití dětí v rámci cestovního ruchu, a tedy využívá svůj potenciál.</p>	
<p>Hypotéza č. 4: Návštěvníci Příbramska by měli zájem o využívání zážitkových produktů cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb.</p>	<p>POTVRZENO</p>
<p>2/3 návštěvníků tří atraktivit na Příbramsku, jak vyplynulo z dotazníků, by měly zájem takové produkty cestovního ruchu využívat.</p>	
<p>Hypotéza č. 5: Při tvorbě balíku služeb je nezbytná spolupráce více subjektů trhu.</p>	<p>POTVRZENO</p>
<p>Jelikož balík služeb se skládá ze základních služeb (ubytování, doprava, stravování) a dalších doplňkových služeb (návštěva atraktivit, sportovní aktivity apod.), nemůže tyto služby jeden subjekt (např. muzeum, jako technická památka), především z důvodu dodržení určité kvality, zajistit sám. Je pro něj tedy nezbytné spolupracovat s dalšími subjekty trhu. Tuto spolupráci s dalšími subjekty může zajistit cestovní kancelář.</p>	

Zdroj: vlastní zpracování

V této práci je navržen nový produkt zážitkového cestovního ruchu (package). Je koncipován jako zájezd, o jehož distribuci by se postarala cestovní kancelář, příp. také cestovní agentury. Jedná se o zájezd určený pro rodiny s dětmi, příp. dětské prázdninové tábory v rámci domácího cestovního ruchu. Z analýzy vyplynulo, že v regionu není příliš cestovních kanceláří, které by se zabývaly domácím cestovním ruchem a žádná, která by nabízela pobyt či návštěvu na Příbramsku. Zařazení nového zážitkového produktu v rámci domácího cestovního ruchu do nabídky cestovní kanceláře, by pro ni mělo řadu výhod, např. odlišení se od konkurence, omlazení produktové řady, prohloubení nabídky zájezdů v rámci ČR, oslovení nových segmentů zákazníků. (22)

6 Summary

Main aim of this thesis „*The role of marketing at formation of adventure tourist trade's products in the Pribram City and environs*“ is to valorize the role of marketing at formation of new adventure tourist trade's product in the Pribram City and environs. Partial aims are analysis of tourist trade in the Pribram City and environs, proposal of suitable cooperation at production and realization of new product in the area of adventure tourism and proposal of advertising material for a new product.

At the beginning of thesis there is an *introduction*. Further there is described *methodology of work* and there are given *hypotheses*, that are confirmed or disproved at the close. In following *theoretic part* (chapter Literary background research), there are determinate notions pair with subject of thesis and *analytic-synthetic part* (chapter Personal work and Close). In chapter Personal work there are effected analyses concerning of determinate territory, in the concrete there are: analysis of potential of tourist trade on the side of offer, SWOT analysis and analysis of potential of tourist trade on the demand side. Proposal of new product in the area of adventure tourism and estimation of the role of marketing at its production in light of marketing tools part of chap is also.

Adventure tourism is for everyone attendant a personal, subjective experience. Its main sign is interactivity, then sort of concurrence attendant at and exposition. Aim of adventure tourism is to offer participants the active species of cognition at visit of different types of sights. Visitors participate personally, of course behind severe security precautions, to the some organized action, which them makes possible to more easily and amusingly acquaint with the sight. At visit visitor's eyes aren't employable only, but hearing, smell, taste or touch too. Adventure tourism is very suitable also for children.

Prosecution of adventure tourism has apparent economics benefits. Companies, that this tourism activity make possible, extract not only more money from choice entrance and other additional activities, but escalate in eyes public also credit its „brand“. Next economics benefits flow also for given locality, that the growth revenue from tourist trade. Big contribution for region is also extension of tourist season, since tourists like to stay longer on such place, which has them what to offer.

Carry on of adventure tourism is suitable just for technical sights, as are e.g. museum. It is important to these sights to be able to „sell“. It means to ensure sufficient visit rate of these memories, to stress their magnetism and arrange various actions to attendant at.

For adventure tourist trade's products is very important also promotion (marketing communication). Event marketing is regarded as part of communications mix too. Event marketing is set of definite activities and company's methods, by the help of that company try to create experiences for its attendees at in tourist trade. Company increases so value of the same frequented tourist trade's product, but also its service image.

Significant marketing tool is also production of product's packs (package), then packs of the more services at the uniform price. These packs may differently thematic specialized or intended for various segments of attendees at (e.g. families with children). Packs bear a lot of advantages how for attendees at, so for companies. They may help to growth of demand and development of tourist trade in all of locality.

In this thesis is designed a new adventure tourist product (package). It is drafted like tour, about whose distribution travel agency would see. It is about the tour, which is destined for families with children, eventually for child's holiday camps in terms of native travel. From the analyses resulted, that there are in region not much travel agencies, that would deal with native travel and there is any travel agency, that would offer stay or visit in the Příbram City and environs. Inclusion of new adventure tourist product in terms of native travel stir would had for travel agencies series of advantages, e.g. differentiation from competition, rejuvenation of product series, cavity of offer of tours in terms of the Czech Republic, address of new consumers segments.

