

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Šárka Ampapová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního
ruchu na příkladě vybraných muzeí na Telčsku**

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Blažena Gehinová

Autorka

Bc. Šárka Ampapová

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka AMPAPOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Telčsku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území. Na základě šetření motivace, očekávání a imige vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Situační analýza
3. Marketingový výzkum a SWOT analýza
4. Návrh komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Horáková, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009.
Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008.
Kesner, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005.
Kesner, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2008. Dostupné na: <http://www.vzdelavanivcr.cz/>.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Blažena Gehinová
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2011

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Telčsku“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne.....

.....

Bc. Šárka Ampapová

Poděkování

Především děkuji vedoucí této diplomové práce paní RNDr. Blaženě Gehinové za metodické vedení a odbornou pomoc při jejím zpracování.

Současně děkuji pracovníkům informačního střediska v Telči, vedoucí Odboru kultury MěÚ Telč paní Věře Peichlové a manažerce Mikroregionu Telčsko paní Evě Skálové za poskytnutí cenných dokumentů a praktických informací k řešení problematice. Děkuji též všem osobám a subjektům, s nimiž jsem během tvorby práce spolupracovala a jež mi poskytly údaje vedoucí ke splnění cílů práce.

OBSAH

1 Úvod	3
2 Cíle a metodika.....	4
2.1 Cíle práce.....	4
2.2 Pracovní hypotézy	4
2.3 Metodika	4
3 Literární rešerše.....	6
3.1 Cestovní ruch	6
3.2 Kulturní cestovní ruch.....	13
3.2.1 Kulturní památka	15
3.2.2 Kulturní zařízení.....	16
3.2.3 Trh poskytování služeb v cestovním ruchu	17
3.3 Management a marketing v cestovním ruchu	21
3.3.1 Marketingový výzkum	24
3.3.2 Motivace.....	25
3.3.3 Očekávání návštěvníků.....	25
3.3.4 Segmentace návštěvníků.....	26
3.3.5 Komunikace.....	27
3.3.6 Image.....	28
3.3.7 Spolupráce.....	30
3.4 Situační analýza	31
3.5 SWOT analýza	32
4 Vymezení řešeného území - Mikroregion Telčsko	34
4.1 Obecná charakteristika Mikroregionu Telčsko.....	34
4.2 Ekonomický význam cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko.....	35
5 Situační analýza Mikroregionu Telčsko.....	37
5.1 Analýza primární nabídky cestovního ruchu	37
5.1.1 Přírodní předpoklady a potenciál	37
5.1.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál	41
5.2 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu	63
5.2.1 Turistická suprastruktura	63
5.2.2 Turistická infrastruktura.....	66
5.2.3 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu.....	69
5.3 Připravovaný projekt - síť devíti expozic.....	71
6 Analýza poptávky návštěvníků vybraných kulturních zařízení	73
6.1 Dotazníkové šetření u návštěvníků kulturních zařízení	73
6.2 Řízené pohovory	84
6.3 Zodpovězení hypotéz.....	88

7 Analýza poptávky cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko.....	90
7.1 Demografický a geografický profil návštěvníka	90
7.2 Motivace a spotřebitelské chování návštěvníků.....	90
8 Sestavení SWOT analýz.....	92
8.1 Praktické posuzování silných a slabých stránek	92
8.2 Praktické posuzování příležitostí a ohrožení	94
9 Doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků	98
9.1 Jak se oblékají pohádky – putovní výstava pro všechny generace	98
9.2 Návrh doprovodných programů – především pro děti, žáky, studenty	99
9.3 Kino - pro všechny věkové generace.....	101
10 Návrhy možností komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko	103
11 Závěr	112
12 Summary.....	114
13 Seznam použité literatury a pramenů	116
Seznam tabulek a grafů	
Seznam příloh	

1 Úvod

Cestovní ruch neboli cestování v původním významu vzniká v masové formě ve druhé polovině 19. století. Největšího rozmachu dosahuje vlivem demokratických změn po 2. světové válce a stává se významným společenským, kulturním i ekonomickým jevem. Cestovní ruch patří k nejnósnějším složkám národního hospodářství jednotlivých států, a tím i celé světové ekonomiky. V současnosti cestovní ruch představuje dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky, jenž patří mezi největší zaměstnavatele a tvůrce kvalitních pracovních příležitostí.

Kulturní turismus je pravděpodobně nejstarším „novým“ fenoménem cestovního ruchu. Již od dob starých Římanů lidé cestovali za tím, co je nyní označováno jako důvody kulturního turismu. Návštěva historických míst, kulturních pamětihodností, speciálních událostí a festivalů nebo prohlídka muzeí byly vždy součástí celkového turistického zážitku. (Mc Kercher & Du Cros, 2002, s. 1)

Česká republika, vnitrozemský stát s mírným podnebím ležící v srdci Evropy, patří mezi země s vhodnými primárními a sekundárními potenciály pro fungování a rozvoj cestovního ruchu. O tom, že disponuje i velkým množstvím památek vhodných pro rozvoj kulturního cestovního ruchu, svědčí i dvanáct českých divů zapsaných na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Jedním z těchto českých divů je historické jádro města Telč nacházející se na území, jež bude řešeno v této diplomové práci.

Telčsko spadá do turistického regionu Vysočina a do stejnojmenné turistické oblasti. Jde o jednu z méně navštěvovaných oblastí České republiky, ačkoli město Telč přitahuje ročně více než sto tisíc turistů. Aby se cestovní ruch v řešeném území mohl dále rozvíjet, je nutné spolupracovat, komunikovat a náležitě podporovat jeho rozvoj, a to na všech úrovních, tedy nejen státem, krajem, městem, ale i samotnými obyvateli.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce nazvané "Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Telčsku" je analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu na Telčsku. Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu na Telčsku.

2.2 Pracovní hypotézy

„Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla dřívější praktické zkušenosti, teoretické poznatky nebo explorativní výzkum.“ (Kozel, 2006, s. 74)

Z předem daných cílů byly stanoveny následující hypotézy:

- Nabídka muzeí Mikroregionu Telčsko je uspokojivá a pestrá.
- Účastníky cestovního ruchu nejvíce motivuje k návštěvě vybraných kulturních zařízení doporučení od známých a příbuzných.
- Prohlídka vybraných kulturních zařízení splňuje očekávání u většiny návštěvníků.
- Vybraná telčská kulturní zařízení mezi sebou nespolupracují.

Analýza řešeného území a vyhodnocení marketingového výzkumu umožní potvrdit, či vyvrátit tyto předem stanovené hypotézy.

2.3 Metodika

Diplomová práce se bude skládat z části teoretické, analytické a syntetické.

Nejprve bude vytvořena literární rešerše neboli část teoretická. Ta bude vypracována pouze na základě výběru a studia sekundárních zdrojů informací, tj. odborné literatury týkající se problematiky řešené v diplomové práci. V této části budou zmíněny základní pojmy související

s cestovním ruchem, kulturními zařízeními, managementem a marketingem v cestovním ruchu. Též objasní, co se rozumí situační analýzou a SWOT analýzou.

Dále bude použita metoda analýzy a syntézy. Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného předmětu, jevu nebo situace na jednotlivé části, které se stávají předmětem dalšího zkoumání. Hlubší poznání dílčích částí umožní lépe poznat jev jako celek. Syntéza je naopak myšlenkové sjednocení jednotlivých částí v celek. Analýza a syntéza tvoří nedílnou jednotu. Oba tyto postupy se navzájem prolínají a doplňují. (1)

Analytická část diplomové práce představí současnou tvář řešeného území. K jejímu vytvoření bude použita metoda marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření a řízených pohovorů (získání dat primárních) a formou tzv. výzkumu od stolu (získání dat sekundárních). Jelikož v roce 2007 byl vydán odborný dokument nazvaný Marketingová studie cestovního ruchu turistického regionu Telčsko, bude se diplomová práce o výše zmíněnou nejaktuálnější studii opírat, doplňovat ji vlastními zjištěními. Dalšími důležitými sekundárními zdroji informací bude nejen odborná literatura, ale také internet, dokumenty informačního střediska v Telči, Mikroregionu Telčsko, Odboru kultury Městského úřadu Telč, data ČSÚ a údaje jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Primární zdroje dat budou získány dotazníkovým šetřením u návštěvníků vybraných kulturních zařízení a řízenými pohovory s vybraným personálem. K vyhodnocení primárních zdrojů dat bude použito programu Microsoft Office Excel. Excelové grafy budou objasněny psaným textem.