Key words:

- Adventure tourism
- Adventure tourist product
- Marketing of tourism
- Marketing mix in tourism
- Tourist product
- Event marketing
- Packaging

7 Přehled použité literatury

Literatura:

- (1) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. s. 220. ISBN 80-245-0587-8.
- (2) HESKOVÁ, Marie a kol. *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. 1. vyd. Bratislava: Kartprint, 2004. s. 83. ISBN 80-88870-42-9.
- (3) HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. s. 224. ISBN 80-7168-948-3.
- (4) HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 486. ISBN 80-247-0202-9.
- (5) KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. s. 304. ISBN 80-247-1104-4.
- (6) KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. s. 174. ISBN 80-86119-56-4.
- (7) KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- (8) NĚMČANSKÝ, Milan. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001. s. 308. ISBN 80-7248-094-4.
- (9) PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník - cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. s. 448. ISBN 80-239-0152-4.
- (10) ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 236. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje:

- (11) *Aquapark*. Sportovní zařízení města Příbram [online]. 2009. [2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.szm.pb.cz/>>.
- (12) *Archiv akcí*. Hornické muzeum Příbram [online]. Obnoveno 8.6.2009. [2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/bylo/bylo.html#2003>>.
- (13) *Autobusoví dopravci*. Seznam – Firmy.cz [online]. ©1996-2009. [2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/Doprava-a-preprava/Autobusovi-dopravci/reg/pribram>>.
- (14) CEMPÍREK, Jan. *Zážitková turistika vznikla v palírně whisky*. e-DOVOLENÁ.cz [online]. 2007. [2009-06-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-dovolena.cz/clanky/tipy-na-vylet/zazitkova-turistika-vznikla-v-palirne-whisky-311.html>>.

- (15) *Cestovní kanceláře*. Seznam – Firmy.cz [online]. ©1996-2009. [2009-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz/reg/pribram/phr/cestovni%20kancelare>>.
- (16) *DPH u služeb cestovního ruchu*. BusinessInfo.cz [online]. [2009-05-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/dan-z-pridane-hodnoty/dph-u-sluzeb-cestovniho-ruchu/1001635/43830/>>.
- (17) HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 87. [cit. 2009-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=101>>.
- (18) *Informační centrum*. Knihovna Jana Drdy Příbram [online]. ©2006. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.kjd.pb.cz/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=12>>.
- (19) *Informační centrum – Rožmitál pod Třemšínem*. InfoČesko [online]. ©2002-2009. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://sluzby.infocesko.cz/content/stredni-cechy-zapad-obchod-sluzby-informacni-centra-informacni-centrum-rozmital-pod-tremsinem.aspx>>.
- (20) *Infocentrum MěÚ*. Město Příbram [online]. 2006. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=333&nad=000001000009>>.
- (21) *Kam za kulturou*. Město Březnice [online]. ©2007. [2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.breznice.cz/udalosti-ve-meste/kam-za-kulturou/>>.
- (22) Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Zážitkový cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 142. [cit. 2009-01-13]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=128>>.
- (23) *Kontakty*. Pohádková země [online]. ©2009. [2009-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.pohadkovazeme.cz/index.php?s=kontakty>>.
- (24) KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 100. ISBN 978-80-87147-05-4. [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=144>>.
- (25) *Kraj představil na mezinárodním veletrhu Regiontour novou expozici*. Středočeský kraj [online]. ©2008. [2009-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://kr-stredocesky.cz/portal/aktuality/kraj-predstavil-na-mezinarodnim-veletrhu-regiontour-novou-expozici.htm>>.
- (26) KREMLOVÁ, Martina. *Jak uspět na veletrhu*. Packaging [online]. © 2008. [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.packaging-cz.cz/pdf/2009_01/Packaging_01_09-19.pdf>.
- (27) LHOTSKÝ, Jan. *Marketingové a distribuční faktory*. BF&Co. Consult [online]. 2009. [2009-05-09]. Dostupný z WWW:

- <<http://bfco.eu/dokumenty-info/marketing-a-distribuce-zbozi-a-sluzeb.pdf>>.
- (28) *Městská knihovna a infocentrum Březnice*. Středočeská vědecká knihovna v Kladně [online]. 2009. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.svkkk.cz/index.php?kodstr=adresar&knid=37>>.
- (29) MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu*. Ekoregion Úhlava [online]. 2009. s. 10. [cit. 2009-01-14]. Dostupný z WWW: <http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf>.
- (30) *Návštěvní doba a vstupné*. Hornické muzeum Příbram [online]. Obnoveno 8.6.2009. [2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/otevreno/otevreno.html>>.
- (31) *Novinky a výstavy*. Pohádková země [online]. ©2009. [2009-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.pohadkovazeme.cz/index.php?s=novinky&id=14&page=0>>.
- (32) *Ochutnejte Jižní Čechy*. Český Krumlov [online]. ©2006-2007. [cit. 2009-01-06]. Dostupný z WWW: <www.ckrumlov.info/docs/cz/ad2005033001_fatkova.ppt>.
- (33) *Okolní informační centra*. Město Příbram [online]. 2007. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=203&nad=000001000011>>.
- (34) *Paní Klimtová*. Pohádková země [online]. ©2009. [2009-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.pohadkovazeme.cz/index.php?s=klimtova>>.
- (35) *Program rozvoje cestovního ruchu ve středočeském kraji* [online]. 2007. [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/strategie-a-koncepci-materialy.htm>>.
- (36) *Propagační materiály města Příbram*. Město Příbram [online]. 2008. [2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.pribram-city.cz/index.php?vid=821&nad=000001000486000487000679>>.
- (37) *Přehled expozic a poboček Hornického muzea Příbram*. Hornické muzeum Příbram [online]. Obnoveno 8.6.2009. [2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html>>.
- (38) *Regionální operační program Střední Čechy* [online]. ©2008. [2009-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>>.
- (39) *Spolek Prokop Příbram* [online]. ©2008. [2009-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.spolek-prokop-pribram.cz/>>.

- (40) *Statistická ročenka Středočeského kraje 2008*. Český statistický úřad – STŘEDOČESKÝ KRAJ [online]. Zveřejněno dne: 22.12.2008. [2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/publ/13-2101-08-2008>>.
- (41) *Tradiční akce*. Rožmitál pod Třemšínem [online]. ©2000-2009. [2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozmitalptr.cz/redakce/index.php?clanek=30303&xuser=&lanG=cs&slozka=27487&xsekce=30223>>.
- (42) *Turistické informační centrum Kamýk nad Vltavou*. Město Sedlčany [online]. 2009. [2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mu.sedlcany.cz/turisticky-servis/dalsi-informace/turisticke-informacni-centrum-kamyk-nad-vltavou>>.
- (43) *Ubytování v hotelu*. Hotel Salve na Fialce [online]. ©2007. [2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.hotel-salve.cz/index.php?odkaz=ubytovani>>.
- (44) VÁGNER, Jiří a kol. *Analýza cestovního ruchu na Příbramsku* [online]. 2007. [2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://fondyeu.kr-stredocesky.cz/index.asp?thema=285354&category=>>>.
- (45) VANÍČEK, Jiří, KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. s. 55. [cit. 2009-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=58>>.
- (46) VELFL, Josef a kol. *Strategický plán rozvoje Hornického muzea Příbram na léta 2005-2008* [online]. 2004. [2009-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/dalsi/strategie/strategie.pdf>>.
- (47) VELFL, Josef. *Zpráva o činnosti Hornického muzea Příbram za rok 2008* [online]. 2006. [2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-pribram.cz/dalsi/zpravy/08zprava.pdf>>.
- (48) *Z historie Hornického muzea Příbram*. Hornické muzeum Příbram [online]. Obnoveno 8.6.2009. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.muzeum-pribram.cz/bylo/_histohm/_histohm.html>.

Jiné zdroje:

- (49) FELLEGIOVÁ, Eva. *Destinační management a marketing: přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2009.
- (50) HARTLOVÁ, Jana. *Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Příbrami: bakalářská práce*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2007. 52 s., 11 příl.
- (51) VELFL, Josef. *Příbram: Královské horní město*. Příbram: Městský úřad Příbram, 2005. s. 12.

8 Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Trojúhelník přístupu k zážitku z produktu	- 11 -
Obr. 2: Znak města Příbrami.....	- 33 -
Obr. 3: Balíček služeb (package).....	- 57 -
Obr. 4: Znak Hornického muzea.....	- 59 -
Obr. 5: Počet návštěvníků muzea v letech 2000-2008.....	- 62 -
Obr. 6: Přehled spolupracujících subjektů z jednotlivých sektorů	- 69 -
Obr. 7: Schéma spolupráce při tvorbě a realizaci produktu.....	- 70 -
Obr. 8: Schéma znázorňující nepřímý distribuční kanál.....	- 72 -
Obr. 9: Složení celkové ceny navrhovaného balíčku.....	- 73 -
Obr. 10: Další možné výdaje návštěvníků	- 73 -

Seznam tabulek

Tab. 1: Primární potenciál	- 34 -
Tab. 2: Sekundární potenciál	- 38 -
Tab. 3: SWOT analýza cestovního ruchu na Příbramsku s důrazem na zážitkový cestovní ruch	- 44 -
Tabulka a: Počty návštěvníků v jednotlivých atraktivitách	- 49 -
Tab. 4: Přehled návrhů na zdokonalení a určení těch, které by si vyžadovaly potřebu finančních zdrojů	- 67 -
Tab. 5: Návrh výše vstupného do jednotlivých atraktivit v rámci package.....	- 76 -
Tab. 6: Přehled informací potřebných pro tvorbu prospektu.....	- 79 -
Tab. 7: Potvrzení/ vyvrácení stanovených hypotéz	- 82 -

9 Seznam příloh

Příloha 1: Obrazová příloha

Příloha 2: Slavná hornická minulost Příbrami

Příloha 3: Obce správního obvodu ORP Příbram

Příloha 4: Přehled pravidelných akcí konaných v Příbrami

Příloha 5: Muzea ve správním obvodu ORP Příbram

Příloha 6: Přehled expozic – Hornický skanzen Březové hory

Příloha 7: Vstupné za jednotlivé expozice – Hornický skanzen Březové hory

Příloha 8: Organizační uspořádání Hornického muzea Příbram

Příloha 9: Přehled vstupného – Aquapark Příbram

Příloha 10: Dotazník

10 Přílohy

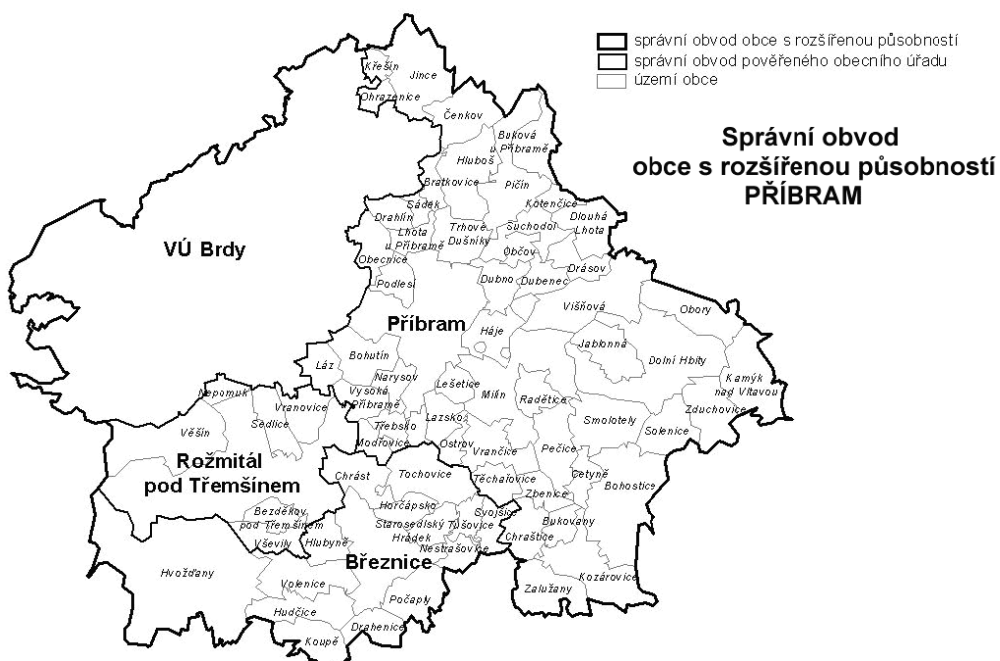
Příloha 1: Obrazová příloha

Obr. 1: Středočeský kraj



Zdroj: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/institute/prispevkove-organizace/kulturni-zarizeni.htm>