Analytická část bude mít následující strukturu: započata bude vymezením řešeného území, jeho všeobecnou charakteristikou. Poté za pomoci situační analýzy bude popsána a též dekomponována jeho primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Ke konci jednotlivých tematických částí budou uvedeny dílčí závěry. Analytická část bude také obsahovat analýzu poptávky návštěvníků kulturních zařízení, účastníků cestovního ruchu v řešeném území. Z předchozích analýz budou data transformována do závěrečné SWOT analýzy cestovního ruchu v řešeném území, jež bude uzavírat analytickou část.

V závěrečné, syntetické části bude provedeno shrnutí zjištěných poznatků, doplněna skladba nabídky produktů (v souvislosti s tématem diplomové práce) pro vybrané segmenty návštěvníků, navrženy možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu. Samostatný závěr diplomové bude stručně shrnovat obsah diplomové práce a její možné přínosy a bude napsán ve dvou jazykových mutacích: české a anglické.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. „Má vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího kapitálu, ale i na průniku kapitálu zahraničního. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na území cestovní ruch rozvíjet, musí být podložené kvalitním průzkumem a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.“ (Királ'ová, 2003, s. 9)

Definice cestovního ruchu

Na existenci mnoha definic cestovního ruchu a z důvodu potřeby statistického sledování reagovala v roce 1991 v kanadském městě Ottawa Světová organizace cestovního ruchu (The United Nations World Tourism Organisation - UNWTO) stanovením všeobecně platné definice cestovního ruchu. Cestovním ruchem se rozumí „činnosti osoby cestující mimo její obvyklé prostředí na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v místě navštíveném.“ (Mason, 2008, s. 5)

Podstatu a funkci cestovního ruchu mnozí autoři vymezují různě, vysvětlují ji v rámci svého zaměření a tématu publikace. Hesková v knize Cestovní ruch uvádí několik jeho definic od významných světových analytiků cestovního ruchu. Například Hermann von Schullard vnímal cestovní ruch jako soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu. Renomovaní švýcarští profesori Hunziker a Krapfen společně definovali cestovní ruch jako soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na jiném místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti. Na tuto definici navázal Kaspar, který definoval cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání. (Hesková, 2006, s. 11)

Orieška definuje cestovní ruch v tomto znění: „Cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“ (Orieška, 1999, s. 5)

Horner a Swarbrooke společně praví: „Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří a cestovních agentur, a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb“. (Horner & Swarbooke, 2003, s. 54)

Ať už se definice cestovního ruchu mnohých autorů jakkoliv různí, faktem zůstává, že cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti.

Cestovní ruch jako systém

Všeobecně se pod pojmem systém rozumí množina prvků nacházejících se ve vzájemné interakci. Cestovní ruch je otevřený dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu, který je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Objekt je nositelem nabídky, rozumíme tím všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu, např. cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Zjevné vazby jsou i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které ho obklopují a tvoří tak jeho okolí, tedy vnější prostředí. (Hesková, 2006, s. 12-15) Vedle ekonomie, politologie, geografie, sociologie, psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě vědních disciplín jako např. ke klimatografii, hydrologii, demografii, ale také k dopravě, obchodu, kultuře, stavebnictví, ale i k systému financí, práva a dalších. (Indrová, 2004, s. 8)

Není možné nahlížet na cestovní ruch odděleně, musí být vnímán jako součást komplexu několika navzájem propojených systémů.

Destinace cestovního ruchu

Termínem "destinace" se podle slovníku cizích slov rozumí určení, předurčení, osud či místo určení cesty. (2) V odborné literatuře zaměřené na cestovní ruch se na označení cílového místa ponejvíce používá pojem destinace cestovního ruchu, zkráceně destinace.

„Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ (Jakubíková, 2009, s. 37)

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí. Za první je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak na základní nabídce destinace (aktivity) a jednak na nabídce odvozené (služby). (Palatková, 2006, s. 16-17)

Jaké komponenty tvoří destinaci cestovního ruchu? „Podle Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“, a to:

- *Attractions* - primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- *Accessibility a Ancillary services* - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- *Amenities* - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- *Available packages* - připravené produktové balíčky
- *Activities* - rozmanité aktivity.“ (Kirářová, 2003, s. 16)

Destinace cestovního ruchu tvoří přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. (Kirářová, 2003, s. 15) Ale ne vždy se území destinace shoduje s administrativním členěním států, regionů. Příkladem jsou i vzniklé marketingové regiony vymezené v českém prostředí Českou centrálou cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006, s. 153)

Lidé vnímají destinaci jako celek - vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. (Jakubíková, 2009, s. 38)

Účastníka cestovního ruchu při výběru konkrétní destinace ovlivňuje množství faktorů, například nabídka destinace, ekonomická situace účastníka, jeho současné lidské potřeby a jejich možnosti uspokojení v cílovém místě.

Nabídka cestovního ruchu

„Nabídka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízeným za určité časové období. Individuální nabídka je, jaké množství daného produktu by při různých cenách byla ochotna nabízet jedna firma.“ (Jurečka, 2010, s. 60) „Tržní nabídkou rozumíme celkové množství výrobku nebo určité služby, které jsou při dané ceně nabízené firmami. Jde tedy o nabídku odvětví ve smyslu sumy výstupů všech firem v odvětví při dané ceně produkce.“ Tržní nabídku získáme jako souhrn všech individuálních nabídek. (Jurečka, 2010, s. 236)

Nabídkou cestovního ruchu se z geografického hlediska rozumí lokalizační a realizační předpoklady, které vyjadřují umístění nabídky v prostoru. To znamená, čím destinace disponuje neboli co je schopná destinace turistovi nabídnout. (Vystoupil a kol., 2007, s. 101)

Nabídka v cestovním ruchu se člení do dvou okruhů. První okruh neboli primární potenciál cestovního ruchu lze také nazvat lokalizační faktory cestovního ruchu. Ty představují předpoklady rozvoje cestovního ruchu v určitém území, jedná se o přírodní a kulturně historické předpoklady (atraktivitu). Sekundární potenciál cestovního ruchu lze označit za realizační předpoklady cestovního ruchu, tj. infrastruktura cestovního ruchu, neboli materiálně technická základna. (Vystoupil a kol., 2007, s. 102) Realizační předpoklady umožňují transformaci potenciálu v realitu a slouží k uspokojení potřeb klientů. (Jakubíková, 2009, s. 55)

Různorodost a komplexnost, vázanost na rozsáhlé investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům, tyto základní rysy by měly charakterizovat nabídku cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 55) Rozvoj cestovního ruchu je spojen s kvalitní nabídkou, která má schopnost návštěvníky přilákat, a poté uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Kiráľová, 2003, s. 16)

Nabídka cestovního ruchu by měla uznávat a vážit si jak poptávky, tak možnosti regionů, měst, obcí, objektů apod. Na trhu bývá vždy úspěšnější ucelená nabídka produktů sdružující

atraktivitu do homogenního programu, to aby se turista nemusel zdržovat vyhledáváním zajímavých míst a akcí. Přitažlivost nabídky zvyšují plány a mapy se zakreslením popisovaných lokalit. K oblíbenosti místa přispívá i nabídka materiálně technické základny v místě či regionu a způsob propagace nového produktu. Nebude-li nabídka odpovídat individuální poptávce účastníka cestovního ruchu, pak táž osoba bude hledat jinde. (Malá, 2000, s. 55)

Poptávka cestovního ruchu

„Poptávka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím, které spotřebitelé chtějí a jsou schopni při těchto cenách koupit v určitém časovém období. Vztah mezi různými cenami určitého výrobku nebo služby a množstvím, které by při těchto cenách poptával jeden spotřebitel, nazýváme individuální poptávkou.“ (Jurečka, 2010, s. 52) Tržní poptávka je „celkový objem výrobků, který bude nakoupen definovanou skupinou zákazníků v definované geografické oblasti v definovaném časovém období v definovaném marketingovém prostředí a v rámci definované úrovně marketingových aktivit odvětví.“ (Kotler & Kellner, 2007, s. 166) Souhrn všech individuálních poptávek tvoří tržní poptávku. (Jurečka, 2010, s. 52)

Poptávka v odvětví cestovního ruchu se vždy skládá alespoň ze tří komponentů, těmi jsou: motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu, požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace a požadavků na místo, v němž má dojít k uspokojování potřeb. Poptávka cestovního ruchu je charakteristická svou proměnlivostí, komplexností a sezónním charakterem. Velikost důchodu, fond volného času, cenová hladina nabízených služeb, trendy, počasí, politická situace, měnový kurz, nejen tyto skutečnosti mohou vyvolat změnu poptávky. Účastníci cestovního ruchu bývají stále náročnějšími, zkušenějšími klienty, jež vyžadují vysokou kvalitu produktu za nízkou cenu. (Jakubíková, 2009, s. 49)

Účastníků cestovního ruchu, jakožto nositelů poptávky, je třeba si vážit a neustále analyzovat jejich zájmy a přání. Poté podle možností a kulturních zvyklostí postupně vytvářet či doplňovat nabídku produktů cestovního ruchu. (Malá, 2000, s. 54-55)

U cestovního ruchu zaměřeného na kulturní akce je třeba počítat s krátkodobostí poptávky. Naopak cestovní ruch zaměřený na prohlídky kulturně-historického potenciálu se vztahuje na delší časové období. (Němčanský, 1999, s. 296)

Mikroekonomická analýza strany poptávky má za cíl odvození, resp. kvantifikování poptávkové funkce. V případě poptávky po službách, produktech některých veřejných institucí zprostředkovávajících zákazníkům přístup ke kulturnímu dědictví je kvantifikování poptávky

obtížné. V případě veřejných statků se tržní poptávková křivka rovná agregaci individuálních křivek ochoty zaplatit. (Johnová, 2008 s. 93-94)

Veřejná správa může ovlivnit poptávky cestovního ruchu například účinným nástrojem marketingu, konkrétně marketingovým mixem. (Foret & Foretová, 2001, s. 24)

Produkt cestovního ruchu

"Produkt" je běžně užívané slovo, které nemá univerzálně přijímanou definici. Z výrobního sektoru průmyslu odvodil Kotler tuto definici produktu: „Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 154)

Specifikace cestovního ruchu předurčují charakteristiku produktu cestovního ruchu. (Foret & Foretová, 2001, s. 18). Produktem cestovního ruchu bývá vše, co se nabízí na trhu cestovního ruchu, co uspokojuje potřeby návštěvníků a vytváří pro ně tak komplexní soubor zážitků. Především se jedná o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Produkt cestovního ruchu se rozlišuje v několika rovinách - podnikový produkt (produkt producenta nebo zprostředkovatele), produkt cílového místa (střediska regionu), produkt státu jako cíle cestovního ruchu nebo nadnárodní produkt skupiny států. Ve všech případech je nezbytné, aby jeho tvorba byla založená na analýze trhu, tj. hledání vhodných segmentů – cílových skupin účastníků cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 96-99)

Produkt kulturního cestovního ruchu, tedy vše co je zákazníkovi (turistovi) nabízeno v oblasti kulturního dědictví země, se skládá ze dvou částí - z části hmotné a nehmotné. Část hmotná neboli statická, tím může být kulturní krajina, architektura, zeleň, expozice, instalace, výstava, ediční a publikační materiál. Část nehmotná neboli dynamická bývá soubor služeb (zprostředkovatelské, rezervační, kulturně výchovné, průvodcovské, účast na představeních aj.). (Malá, 2000, s. 55)

O produktech je třeba přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je jádrem celkového produktu. Jsou to výhody nebo služby, které kupující dopředu kupuje. Druhou úroveň tvoří vlastní produkt. Ten má pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky

a balení. Tyto charakteristiky zajišťují základní přínosy produktu. Na třetí úrovni se nachází rozšířený produkt, tj. doplňkové služby a přínosy spotřebitelům spojené se základním a vlastním produktem. Spotřebitelé celkový produkt vnímají jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. (Kotler, 2007, s. 615-616) Tyto tři úrovně produktu chápe Kesner jako tři pomyslné pilíře kulturní organizace, tj: budova/fyzický kontext, sbírky/odborné programy a služby/komerční nabídka. Produkt kulturních organizací lze vnímat ale i jako dvojúrovňový. Každá kulturní organizace by totiž podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů apod.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení. (Kesner, 2005, s. 162)

Při tvorbě produktu cestovního ruchu by se též neměla opomenout kapacita objektu či území, na jehož místě bude produkt nabízen.

Inovace produktu cestovního ruchu

Všeobecně je „inovace definována jako myšlenka, služba, produkt nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální. Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu a dodání hodnot, nebo přínosů, které dříve na trhu nabízeny nebyly. Inovaci nelze zaměňovat s vynálezy.“ (Kotler, 2007, s. 664)

„Mnoho organizací cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb se snaží "přeskočit" své konkurenty zavedením nových produktů. Tyto strategie jsou ovšem velmi riskantní a náročné na kapitálové investice.“ Pokud jsou nové produkty úspěšné, objeví se jejich napodobitelé, takže je čeká neustálý boj o prvenství na trhu. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 378) „Organizace ve veřejném sektoru postrádají konkurenci motivující je k inovacím. Služby, které podléhají vládní regulaci a kontrole, mají v důsledku tohoto omezení malé možnosti inovace. Vývoj nového produktu v oblasti služeb je mnohem obtížnější. Nelze se však spoléhat na stávající produkty.“ Existuje mnoho důvodů pro inovaci služeb, např.: potřeba konkurenceschopnosti, nahrazení v důsledku jejího zastarání, využití nadbytečných kapacit, vyrovnání sezónní fluktuace, snížení rizika a využití nových příležitostí. (Vašítková, 2008, s. 99)

„Inovace produktu je v zásadě celý proces managementu kulturní destinace. Cílem není vytvářet a nabízet unifikované zážitky, ale přetvořit destinaci v prostor, který každému návštěvníkovi nabídne příležitost k jeho osobní, aktivní tvorbě hodnotných prožitků.“

V případě muzeí a památkových objektů by se soustavné zaujetí základním produktem a jeho promyšlená inovace měla projevovat právě v procesu tvorby expozic. Formálně lze proces tvorby či zásadní inovace expozice rozdělit do několika fází: ideový námět (libreto), interpretativní plán, finančně-marketingový plán, scénář, architektonicko-výtvarné řešení, testování, vlastní realizace expozice a její údržba a hodnocení. (Kesner, 2008, s. 75, 78 - 79) „Koncepce prožitku, jako vlastní podstaty produktu muzea nebo památky, představuje nejproduktivnější východisko pro marketingovou praxi a procesy inovace a profilace produktu v kultuře. I pro tradiční kulturní organizace platí, že úspěšnost určitého produktu na trhu je třeba pravidelně hodnotit a na tomto základě jej inovovat a vyvíjet, někdy i velmi zásadním způsobem měnit. Stěžejním úkolem managementu kulturní organizace (destinace) je soustavně hodnotit a přezkoumávat nabídku a cílevědomě ji profilovat a rozvíjet. Je zapotřebí zdůraznit, že z hlediska přípravy a inovace produktu existuje zásadní rozdíl mezi organizacemi, které spravují kulturní dědictví, resp. poskytují další formu veřejné služby v kultuře, a ostatními subjekty.“ (Kesner, 2008, s. 94)

3.2 Kulturní cestovní ruch

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu, a technicko-technologických možnostech nabídky. „O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které přináší.“ (Hesková, 2006, s. 21) Jedním z mnoha druhů cestovního ruchu je právě kulturní cestovní ruch.

Pravděpodobně nejstarším "novým" fenomén cestovního ruchu je kulturní cestovní ruch (kulturní turismus). (Mc Kercher & Du Cros, 2002, s. 1) Všudypřítomný kulturní cestovní ruch vnímaný jako svatý grál kvalitního cestovního ruchu pečuje o kulturu, kterou kultivuje pro spotřebu spotřebitele. (Richards, 1996, s. 1)

Kulturní cestovní ruch, podskupina poznávacího cestovního ruchu, patří k nejpraktikovanější formě cestování v Evropě. Bývá nedílnou součástí doplňkových programů např. kongresové, incentivní, venkovské a nákupní turistiky. Často vede k tomu, že se účastníci kongresů apod. vracejí do stejné země díky exkurzím po památkách. Kulturní cestovní ruch můžeme definovat

jako „cestovní ruch za poznáním způsobu života, kulturního dědictví a vztahu k němu v určitém území či místě z hlediska národního i mezinárodního.“ (Malá, 2000, s. 54) Obměněnou definici podává Výkladový slovník cestovního ruchu: „Kulturní cestovní ruch (angl. cultural tourism) je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity, zejména historické stavby.“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 150) Namísto termínu kulturní cestovní ruch používá Drobná a Morávková v jejich publikaci spojení kulturně poznávací cestovní ruch. Kulturně poznávací cestovní ruch se zaměřuje především na poznávání kulturně historických památek (hradů, zámků, lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí, galerií), kulturních akcí (divadelních představení, festivalů) a kulturní krajiny (parků, zahrad). (Drobná & Morávková, 2004, s. 17)