Obr. 2: Správní obvod ORP Příbram



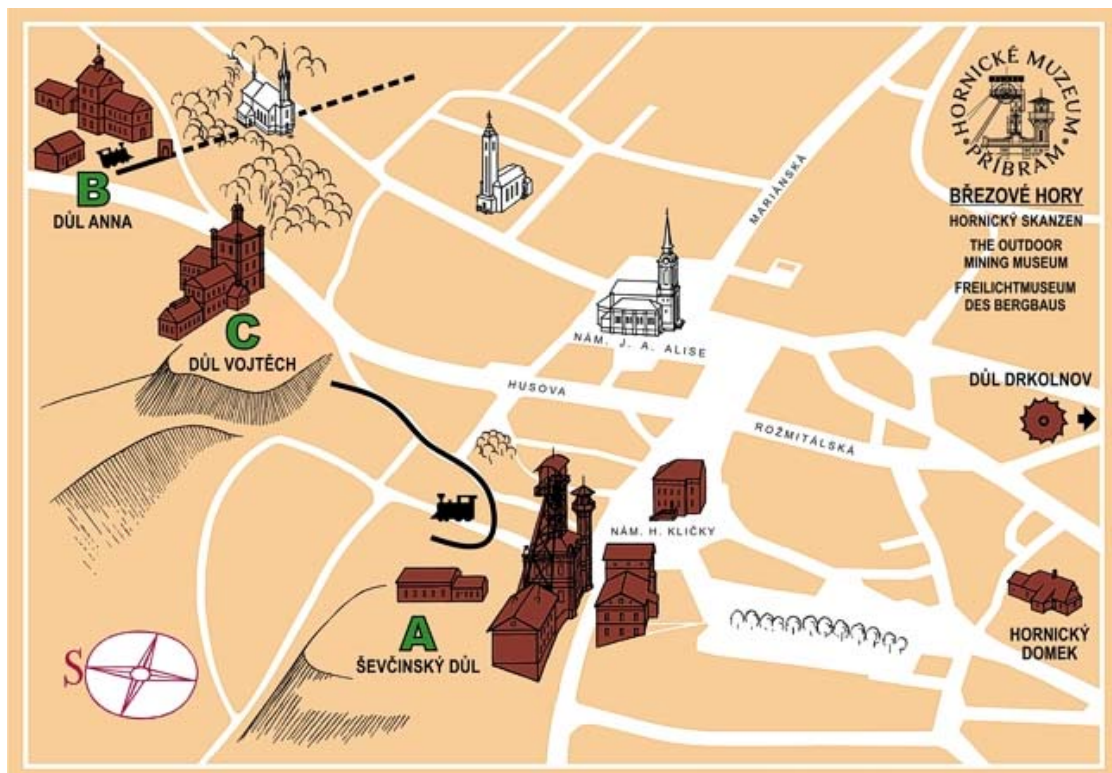
Zdroj: [http://www.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/t/A50034ACF6/\\$File/2120pb.GIF](http://www.czso.cz/xs/edicniplan.nsf/t/A50034ACF6/$File/2120pb.GIF)

Obr. 3: Trasa Příbram – Pičín



Zdroj: <http://www.mapy.cz/>

Obr. 4: Hornický skanzen Březové Hory



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 5: Hornické muzeum Příbram – Ševčinský důl



Zdroj: fotoarchiv autora

Obr. 6, 7: Hornická Prokopská pouť (průvod a kulturní program)



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 8, 9: Jízda hornickým vláčkem a skluzavka v podzemí dolu Drkolnov



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 10, 11: Soutěže pro děti v Hornickém muzeu (v rámci Dnů evropského dědictví)



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz>

Obr. 12: Autorka Pohádkové země Vítězslava Klimentová



Zdroj: <http://www.turistika.cz/foto-video/picin-pohadkova-zeme.html>

Obr. 13, 14: Pohádková země v Pičíně – expozice a dětský ateliér



Zdroj: http://www.skolachyne.cz/foto.php?id_alba=31&page=1

Obr. 15, 16: Aquapark Příbram



Zdroj: http://www.pribram.cz/obrazek-turisticke-informace.php?i=34&fn=34_1

Příloha 2: Slavná hornická minulost Příbrami

- Báňská činnost zde existovala podle archeologických nálezů již od 10. století a některé objevy jsou dokonce z doby Keltů.
- Nejstarší písemný pramen o místní huti pochází z roku 1311.
- Vedle tradičního stříbrorudného dolování se v Příbrami a okolí dobývala a zpracovávala v 10. – 19. století rovněž železná ruda.
- Těžba stříbra zaznamenala první konjunkturu od 30. do 50. let 16. století. Na tento hospodářský rozvoj zareagoval císař Rudolf II. v roce 1579 povýšením Příbrami na svobodné královské horní město. Březové Hory, kdysi hornická osada, získala tento titul v roce 1897.
- V roce 1953 došlo ke spojení Březových Hor s Příbramí.
- Největší rozmach stříbrorudného hornictví nastal v 19. století, kdy se zde vytěžilo 97% stříbra a olova v rámci Rakouska-Uherska. Stříbrorudné dolování pokračovalo s různými úspěchy až do 20. století.
- Nejvýznamnějším průmyslovým podnikem v dějinách města a regionu byly Uranové doly Příbram (od roku 2001 DIAMO, s.p.). V souvislosti s těžbou neobyčejně bohatého uranového ložiska zažila Příbram od roku 1948 nový bouřlivý rozvoj, který v kladném i záporném slova smyslu poznamenal město a celý region. Uranové doly ukončily těžbu z ekonomických důvodů v roce 1991. (51)