V praxi rozlišujeme primární a sekundární kulturní cestovní ruch. Za primární kulturní cestovní ruch považujeme ten, jehož primárním cílem je účast na kulturní události nebo návštěva kulturní akce (např. prohlídka obrazů v galerii, účast na hudebním festivalu). Sekundární kulturní cestovní ruch je jen doplňkem jiného druhu cestovního ruchu (kulturní představení, zařízení se nachází na druhém až třetím místě z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu). Kulturní turismus má obvykle charakter krátkodobého cestovního ruchu, to souvisí s rozhodnutím navštívit jedno místo, akci a ne dlouhodobé zotavování anebo odpočinek. Primární kulturní cestovní ruch se většinou realizuje ve volném čase, oblíbeným obdobím je víkend a několik po sobě jdoucích svátků. Tento druh cestovního ruchu bývá převážně městským cestovním ruchem, z důvodu převážné části kulturních statků nashromážděných v průběhu staletí ve městech. Destinace by měla mít vypracovanou strategii využití kulturního dědictví v cestovním ruchu, která by zabezpečovala celoroční permanentní nabídku kultury v kombinaci s různými aktivitami, jež budou pestré nejen pro domácí obyvatele, ale i pro zahraniční návštěvníky. Mimo této základní statické nabídky by se mělo průběžně konat množství kulturních akcí, jež navazují na tradice regionu a vybuďovaly tak image destinace. (Němčanský, 1999, s. 295-299)

Kontinuální růst nabídky kulturních atrakcí, rozmach vzniku kulturních institucí jako jsou muzea, považujeme za hlavní faktory, které se v posledním čtvrtstoletí spolupodílely na rychlém rozmachu kulturního cestovního ruchu. V horizontu nejbližších dvaceti let se očekává, že v rámci celkového zpomalování turismu zůstane kulturní turistika jedním z dynamicky se rozvíjejících segmentů díky tomu, že její účastníci utrácejí a vydělávají v průměru více než průměrní turisté. (Kesner, 2005, s. 59-62)

3.2.1 Kulturní památka

Kulturní památkou se rozumí nemovitě a movitě věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, nebo mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Dokumentují duchovní a hmotný život lidí, nebo jsou nositeli vztahu k důležitým jevům, událostem a osobnostem dějin a kultury, na jejichž zachování je proto „veřejný zájem“. Ve většině států jsou kulturní památky předmětem zvláštní ochrany včetně možnosti jejich vývozu za hranice. Kulturní památka zpravidla představuje významnou kulturní atraktivitu. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 152)

Kulturní atraktivita je typ atraktivity cestovního ruchu, založený na historickém kulturním dědictví, minulých a současných tradicích. Příklady toho jsou: hrady, zříceniny, zámky, citadely, historické zahrady, městské památkové rezervace a městská historická centra, venkovské památkové rezervace, historická místa (prostranství), místní architektura, muzea, galerie, festivaly, koncerty, výstavy, vernisáže apod. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 150)

Zákon o státní památkové péči vymezuje kategorizaci kulturních památek a chráněných území (národní kulturní památky, kulturní památky, památkové rezervace, památkové zóny), dále podmínky náležitosti jejich evidence a obecné podmínky jejich ochrany. Podle toho rozlišujeme:

- **Národní kulturní památky** - kulturní památky, které tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa. V ojedinělých případech může být národní kulturní památka zapsána na seznam světového dědictví.
- **Kulturní památky** - nemovitě a movitě věci, popřípadě jejich soubory.
- **Památkové rezervace** - území jako celek, jehož charakter a prostředí určuje soubor nemovitých kulturních památek, popřípadě archeologických nálezů.
- **Památkové zóny** - území sídelního útvaru nebo jeho části s menším podílem kulturních památek, historické prostředí nebo část krajinného celku, které vykazují významné kulturní hodnoty. (3)

Kulturní statky byly podle dřívější právní úpravy rozdělovány podle historického významu do několika kategorií. Občas je možno slyšet, že je nějaká památka označována jako „technická“, „lidové architektury“, „moderní architektury“ apod., nebo že je zapsána v seznamu „technických památek“. Žádný takový seznam, který by soustřeďoval a zároveň klasifikoval

památky podle charakteru neexistuje. (4) Ústřední seznam kulturních památek České republiky rozlišuje pouze movité a nemovité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické nebo mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. (3)

3.2.2 Kulturní zařízení

Oficiální definice a přesný obsah sousloví "kulturní zařízení" v právních předpisech České republiky ani Evropské unie neexistuje, ačkoliv tento pojem právní předpisy běžně používají. Vždy je použit pouze tento termín s tím, že výklad je evidentně ponechán na tom, jak si to vyloží ten, kdo právní normu používá. Lze vycházet z toho, že kulturní zařízení je zařízení, které poskytuje veřejné kulturní služby. Veřejné služby jsou definovány v § 2 zákona č. 203/2006 Sb. takto: „Veřejnými kulturními službami jsou služby spočívající ve zpřístupňování umělecké tvorby a kulturního dědictví veřejnosti a v získávání, zpracování, ochraně, uchování a zpřístupňování informací, které slouží k uspokojování kulturních, kulturně výchovných nebo kulturně vzdělávacích potřeb veřejnosti.“ (5)

Český statistický úřad vede metodickou tematiku a vydává ročenky týkající se kulturních zařízení. Zjišťuje a zveřejňuje údaje týkající se divadel, kin, hudebních souborů, veřejných knihoven, muzeí a památníků, galerií, památkových objektů zpřístupněných za vstupné, hvězdáren, planetárií, výstavní činnosti v oblasti profesního umění a architektury. (6)

Do klasifikace kulturního zařízení se vejde široká škála institucí. V regionálních a místních poměrech se na webových stránkách obcí, měst a krajů kromě „tradičních“ kulturních institucí objevují i diskotéky a kluby.

Většina kulturních zařízení vystupuje jako doplněk kulturních památek. Pro velkou většinu kulturních zařízení je typický bodový – střediskový charakter rozmístění. Pro cestovní ruch mají největší význam kulturní zařízení soustředující sbírky, tedy muzea a galerie.

Stěžejním faktorem pro úspěšné fungování kulturního zařízení je tedy kvalita vztahu mezi obecní samosprávou a managementem kulturního zařízení v místě. Problémy a příčiny jakéhokoliv neúspěchu bývají zapříčiněny nedostatečnou či špatnou vzájemnou komunikací a spoluprací. (Kesner, 2008, s. 58) Kulturní instituce mohou využívat k dosažení cílů a úspěchu

některé marketingové metody a nástroje, které se běžně používají v komerční sféře. Aplikace těchto postupů by se měla provádět s velkou opatrností, a to z důvodu specifické povahy většiny kulturních zařízení a produktů, jež poskytují. (Kesner, 2008, s. 103)

Návštěvník kulturního zařízení je specifickým druhem zákazníka, při rozhodovacím procesu o navštívení jisté kulturní instituce zvažuje nejen informaci o ceně, kvalitě, ale daleko více ho ovlivňují psychologické faktory a vlastní motivy. Potenciální návštěvník si je totiž vědom toho, že si neodnese fyzický výrobek, ale spotřebuje produkt ve formě zážitku. (Johnová, 2008, s. 93)

3.2.3 Trh poskytování služeb v cestovním ruchu

„Z pohledu ekonomů je trh interakcí mezi nabízejícími a kupujícími; místem vzájemného střetávání nabídky a poptávky. Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.).“ (Jakubíková, 2009, s. 54) „Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu.“ Skládá se z celé řady společně působících organizací. Jsou to prodejci zájezdů a cestovní kanceláře, dopravní společnosti, ubytovací a stravovací zařízení, návštěvnické atraktivity a zábavné parky. Tento trh se velmi dynamicky mění. (Hesková, 2006, s. 62) „Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb.“ (Jakubíková, 2009, s. 54)

Trh poskytování služeb muzeí a galerií

Muzea a galerie představují, vedle nemovitých památek, základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu. (Kesner, 2005, s. 27) Patří též mezi kulturní zařízení, které se mohou podílejí se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Trh poskytování služeb muzeí a nekomerčních galerií je specifickým trhem, jeho zákazníci se ve svém rozhodování liší od rozhodování v běžných záležitostech na spotřebních trzích. Specifika tohoto trhu se odvíjejí od poslání a od funkcí kulturních neziskových organizací dotovaných z veřejných rozpočtů. Muzea, galerie a památky se blíží kolektivnímu statku. (Johnová, 2008, s. 93-94)

Trh s uměním by měl respektovat svoje oborové zaměření a umožnit rozvoj svých zájmových aktivit. Veřejné organizace by neměly přijít na trh s novým produktem, a pak doufat, že se pro něj najde příslušný trh, měly by jako jiní sledovat vývoj poptávky v tomto sektoru. Schopnost

přizpůsobit produkt hlavním hodnotám vyhledávaným zákazníky je proces náročný, který je výzvou nejen pro poskytovatele služeb pro volný čas. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 159)

Marketing atraktivit veřejného sektoru je neobvyklý v tom, že cílem není zisk, ale spíše rovnováha nákladů a výnosů nebo předurčený deficit. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 184) Proto velice populární pojem související s tímto faktem je "sponzorování". Z důvodu snižování státních subvencí se na ně stále více spoléhají některá muzea a galerie. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 212) Ani to nejlepší zboží se neprodá bez náležité propagace. Je nutné dokázat aplikovat ve sféře neziskových organizací, kam muzea i nekomerční galerie patří, nejvhodnější postupy, které se osvědčily v hospodářské oblasti. Tyto instituce musí neustále vytvářet vyvíjející se systém komunikace se svými stálými i potenciálními návštěvníky (zákazníky) i s těmi, kdo je nenavštěvují. (Foret & Foretová, 2001, s. 145) Místo, jeho prestiž a atmosféra utváří pro muzea a galerie samou podstatu produktu. Zužování nabídky muzeí a galerií na budovu, ve které se nacházejí sbírky, znamená nepochopit možnosti, které nabízí dnešní technologie a marketing. Služby muzeí a galerií mají své vlastní distribuční cesty, jejich cílem je maximálně vyjít vstříc zájemcům a zpřístupnit tyto instituce co nejširší veřejnosti. Hlavní faktory, které ovlivňují distribuci služeb muzeí a galerií jsou: místo a budova organizace, odvětví nebo hlavní předmět činnosti organizace, dostupnost a působnost z hlediska významu (místní, národní, celosvětová), putovní výstavy a zápůjčky, výstavy mimo prostory instituce, publikace a elektronické zpřístupnění kulturního dědictví. (Johnová, 2008, s. 180)

České muzea a galerie mají nesmírné rezervy, které mohou využít ke svému rozvoji. Například by měly více usilovat o možnost využít bohatých sbírek veřejnosti. Způsoby prezentování sbírek v českých muzeích a galeriích jsou často zcela překonané. Naše muzea a galerie mnohdy nejsou schopna nabídnout „produkt“, který by odpovídal potřebám a zájmům soudobého návštěvníka. V neposlední řadě má mnoho muzeí v Česku zcela nedostatečně rozvinutou infrastrukturu a doprovodné služby, které jsou stěžejní podmínkou úspěšného fungování moderního muzea. (Kesner, 2005, s. 27) Přesto však česká muzea a galerie učinily v posledních patnácti letech viditelný pokrok ve způsobu, jakým komunikují s veřejností. Prostřednictvím billboardů, televizních spotů a všech ostatních reklamních médií se obracejí na své potenciální publikum. V dnešní době většina kulturních organizací disponuje vlastními internetovými stránkami, prostřednictvím mnoha pobídkových akcí vábí jednotlivé skupiny zákazníků. (Kesner, 2005, s. 12)

Muzea

Dokladem atraktivity daného regionu, jeho tradic a historie je vždy muzeum. (Foret & Foretová, 2001, s. 145) Podle metodického pokynu k provádění zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy se vymezuje a doplňuje pojem "muzeum". „Muzeum získává, shromažďuje, trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává přírodniny a lidské výtvary, umožňuje jejich veřejné užívání, zkoumá prostředí, z něhož jsou tyto přírodniny nebo lidské výtvary získávány, a poskytuje služby výchovně vzdělávací pro studijní a vědecké účely.“ (8) Za pobočku muzea se považují ty detašované části muzea, které jsou mimo sídlo muzea a tvoří s ním organizační jednotku. (9)

Stále se rozšiřuje spektrum organizací, jež se označují za muzeum. Přisvojení tohoto termínu nejen neodpovídá současné definici muzea, ale také objektivně nemá s prezentací kulturních hodnot mnoho společného. Identitu muzea si dnes paraziticky přisvojují i turistické atrakce typu muzeum voskových figurín, mučicích nástrojů nebo pavouků. (Kesner, 2005, s. 27, 61)

Muzejní budovy vznikají různými způsoby. Historicky nejstarší jsou sbírky panovnických a šlechtických rodů umístěné v jejich historických sídlech. Takovéto budovy mají svoji kouzelnou atmosféru, zhoršenou dostupností pro méně pohyblivé občany, jsou obtížně rekonstruovatelné z důvodu památkové ochrany a mnohdy nevyhovují ani technickým požadavkům (např. absence klimatizace) pro správné uchování exponátů. Muzea z 19. a začátku 20. století byla stavěna jako reprezentativní budovy, které měly mimo svou funkci vyjadřovat i národní hrdost a vznešenost. Nové reprezentativní muzejní budovy jsou stavěné se státní podporou, bývají architektonicky moderními monumentálními stavbami, stavbami architektonicky se odvolávajícími na minulost, nebo se pro nová muzea či galerie využívají opuštěné historicky cenné průmyslové stavby. Architektonický styl budovy je z marketingového hlediska vnímám jako forma obalu produktu oslovující zákazníka. (Johnová, 2008, s. 181)

Podle výkladového slovníku cestovního ruchu se typická muzea rozlišují na přírodovědná, národopisná, technická, místní, slavných osobností. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 185)

Vybavení muzejní budovy musí myslet na provoz a potřeby zákazníků. Mezi externí faktory budovy muzea patří především již zmíněná architektura a genius loci, které samy o sobě mohou být důvodem pro návštěvu. Dalším faktorem je prostředí, kde se muzeum nachází. Mezi interní faktory patří vstup, šatny, skříňky na odložení zavazadel, chodby, schodiště, výtahy, dostatek čistých toalet, lavičky před významnými exponáty, místa k odpočinku, informační systém i s využitím počítačů a dotykových obrazovek, orientační systém, technické zázemí (topení,

klimatizace, osvětlení), sály k pořádání akcí, videoprojekcí a přednášek, možnost občerstvení a obchod se suvenýry. Interní faktory musí vyhovět dvěma vzájemně vylučujícím se podmínkám. Muzea chtějí co největší návštěvnost, ale návštěvníci nesmějí zhoršovat mikroklima, které by mohlo poškodit vzácné exponáty. Chránit exponáty a současně vyjít vstříc zájemcům je specifikem marketingového umění managementu kulturních institucí. (Johnová, 2008, s. 181-182)

Mnozí dnešní zákazníci se nespokojí s pouhou návštěvou muzea a prohlídkou exponátů, místo toho hledají celkový zážitek. Pro mnohé návštěvníky doplňkové, komerční aktivity uvnitř budov muzeí představují problém, ale na druhou stranu muzeum tím může získat příjmy, které pak následně mohou být využity k dalšímu rozvoji, modernizaci instituce. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 87)

Perfektní vykonávání muzejní činnosti a poskytování služeb může být náležitě oceněno. Rada Evropy udílí každoročně Cenu evropského muzea. Hlavními kritérii pro udělení ceny je způsob, jak se muzeum obrací k široké veřejnosti ve finální podobě, jaké pořádá výstavy, jaké publikace, katalogy, plakáty, audiovizuální programy a materiály vydává, či jaké programy pro mládež organizuje. (Indrová, 2004, s. 67-68)

Galerie

Termín galerie pochází z italského. Galeríí (angl. gallery) se rozumí sbírka obrazů a soch původně umístěných v palácové chodbě (tzv. galerii) nebo výstavní síni. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 93) Podle zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy je galerie definována jako „muzeum na sbírky výtvarného umění“. Někdy moderní galerie výtvarného umění svou architekturou přímo odkazují na obsah, marketingovou terminologií řečeno i tato forma obalu přitahuje zákazníka. (Johnová, 2008, s. 181)

Pravidelní návštěvníci galerie většinou přichází za konkrétním cílem, buď na krátkodobou výstavu anebo se chtějí opakovaně podívat na jejich oblíbená díla. Návštěvníci komerčních výstav nemají konkrétní představu a cíl. Hledají zde zábavu, odpočinek, chtějí se dozvědět něco nového, něco co budou moci v dalších dnech vyprávět svým kolegům v práci. Požadavky na služby galerie zůstávají velmi skromné. České galerie deklarují svoji orientaci především na ty, kdo mají zájem o jejich produkty, a příliš se nesnaží zviditelnit se dalším potenciálním návštěvníkům – „neodborníkům“. Tento fakt pramení z nedostatečné marketingové komunikace našich galerií. Ty mnohdy přeceňují svůj význam a tváří se, že na trhu existují jen pro

odborníky, sběratele, znalce výtvarného umění, a podceňují své možnosti pro společnost a její kulturní úroveň, pro formování identity obyvatel, pro image místa i státu. (Foret & Foretová, 2001, s. 150-151)

Návštěva galerie přináší kulturní obohacení všem lidem bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického či jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu.