Příloha 3: Obce správního obvodu ORP Příbram

Obec	Rozloha (km²)	Počet obyvatel (k 1.1.2007)
Bezděkov pod Třemšínem	3,63	150
Bohostice	2 0,91	186
Bohutín	8,44	1 590
Bratkovice	3,00	275
Brdy	260,09	35
BŘEZNICE	19,45	3 605
Buková u Příbramě	7,82	211
Bukovany	3,16	69
Cetyně	3,51	152
Čenkov	9,02	330
Dlouhá Lhota	7,60	315
Dolní Hbity	25,67	832
Drahenice	5,58	167
Drahlín	3,64	555
Drásov	5,47	365
Dubenec	4,04	274
Dubno	5,99	253
Háje	6,64	282
Hluboš	12,08	558
Hlubyně	5,38	134
Horčápsko	4,13	100
Hudčice	8,76	236
Hvoždany	49,71	800
Chrást	7,99	217
Chraštice	6,65	217
Jablonná	7,70	323
Jince	15,08	2 199
Kamýk nad Vltavou	11,84	866
Kotenčice	2,32	204
Koupě	7,37	143
Kozárovice	14,13	340
Křešín	1,91	110
Láz	4,66	565
Lazsko	4,29	168
Lešetice	3,06	96
Lhota u Příbramě	3,51	451
Milín	24,13	2 093
Modřovice	3,19	60
Narysov	3,61	236
Nepomuk	2,49	189
Nestrašovice	2,97	70
Občov	2,91	106
Obecnice	5,50	1 208

Obory	10,34	230
Ohrazenice	2,45	257
Ostrov	2,80	93
Pečice	9,22	364
Pičín	14,26	534
Počaply	8,14	102
Podlesí	4,38	976
PŘÍBRAM	33,41	34 591
Radětice	4,68	148
ROŽMITÁL p. TŘEMŠÍNEM	52,98	4 363
Sádek	1,86	213
Sedlice	5,69	220
Smolotely	10,92	223
Solenice	7,54	406
Starosedlský Hrádek	4,22	137
Suchodol	6,45	288
Svojšice	4,35	89
Těchařovice	4,46	37
Tochovice	11,85	644
Trhové Dušníky	6,90	406
Třebsko	3,49	212
Tušovice	3,35	101
Věšín	17,06	671
Višňová	17,17	644
Volenice	10,42	391
Vrančice	8,86	148
Vranovice	6,23	272
Vševily	5,83	114
Vysoká u Příbramě	4,86	313
Zalužany	9,55	356
Zbenice	3,84	140
Zduchovice	8,52	263

Zdroj: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/katastralni_vymery_a_pocty_obyvatel_v_obcich_so_orp_pribram

Příloha 4: Přehled pravidelných akcí konaných v Příbrami

Období	Měsíc	Trvání	Název	Charakter	Místo	Pořadatel
jaro	III.	?	Lední revue na zimním stadionu	Krasobruslařská show	Zimní stadion	Bruslařský klub Příbram
		?	Jarní keramické trhy	Prodej přírodních výrobků, kulturní program	Nám. T. G. Masaryka	Město Příbram
	II/IV	2 týdny před Velikonoce	Velikonoce v Hornickém domku	Velikonoční výstava	Hornický skanzen Březové Hory (hornická chalupa)	Hornické muzeum Příbram
		pašijový týden	Květná neděle	Mše, pašije, koncerty	Svatá hora	Svatohorský chrámový sbor a další
			Zelený čtvrtek			
			Velký pátek			
			Bílá sobota: velikonoční pochod	Průvod	Důl Marie	Spolek Prokop Příbram
			Zmrtvýchvstání	Vigile	Svatá Hora	Svatohorský chrámový sbor
			Boží hod velikonoční	Mše		
	den	Červené pondělí – Velikonoční pondělí	Mše, koncerty			
	V	den	Pout' bývalých PTP *	Mše	Svatá Hora	Svatohorský chrámový sbor a další
		den	Pochod Slivice	Pochod		Hornické muzeum Příbram
		poslední sobota	Pout' Matice svatohorské	Mše	Svatá Hora	Svatohorský chrámový sbor a další
V/VI	měsíc	Hudební festival A. Dvořáka	Koncerty		Město Příbram	
léto	VI	10 týdnů po Veliko-	Korunovace	Mše	Svatá Hora	Svatohorský chrámový sbor a další

		nocích				
		den	Shromáždění k výročí důlní katastrofy	Vzpomínková akce	Důl Marie	Spolek Prokop Příbram
		den	Příbramský permoník	Cyklistický závod	Příbramsko	?
		den	Výročí úmrtí Msgre Korejse	Vzpomínková akce	Důl Marie	Spolek Prokop Příbram
	VII	2 dny	Prokopská pouť	Hornická pouť	Březové Hory	Hornické muzeum Příbram, Spolek Prokop Příbram
	VIII	den	Mezinárodní závod Velká cena města Příbram	Cyklistický závod	Příbram	Cykloklub Příbram
		neděle po 15.8.	Poutní slavnost	vigilie	Svatá Hora	Svatohorský chrámový sbor
podzim	IX	2 dny (so-ne)	Podzimní trhy	Prodej přírodních výrobků	Nám. T. G. Masaryka	Město Příbram
		Den	GP Příbram	Cyklistický závod	Příbram	Cykloklub Příbram
		3 dny (pá-ne)	Rally Příbram	Motoristické závody	Silnice Příbramska a Berounska	Rally Sport Klub Příbram
	X	3 dny	Příbramský kahan (závod Českého poháru)	Krasobruslařský závod	Zimní stadion	Bruslařský klub Příbram
	XI	11.11.	Putování se světýlky za sv. Martinem	Lampionový průvod	Důl Marie – nám. T. G. Masaryka	Spolek Prokop Příbram
	XI/ XII	3 týdny před 6.12.	Mikulášská nadílka v podzemí Mariánské štoly	Akce pro rodiče a děti	Důl Marie	Spolek Prokop Příbram
zima	XII	den	Slavnostní zahájení Adventu	ohňostroj		Město Příbram
		měsíc	Hornické	výstava	Zámeček-	Hornické