3.3 Management a marketing v cestovním ruchu

Management

Management vnímaný jako činnost manažera je pojem, který v české terminologii zdomácněl po sametové revoluci v listopadu 1989. Dříve používaný termín řízení, chápaný jako činnost řídicího pracovníka, zahrnoval v systému centrálního plánování vykonávání rozhodovacích činností s hlavní prioritou dodržení shora vytvořeného plánu. V dnešním pojetí management obsahuje vykonávání plánovacích, řídicích a kontrolních činností s hlavní prioritou dosažení optimálního výsledku ve variabilním konkurenčním prostředí. (Handlří, 1998, s. 1-2)

Destinační management spolu s marketingem představují komplex činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategického plánování, zahrnují různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů i regionů a často využívají podpůrných fondů. Aplikace destinačního managementu může nastartovat perspektivní rozvoj regionu. V České republice se destinační řízení začalo uplatňovat až po roce 2000. (Hesková, 2006, s. 152) Profesionálně prováděný destinační management vycházející z komplexní strategie území pomáhá vytvářet obraz města jako centra kulturního dění a kulturní turistiky (Kesner, 2005, s. 21) a způsobuje tak, že se cestovní ruch stává ještě větším přínosem především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně kulturní a ekonomické oblasti. (Királ'ová, 2003, s. 22)

Veřejný sektor vlastní, řídí a dotuje některé instituce cestovního ruchu a služeb pro využití volného času (například muzea, galerie a divadla). Díky dotacím, sociálním cílům a díky nízkému vstupnému je zajištěn jejich provoz pro téměř všechny zákazníky. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 184) Jestliže má veřejná správa zájem uplatňovat principy managementu nejen za účelem rozvoje spravovaného území, ale též v oblasti kulturních zařízení, pak musí neustále zlepšovat komunikaci mezi návštěvníkem a institucí. (Foret & Foretová, 2001, s. 94)

Dříve se management muzeí staral jen o sbírky, jejich zkoumání, uchovávání a zájemcům je jen jednoduše ukazoval. V současném světě výrazně vzrostla konkurence v oboru využití volného času, a proto je nutné více usilovat o pozornost zákazníků. Marketingový výzkum hraje zásadní roli v porozumění zákazníkům. Výstupní data z marketingového šetření management kulturních zařízení zváží a navrhne změny k lepšímu, které by bylo vhodné v budoucnosti provést v závislosti na segmentech tvořících tržiště návštěvníků. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 102-104) S případnými mecenáši a sponzory management instituce projedná vyhodnocení závěrů z výzkumu. Společně pak rozhodnou, jaká opatření, kdy a jak provedou, kdo za ně bude zodpovědný a jaké marketingové nástroje k tomu použijí. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 123)

Vyjít vstříc potřebám návštěvníků a zároveň chránit exponáty je specifikem marketingového umění managementu kulturních institucí. (Johnová, 2008, s. 182)

Marketing

Kotler a Keller v publikaci Marketing management začínají úvod do kapitoly Marketing pro 21. století takto: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazvat marketingem. Dobrý marketing se ve stále větší míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. Marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ Jedna z nejstručnějších všeobecných definic marketingu zní: „Naplnovat potřeby se ziskem“. Rozlišuje se společenská a manažerská definice marketingu. Společenská definice marketingu zní: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ A manažerská definice říká, že marketing je „umění prodeje výrobků.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 41-44)

Marketing cestovního ruchu Krippendorf definuje 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“. (Kirářová, 2003, s. 13)

Marketing služeb tvoří výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Aplikace marketingu v oblasti cestovního ruchu proběhla o něco později ve srovnání

s výrobními odvětvími. Příčinou této skutečnosti byly hlavní charakteristiky služeb, a to nehmataelnost, nedělitelnost, neskladovatelnost a pomíjivost. Tedy většina definic marketingu cestovního ruchu vychází právě z charakteristických znaků, které vykazuje produkt cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 130-135)

Cílem marketingu je na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na druhé straně co nejlepší splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu. Segmentace trhu slouží k poznání a ovlivnění zákazníků v cestovním ruchu. Zákazník je spokojen tehdy, pokud nachází potřebný produkt ve správný čas a na správném místě. K dosažení marketingových cílů se v cestovním ruchu využívá rozšířený marketingový mix 8P; jmenovitě anglicky: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (místo), people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (sestavování balíčků) a programming (programování). (Drobná & Morávková, 2004, s. 54-57)

Event marketingem rozumíme plánování a realizaci určité nevěšední události podle marketingových hledisek. Cílem bývá emocionální spojení spotřebitelů se světem značky a s pomocí incesování zážitků nabídnout spotřebiteli nové produkty. (Tomek, 1999, s. 33) Event událostmi kulturních zařízení bývají různé jednorázové akce, např. výstava, vernisáž, dočasná expozice, beseda s historikem atd. Konkrétním příkladem může být Festival muzejních nocí. (Johnová, 2008, s. 17)

Direkt marketingem rozumíme přímé vyhledávání a informování jednotlivců a skupin potencionálních zákazníků se zajištěním zpětné informační vazby. Základními faktory tohoto nástroje komunikační politiky jsou přímý přístup, přímá odpověď a přímá měřitelnost. (Tomek, 1999, s. 104)

Existují také rozdíly v provádění marketingu z hlediska vlastnictví a marketingových cílů. Veřejný sektor dotuje kulturní zařízení, jelikož ta jsou nezbytnou součástí kulturního života dané oblasti, a proto musí existovat a být v provozu, i když jsou ztrátová. Jejich marketing se zaměřuje především na zvyšování návštěvnosti a plnění cílů určených rozpočtem. Naopak v soukromém sektoru produkujícím kulturu je cílem maximální zisk a co největší podíl na trhu. Z těchto rozdílů pramení rozdílné přístupy k marketingu. V prvním případě se veřejné instituce spíše soustřeďují na produkt a doufají, že se pro něj najde příslušný trh, zatímco v soukromém sektoru je hlavním cílem zjistit, co trh požaduje, a vytvořit produkt splňující tento požadavek. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 328) V obou zmíněných sektorech zažívá marketingový proces dynamickou fází růstu, a to díky stále dokonalejším komunikačním technologiím.

3.3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je komplexní pojem pro trvale aktualizovaný výzkum poptávajících, nabízejících, okolí a vlastní situace firmy. Výsledkem jsou obecně marketingové prognózy a segmentace trhu. „Jeho základ tvoří analýza externí a interní. Znamená nepřetržité pozorování a analyzování: poptávajících (stávajících i potencionálních), nabízejících (stávajících i potencionální konkurence), vlastní situace podniku (analýza silných a slabých stránek), odbyt cest a okolí (společenských, ekonomických, politických, kulturních, technických aj. faktorů utvářejících prostředí, ve kterém se podnik nalézá.“ (Tomek, 2005, s. 152)

Podle Kotlera je „marketingový výzkum funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo jím může pověřit externí firmu. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdoluhavý, formální proces, který provádějí pouze velké marketingové společnosti. Marketingový výzkum však využívají i malé firmy a neziskové organizace.“ Téměř každá organizace může najít neformální, levnou alternativu marketingového výzkumu. (Kotler, 2007, s. 406)

Marketingový výzkum se rozděluje podle způsobu provedení na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat, např. z vlastního dotazníkového šetření a řízených pohovorů, a na sekundární výzkum, který vychází z dat již publikovaných, agregovaných, zpracovaných. Často jsou kombinovány různé způsoby a metody marketingového výzkumu. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 170) Metodika marketingového výzkumu se sestává z následujících kroků: definice problému, rozhodnutí o formě výzkumu, určení techniky sběru dat, výběr vzorku respondentů, sběr dat, analýza a interpretace údajů, vypracování zprávy o výsledcích výzkumu. (Királ'ová, 2003, s. 37) Chce-li se muzeum, či jiné kulturní zařízení dozvědět něco více o svých návštěvnících, musí občas (kromě pečlivě a průběžně zpracovávané statistiky návštěvnosti) přikročit i k marketingovým výzkumům. „Nelze se však domnívat, že jedním výzkumem se o návštěvníkovi dozvíme úplně všechno.“ (Foret & Foretová, 2001, s. 147) Marketingový výzkum nemůže zcela nahradit intuici nebo úsudek. „Nejlepší marketingová rozhodnutí vždy vycházejí ze směsi výzkumu, intuice a úsudku.“ (Vašítková, 2008, s. 80)

3.3.2 Motivace

Motivační teorie vychází z vědecky zdůvodněné hierarchie lidských motivů. Za nejznámější a nejuznávanější je v tomto smyslu považována hierarchie motivací uvedena americkým psychologem A. Maslowem a znázorňována pyramidou, ve které jsou lidské hodnoty uspořádány odspodu takto: fyziologické motivy, motivy jistoty, sociální motivy, uplatnění a uznání a na vrcholu pyramidy se nachází seberealizace. (Tomek, 1999, s. 79)

„Každý rozhodovací proces začíná u zjištění přání a potřeb klienta, které determinují jeho motivaci. Motivace zahrnuje tzv. tlakové faktory (únik ze všedního života, odpočinek...) a tzv. tahové faktory, které se vztahují k destinaci a jejím atraktivitám. Motivace byla podle Mathiesona a Walla definována jako:

- *fyzický moment* (např. hledání relaxace, zdraví, sportu, nebo změny),
- *kulturní moment* (např. poznávání nových míst),
- *sociální moment* (např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody),
- *moment fantazie* (např. únik ze všední reality do ráje).

Vyjmenované motivy obecně vysvětlují sklon k cestování, ale ne volbu konkrétní destinace.“ (Palatková, 2006, s. 97) „Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace vnitřních a vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka cestovního ruchu. Motivace je kritériem pro vymezení forem cestovního ruchu. Motivace cestovat je častou součástí dotazníkových šetření.“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 183)

3.3.3 Očekávání návštěvníků

„Spokojenost odráží něčí komparativní úsudky vycházející z vnímání funkčních vlastností výrobku nebo výsledku ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamán. Jestliže očekávání naplní, je spokojeným, a jestliže je dokonce předčí, zákazník je vysoce spokojený anebo potěšený. (Kotler & Keller, 2007, s. 64)

„Návštěvníkovo očekávání z hlediska kvality a kvantity nabízených služeb a přírodních a antropogenních vlastností dané turistické destinace se projevuje před uskutečněním cesty do destinace, respektive před čerpáním služeb cestovního ruchu. Míra naplnění očekávání je

v korelaci se spokojeností návštěvníka, mírou naplnění jeho potřeb a případně i s jeho opakovanou návštěvou destinace.“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 200)

„Úkolem marketingu je vyvolávat očekávání, protože jedině tak zákazníka přesvědčí, aby si vybral konkrétní nabídku, ale současně musí nabídnout produkt, který zákazníkova očekávání nezklame, ale naopak předčí.“ (Johnová, 2008, s. 56)

„Složitým úkolem pracovníka marketingu v sektoru služeb je snažit se pochopit, co zákazník od produktu očekává. Různé skupiny zákazníků, které nakupují tytéž produkty, mohou hledat různý užitek. Druhým faktorem, který má vliv na vyhledávání hodnoty, je charakter samotného produktu. Například pro zákazníka muzea jsou hlavní očekávané hodnoty nové poznatky, nostalgie, nákup suvenýrů. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 159)

„I kulturní organizace musí reagovat na měnící se podmínky globálního světa a na nová přání a očekávání svých potenciálních zákazníků a případných partnerů. Změny se musí promítnout do jejich organizace, způsobu vystavování a tvorby programů i do doprovodných služeb.“ (Johnová, 2008, s. 267)

3.3.4 Segmentace návštěvníků

Existuje jen málo destinací, které vyhovují požadavkům všech návštěvníků. Je třeba neustále zkoumat, proč a co návštěvníci potřebují a požadují, jak, kde a jak často a kdy co vyžadují, kupují. Na základě relativně homogenních znaků můžeme současně i potenciální návštěvníky destinace rozdělit na skupiny - segmenty. „Různé segmenty trhu mají různé potřeby a požadavky, různý stupeň současné i budoucí spotřeby, různá očekávání ohledně produktu, vyžadují různý způsob komunikace a různě se na trhu chovají. Segmentace návštěvníků destinace na základě relativně homogenních potřeb a požadavků je v současnosti v cestovním ruchu nevyhnutelná i v České republice a lze ji považovat za základní součást strategického marketingového plánování.“ (Kiráľová, 2003, s. 60-61)

„Segmentace návštěvníků je marketingová procedura spočívající v rozdělení potenciálních návštěvníků do relativně homogenních, od sebe se dostatečně lišících skupin (segmentů trhu) na základě jednoho (jednoúrovňová segmentace), či více (víceúrovňová segmentace) kritérií. Tato kritéria vytvářejí tzv. segmentační základny pro různé typy segmentace: geografická (podle země nebo regionu původu), demografická (věk, pohlaví, životní cyklus rodiny aj.), segmentace podle účelu cesty (obchodní cestující, rekreace, nákupy atd.), psychografická, socio-

ekonomická (vzdělání, výše příjmů aj.), segmentace podle chování zákazníků (podle nakupovaných výhod, věrnosti značce), segmentace podle frekvence a intenzity využívání služeb cestovního ruchu, segmentace podle vztahu k produktu cestovního ruchu, segmentace podle distribuční cesty, segmentace podle životního stylu.“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 261)

„Tržní segmenty kulturní organizace by měly splňovat několik kritérií: být měřitelné, tj. jednoznačně identifikovatelné a relativně homogenní, dostupné a stabilní (tj. určitý segment musí existovat alespoň po takovou dobu, aby se mohly projevit výsledky na něj zaměřené marketingové aktivity). Naplnění podmínky měřitelnosti může být vázáno na výsledky empirického výzkumu, nebo prosté zjištění dostupných fakt, může se opírat i o kvalifikovaný odhad. Segment nemusí být nutně tak velký co do počtu lidí, jak se často v marketingové literatuře uvádí. Pokud k tomu management kulturní destinace shledá dostatečné důvody, může definovat jako specifický segment i početně malou skupinu. Pro instituce kulturního dědictví se nabízí několik skupin kritérií, na jejichž základě lze jednotlivé segmenty publika definovat:

- *geografické* (místo, odkud návštěvník přijíždí; turisté vs. domácí);
- *demografické* (věk, pohlaví, stav, příjem, nejnověji i sexuální orientace);
- *psychografické* (vzdělání, hodnotové orientace, životní styl);
- *podle četnosti návštěvy*;
- *behaviorální*, tj. dle způsobu využití nabídky;
- *zájmové*.

Způsobům segmentace publika kulturních organizací byla v poslední době věnována značná pozornost a v literatuře i praxi lze nalézt různé, jen málo odlišné, varianty a modifikace.“ (Kesner, 2008, s. 118)

3.3.5 Komunikace

„Marketingová komunikace je plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem.“ Tato komunikace využívá různá komunikační média, různý obsah sdělení, jsou plánovány její frekvence a termíny, je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace, její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 170) Marketingová komunikace s potenciálními zákazníky má řadu fází, které mají zákazníky dovést k přijetí produktu. Těmito fázemi jsou:

- **Povědomí** - probíhá většinou prostřednictvím masových komunikačních prostředků.
- **Zájem** - i zde se využívají metody masové komunikace.
- **Hodnocení** - zákazník hodnotí na základě zpráv o produktu a diskusí s ostatními.
- **Zkouška** – zákazník produkt zkouší díky propagaci prodeje nebo osobnímu prodeji.
- **Přijetí** – vliv na rozhodnutí o přijetí mají kvalita produktu, masová komunikace a rozhovory s přáteli a příbuznými. (Horner, & Schwarbooke, 2003 s. 204)

Marketingová komunikace je složitá záležitost. Organizacím se často nedaří připravit účinnou propagační kampaň, která dokáže přesvědčit zákazníky ke koupi jejich produktů, proto využívají služeb reklamních agentur. Ty jim za úplatu připraví vhodnou kampaň, pomohou s výběrem, do jakých médií kampaň umístit a zároveň, jak u médií službu nakoupit. (Horner, & Schwarbooke, 2003 s. 214-215) Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu. Zahrnuje komunikaci v nejširších vztazích mezi všemi marketingovými účastníky, kam patří dodavatelé, odběratelé, veřejnost, zaměstnanci, státní a místní samospráva, umělci, znalci, kritici, žurnalisté, sponzoři. (Johnová, 2008, s. 226)