			betlémy Příbramska		Ernestinum galerie	muzeum Příbram
		2 týdny před Štědrým dnem	Vánoce v hornickém domku a nadílka v Prokopské štolě	Vánoční výstava, jízda důlním vláčkem	Hornický skanzen Březové Hory (hornická chalupa), důl Anna	Hornické muzeum Příbram
		24.12.	Štědrovečerní vytrubování	koncert	Kostel sv. Vojtěcha	Spolek Prokop Příbram
		26.12.	Vánoční pochod Mariánskou štolou	pochod	Důl Marie	Spolek Prokop Příbram
	I	6.1.	Tříkrálový průvod	Průvod s živými velbloudy centrem Příbrami	Centrum Příbrami	Město Příbram
	II	den	Masopust v Hornickém muzeu Příbram	průvod	Hornický skanzen Březové Hory	Hornické muzeum Příbram
		2 dny	Velká cena města Příbram - plavání	Závody v plavání	Aquapark Příbram	Plavecký klub Příbram

* PTP = příslušníci pomocných technických praporů

Pozn.: Tučně jsou zvýrazněny akce obzvláště vhodné pro návštěvníky Příbrami.

Zdroj: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/strategie-a-koncepcni-materialy.htm>

Příloha 5: Muzea ve správním obvodu ORP Příbram

Název muzea	Obec
Okresní muzeum Příbram - Hornické muzeum	Příbram
Muzeum III. odboje Konfederace politických vězňů ČR	Příbram
Památník Vojna (pobočka Hornického muzea)	Příbram
Svatohorské poutní muzeum	Příbram
Městské muzeum – Brdský památník	Rožmitál pod Třemšínem
Muzeum veteránů	Rožmitál pod Třemšínem
Městské muzeum	Příbram

Zdroj: <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/dokumenty/strategie-a-koncepcni-materialy.htm>

Příloha 6: Přehled expozic – Hornický skanzen Březové hory

1. Prohlídkový areál A "Ševčinský důl"

TRASA 1
1/1 Budova bývalých sypů z roku 1880
<ul style="list-style-type: none">• Řemesla a průmysl na Příbramsku do roku 1918• Historické fotografie hornických a hutnických staveb Příbramska• Důlní žentour, rumpál a havířská zvonice (na odvalu Ševčinského dolu)
1/2 Šachetní budova Ševčinského dolu z roku 1879
<ul style="list-style-type: none">• Vrtací technika v průběhu dějin• Vývoj svislé důlní dopravy na Příbramsku• Věž s vyhlídkou na březohorský rudní revír a panoráma Brd
1/3 Cáchovna Ševčinského dolu z roku 1880
<ul style="list-style-type: none">• Z dějin příbramského dolování
1/4 Strojovna Ševčinské šachty z roku 1880
<ul style="list-style-type: none">• Světový význam březohorského revíru v 19. století• Důlní kompresor z roku 1928• Důlní technika rudných a uranových dolů ve 2. polovině 20. století (na odvalu Ševčinského dolu)
1/5 Správní objekt Ševčinského dolu z roku 1885
<ul style="list-style-type: none">• Unikátní mineralogicko-geologické sbírky stříbrorudného revíru, uranového ložiska a podbrdské železářské oblasti• Z paleontologie Příbramska
1/6 Hornická chalupa ze 17. století
<ul style="list-style-type: none">• Domácnost březohorské havířské rodiny na přelomu 19. a 20. století• Lidový nábytek Příbramska 19. století• Příbramské lidové hračkářství a loutkářství• Zemědělské nářadí a nástroje z přelomu 19. a 20. století
TRASA 2
Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem
<ul style="list-style-type: none">• Obnovená historická dráha, vybudovaná po roce 1884 pro dopravu stříbrné a olovené rudy• Ojedinelá technická zajímavost a atrakce pro děti i dospělé• Jízda po trase délky 230 metrů
TRASA 3
Vodní kolo a skluzavka v podzemí dolu Drkolnov
<ul style="list-style-type: none">• Unikátní technická památka světového významu, vodní kolo o průměru 12,4 m• Atrakce pro děti i dospělé - jízda úpadnicí dlouhou 51 m do podzemí (jako po skluzavce)• Exkurze na důl Drkolnov začínají v 10, 12 a 14 hodin od vstupního objektu Hornického muzea Příbram - Ševčinského dolu (budova č. 1); v období listopad - březen pouze na objednávku.• Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)
TRASA 4
Sběr mineralogicko - geologických vzorků na odvalu Ševčinské šachty
<ul style="list-style-type: none">• Pro geology, amatéry i profesionály muzeum umožňuje ve svém areálu na odvalu Ševčinské šachty za úplaty sběr minerálů z části deponovaného historického odvalu dolu Lill z roku 1857• Jednorázová cena za sběr - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč

2. Prohlídkový areál B "Důl Anna"

TRASA 1
1/1 Cáchovna dolu Anna z poloviny 19. století
<ul style="list-style-type: none">• Z historie hutnictví a úpravárenství• Komín komory vodního kola dolu Anna, torzo anenské úpravny z 18. století
1/2 Prokopská štola dolu Anna - prohlídka podzemí
<ul style="list-style-type: none">• Podzemní chodba do Prokopské štoly (teplota v podzemí 8° C)• Jízda důlním vláčkem 260 m dlouhou štolou k jámě Prokop z roku 1832 (teplota v podzemí 8° C)• Ústí jámy Prokop, nejhlubší šachty březohorského revíru (1600 m)• Historické montánní dílo - úkolný rudní komín• Překop s ukázkou typů výztuži štol a příkladem čelby s důlní vrtací technikou
1/3 Strojovna dolu Anna z roku 1913
<ul style="list-style-type: none">• Parní těžní stroj Breithfeld & Daněk z roku 1914• Parní stroje v rudném hornictví
TRASA 2
Wasserlauf - vodní patro na dole Anna, prohlídka podzemí
<ul style="list-style-type: none">• Historické důlní dílo ze 16. - 18. století• Fárání do podzemí výtahem z cáchovny dolu Anna• Podzemní chodby spojující doly Anna a Vojtěch (délka 750 m)• Součást vodního systému určeného k pohonu důlních a úpravenských zařízení• Komory vodních kol, historické dobývky a rudní komíny• Výstup schodištěm na dole Vojtěch (106 schodů - fyzicky náročnější)• Možnost zkrácené prohlídky pro fyzicky méně zdatné osoby s návratem na povrch pomocí výtahu na dole Anna• Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)

3. Prohlídkový areál C "Důl Vojtěch"

TRASA 1
1/1 Šachetní budova dolu Vojtěch z roku 1870
<ul style="list-style-type: none">• Jáma dolu Vojtěch z roku 1779• Světové prvenství 1000 m svislé hloubky na dole Vojtěch v roce 1875• Galerie výtvarných děl s hornickou tematikou ak. malíře Karla Hojdena a ak. sochaře Václava Šáry• Vyhlídka na panorama Brd
1/2 Strojovna dolu Vojtěch
<ul style="list-style-type: none">• Parní těžní stroj Breithfeld & Daněk z let 1873 - 1889• Prohlídka podzemí dolu Vojtěch
1/3 Cáchovna dolu Vojtěch z roku 1870
<ul style="list-style-type: none">• Výstavní sál• Sezonní výstavy
TRASA 2
Vodní štola Anna z 18. století
<ul style="list-style-type: none">• Podzemní chodba spojující doly Vojtěch a Anna (délka 330 m)• Doporučena pevná obuv a vhodný oděv (teplota v podzemí 8° C)

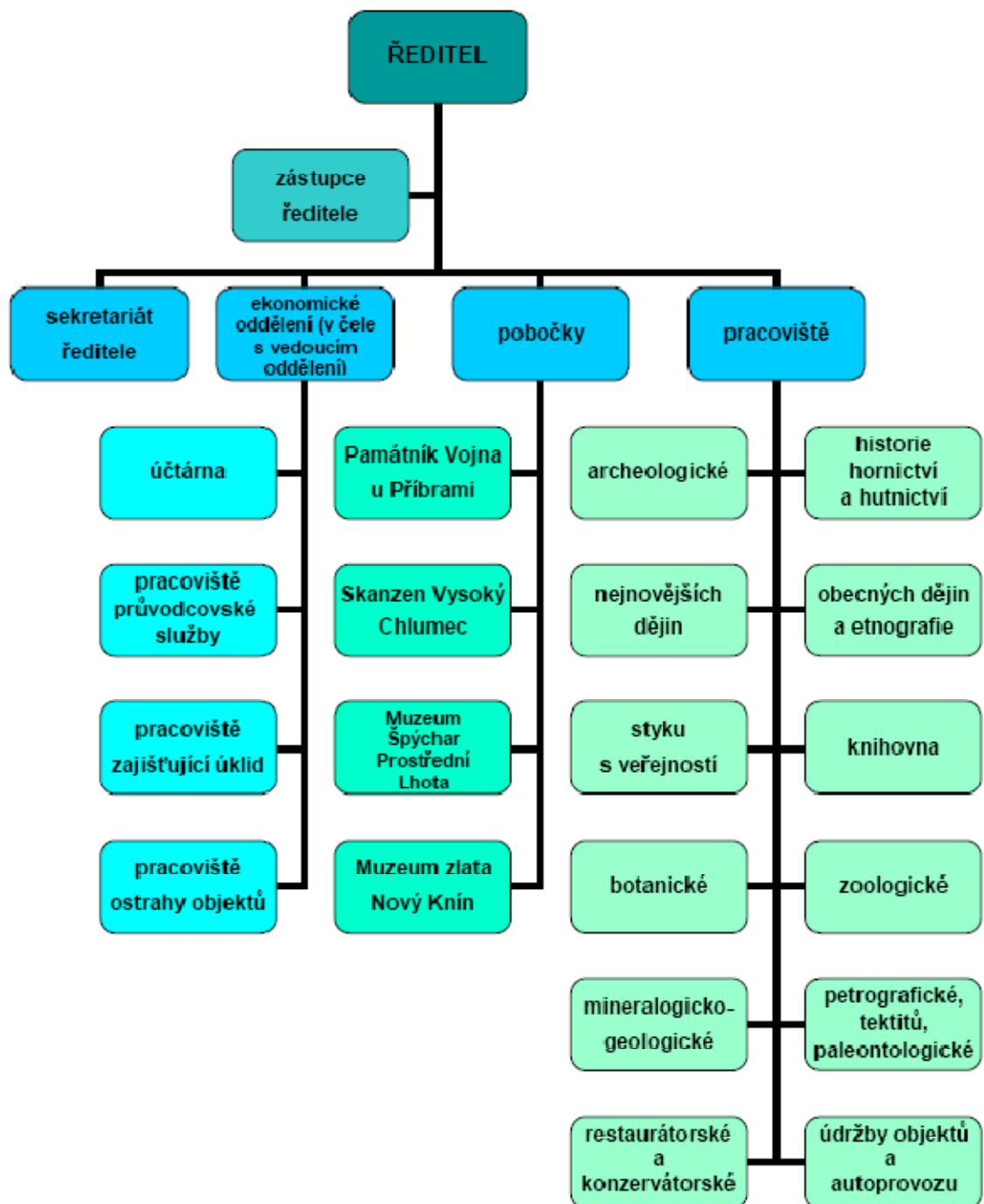
Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html> (vlastní zpracování)

Příloha 7: Vstupné za jednotlivé expozice – Hornický skanzen Březové hory

<ul style="list-style-type: none">• prohlídkové areály A, B, C jednotlivě - dospělí 40 Kč, děti, senioři a studenti 20 Kč, rodinné vstupné (2 dospělí + 2 až 4 děti) 100 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Jízda hornickým vláčkem mezi Ševčinským a Vojtěšským dolem - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Vodní kolo dolu Drkolnov - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Sběr mineralogických vzorků na odvalu Ševčinského dolu - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Jízda důlním vláčkem Prokopskou štolou dolu Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Wasserlauf, vodní patro na dole Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zvlášť Vodní štola Anna - dospělí 20 Kč, děti, senioři a studenti 10 Kč
<ul style="list-style-type: none">• další jednotlivé expozice v prohlídkových areálech A, B, C - dospělí 10 Kč, děti, senioři a studenti 5 Kč
<ul style="list-style-type: none">• sleva pro držitele platných karet ISIC, ITIC, ISTE, EURO<26 a EUROBEDS 20 Kč
<ul style="list-style-type: none">• zdarma pro držitele průkazek ICOM a AMG.

Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz/exhmpb/exhmpb.html> (vlastní zpracování)

Příloha 8: Organizační uspořádání Hornického muzea Příbram



Zdroj: <http://www.muzeum-pribram.cz> (vlastní zpracování)

Příloha 9: Přehled vstupného – Aquapark Příbram

	do 3 let	3 – 15 let	důchodci a ZTP	dospělí
Pondělí – Pátek				
06:00 - 15:00	zdarma	25,- Kč	30,- Kč	45,- Kč
15:00 - 20:00	zdarma	30,- Kč	40,- Kč	55,- Kč
20:00 - 22:00	zdarma	25,- Kč	30,- Kč	45,- Kč
Pondělí – Pátek v době letních prázdnin				
06:00 - 10:00	zdarma	25,- Kč	30,- Kč	45,- Kč
10:00 - 20:00	zdarma	30,- Kč	40,- Kč	55,- Kč
20:00 - 22:00	zdarma	25,- Kč	30,- Kč	45,- Kč
Sobota – Neděle a st. svátky				
10:00 - 12:00	zdarma	25,- Kč	30,- Kč	45,- Kč
12:00 - 20:00	zdarma	30,- Kč	40,- Kč	55,- Kč

Pozn.: cena je uvedena vždy za 1 hodinu

Sleva ze základní ceny v návaznosti na délku pobytu (nutno zakoupit při vstupu)	
1. a 2. hodina	bez slevy = plná výše
3 hodiny	- 10 Kč
4 hodiny	- 20 Kč
5 hodin	- 25 Kč
6 hodin	- 30 Kč

Vstupné do venkovního bazénu		
	celodenní	po 16:00 hod.
dospělí	50,- Kč	30,- Kč
děti do 15- ti let, důchodci, ZTP	40,- Kč	20,- Kč
děti do 10-ti let v doprovodu osoby starší 15 let	30,- Kč	15,- Kč

Zdroj: <http://www.szm.pb.cz/>

Příloha 10: Dotazník

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

DOTAZNÍK Pro návštěvníky Příbrami a okolí

Vážení návštěvníci, studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a tento dotazník je součástí mé diplomové práce, proto Vás prosím o jeho vyplnění. Mým cílem je zjistit důvody Vaší návštěvy města Příbrami a okolí, délku Vašeho pobytu zde, způsoby Vašeho cestování, spokojenost s poskytovanými službami, Váš zájem o další služby atd. Děkuji za pochopení a spolupráci.

Jana Hartlová

Je možné zaškrtnout 1 až všechny odpovědi. **Dotazník je anonymní!**

1. Z jakého důvodu jste město Příbram a okolí navštívili?

- a) návštěva kulturně-historických památek
- b) za sportovním vyžitím
- c) návštěva známých či příbuzných
- d) strávit zde dovolenou
- e) pouze projíždíte
- f) z pracovních důvodů
- g) jiný důvod; příp. uveďte jaký.....

2. V případě, že Vaším hlavním důvodem k návštěvě jsou památky, jaké atraktivity Vás do Příbrami či okolí přilákaly především? (prosím vypište)

.....
.....
.....

3. Jak dlouho máte v plánu se na návštěvě v Příbrami a okolí zdržet?

- a) 1 den
- b) několik dní (méně než 1 týden)
- c) 1-2 týdny
- d) více než 2 týdny

4. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o atraktivitě, kterou jste právě navštívili?

- a) od známých nebo příbuzných, tip od jiných lidí
- b) z médií (z novin, časopisů, internetu, rozhlasu či televize)
- c) z jiných zdrojů; uveďte z jakých

5. S kým jste Příbram a okolí navštívil/a?

- a) sám/sama
- b) s rodinnými příslušníky (manželé, partneři, děti, prarodiče a jiní)
- c) s přáteli, známými
- d) se školou (školní výlet)
- e) s někým jiným

6. Jakým způsobem jste sem cestoval/a?

- a) individuálně (vlastním autem, příp. cestování vlakem či autobusem)
- b) s cestovní kanceláří

7. Jak hodnotíte kvalitu a dostupnost služeb cestovního ruchu v Příbrami a okolí?

(zaškrtněte 1,2,3,4, 5 nebo 6; 1 = výborné, 2 = spíše dobré, 3 = průměrné, 4 = spíše špatné, 5 = zcela nedostačující, 6 = nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	6
Ubytování						
Stravování						
Turistické informace						
Parkování u atraktivit						
Nabídka kulturního vyžití						
Nabídka sportovního vyžití						

8. Máte v plánu navštívit v Příbrami či okolí ještě nějaké atraktivity? (prosím vypište)

.....
.....
.....

9. Myslíte si, že Příbram a okolí poskytuje dostatečné možnosti vyžití pro děti v rámci cestovního ruchu?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

10. Měli byste zájem využívat zážitkové produkty cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb (kombinace návštěv více atraktivit, ubytování, stravování, příp. doprava a další služby za jednotnou cenu) během Vaší dovolené?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nevím, o co jde

Údaje o respondentovi

Jste: a) žena b) muž

Do jakého věkového rozmezí patříte:

- a) méně než 15 let
- b) 15 - 25 let
- c) 26 - 35 let
- d) 36 - 45 let
- e) 46 - 55 let
- f) více než 55 let

Místo Vašeho trvalého bydliště – kraj:

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