Publicita je definována jako neplacená forma marketingové komunikace, a právě proto bude "public relations" jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem marketingové komunikace institucí působících v oblasti kulturního dědictví. Publicita využívá řady nástrojů za účelem komunikace s cílovými skupinami. Mohou to být události, vztahy s veřejností, vztahy s médii, tiskové zprávy, veřejná oznámení, interview, fotografie, projevy, brožury, účast na veletrzích, sponzoring atd. Publicita též slouží k zviditelnění a vytváření image organizace. (Johnová, 2008, s. 223 a 226)

3.3.6 Image

„Dříve než muzeum nebo jiná organizace rozhodne, jaké komunikační a propagační kanály použije, musí mít image nebo poselství svého produktu, služeb, prožitku, které bude propagovat. Image musí být něčím, na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat, nebo co budou chtít koupit, nebo se toho účastnit. Image produktu, služby nebo organizace (tj. image značky) funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry“. (Kesner, 2008, s. 135)

Podle malého výkladového slovníku marketingu je „image komplexní představa o objektu či subjektu marketingu. Překládá se jako "pověst", "obraz", "představa o někom". Konkrétně jde o image firmy, výrobku, značky atp. Rozumět jeho významu je třeba tak, že jde o komplex představ, pocitů, postojů, mínění a soudů k danému objektu či subjektu.“ (Tomek, 1999, s. 41) O image platí – existující lze snáze zničit než neexistující vytvořit. „Negativní vlastnosti mohou image snižovat, ale nevytvářejí jej (negativní image neexistuje).“ Pozitivní image má velký význam, proto je potřeba budovat dobrou image. Toto budování není ale krátkodobou záležitostí. (Kudera, 2000, s. 158)

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je image vysvětlena jako cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce, destinaci cestovního ruchu atd., využívající logo, reklamu, public relations. Důraz se klade na spolehlivost dodávek, externí komunikaci apod; Image je též „souhrn názorů a postojů, které zaujímá zákazník vůči obchodní značce, nebo také vůči konkrétním produktům konkrétní firmy. Image vytváří kvalita produktů, reklama, public relations, publicita, tradice a pověst, interní reklama, osobní a zprostředkovaná zkušenost atd.“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 115)

Produktem cestovního ruchu je také image města či regionu, kde se kulturní zařízení nachází. Každoročně se okresy, města a podnikatelské subjekty společně prezentují na veletrzích cestovního ruchu. Na jedné straně si všichni společně uvědomují význam prezentace při vytváření pozitivního image regionu, na druhé straně společná prezentace přináší řadu problémů. Účast na veletrhu je také jednou z mnoha možností, kdy města, okresy i regiony mají možnost společně něco udělat pro svůj image. (Foret & Foretová, s. 32, 34, 146)

Měla by být zabezpečena permanentní nabídka kultury, s tím spojena i kombinace různých aktivit, jež jsou atraktivní a k dispozici po celý rok. Využity by měly být nejen domácím obyvatelstvem, ale i zahraničními návštěvníky. Kulturní akce by se měly pravidelně opakovat, aby se dostaly do povědomí návštěvníků a vytvořily i image místa anebo regionu. (Němčanský, 1999, s. 299)

Periferní prostředí je součástí koupě služby a představuje prvek zhmotnění či prvek vizuální identifikace určité služby. V praxi se využívá celé řady materiálních prvků, které si zákazník po obdržení služby odnáší s sebou. Těmito prvky mohou být graficky kvalitně zpracovaná vstupenka do galerie, brožura podávající informace o muzeu, mapka města v hotelovém pokoji, vlaková jízdenka, ale i účtenka z obchodu, která zákazníkovi ještě poděkuje za jeho nákup. Základní prostředí na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Dohromady se tato

prostředí společně podílí na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne například navštívit kulturního zařízení, posuzuje službu nabízenou tímto zařízením podle jejich viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje. Sdělovaná image kulturního zařízení by měla odpovídat image požadované. Organizace, které poskytují služby, mohou využívat materiální prostředí k odlišení svých produktů na trhu a zároveň jim tak dodat konkurenční výhodu. Veškeré prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku jednoty stylu a charakteru organizace a dotvářet její žádoucí image. (Vašítková, 2008, s. 170)

Organizace schraňující a zpřístupňující kulturní dědictví by měly svá témata podávat nejen odbornou, ale i zábavnou formou. Zábavná forma nesnižuje odbornou hodnotu, zvyšuje návštěvnost a spokojenost návštěvníků, je přidanou hodnotou, kterou laik ocení a odborníka neuráží. Tato zmíněná přidaná hodnota tvoří image instituce. „Spolu s produktem (nabídkou) a návštěvníky (poptávkou) tvoří základní trojúhelník hodnot organizace. Publicita využívá řady nástrojů, které pomáhají institucím působícím v oblasti kulturního dědictví s jejich zviditelňováním a vytvářením image.“ (Johnová, 2008, s. 271)

3.3.7 Spolupráce

Spolupráce anglicky též *partnership, cooperation* je účinným marketingovým nástrojem cestovního ruchu. Rozumí se jí spolupráce podnikatelů místní komunity, místní samosprávy, státní administrativy, asociací a zájmových skupin při vytváření regionálních produktů, balíčků cestovního ruchu a jejich následná propagace. Mnohdy není doceňován její význam a potenciál, ačkoliv patří k nejdůležitějším přístupům při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 275)

Marketingová konsorcia úzce souvisí s pojmem kooperace. Jsou velmi rozšířenou formou spolupráce zejména ve státním a neziskovém, ale rovněž v soukromém sektoru cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Většina konsorcií je založena za účelem společného marketingu, který by si samy nemohly dovolit. (Horner, & Schwarbooke, 2003, s. 381)

Z důvodů snahy koordinace marketingu destinace vzrostla v mnoha evropských zemích spolupráce veřejného sektoru se soukromým sektorem. Tímto způsobem veřejný sektor může získat více finančních zdrojů od soukromého sektoru a též využít odborných marketingových znalostí soukromého sektoru v aplikaci marketingu veřejného sektoru. (Horner & Schwarbooke, 2003, s. 294)

Rozvoj cestovního ruchu vyžaduje spolupráci dodavatelů (ubytovacích a stravovacích zařízení, hotelů, restaurací, půjčoven automobilů a provozovatelů zábavných středisek) se zprostředkovateli (cestovními kancelářemi, touroperátory, organizátory zájezdů), s přepravci (leteckými společnostmi, autobusovými společnostmi, železnicemi, lodními a trajektovými přepravci), s veřejnou správou a mnohými dalšími zainteresovanými subjekty (fyzickými i právníckými osobami). Klíčová role je přisuzována místní veřejné správě, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran. Veřejná správa v obci či regionu reprezentuje celou komunitu a musí tudíž usilovat o dlouhodobé vyřešení společných problémů vedoucích ke splnění cílů a udržitelnému rozvoji v rámci problematiky cestovního ruchu. Partnerství sdružuje a znásobuje vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), je na něm závislá kvalita výsledného produktu cestovního ruchu. Proto je nutné dokázat definovat očekávání uvnitř daného partnerství a společně komunikovat s okolím. (Foret & Foretová, 2001, s. 24-25) Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, se spojují a spolupracují. Se spoluprací souvisí i prezentace destinace. Schopnost dokázat se prezentovat závisí na tom, do jaké míry dokážou jednotlivé subjekty spolupracovat i v okruhu širším, než je ten, který je vymezen hranicemi města. Společná prezentace destinace se využívá například na veletrzích cestovního ruchu. (Foret & Foretová, 2001, s. 32)

Cestovní ruch prostě partnerství vyžaduje. Chybějící spolupráce a koordinace může být výraznou bariérou pro řadu potencionálních destinací. (Kesner, 2005, s. 20)

3.4 Situační analýza

„Situační analýza předkládá informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci. Zahrnuje popis trhu, který definuje trh včetně hlavních tržních segmentů. Zabývá se velikostí trhu i jednotlivých segmentů v posledních několika letech a poté se věnuje potřebám zákazníků a faktorům v tržním prostředí, které mohou mít vliv na jejich nákupní chování.“ (Kotler, 2007, s. 109) Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí. Dobře provedená situační analýza slouží jako vhodný podklad pro stanovení SWOT analýzy. (Jakubíková, 2009, s. 95-96)

Za účelem dosažení předem stanovených cílů diplomové práce bude pozornost situační analýzy soustředěna zejména na analyzování nabídky a poptávky cestovního ruchu v řešeném území. Tyto oblasti je nutné analyzovat pro propis silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. (10) S touto posloupností činností bude diplomová práce vypracovávána.

V rámci situační analýzy kulturních zařízení se sledují následující oblasti:

- „*charakteristika vlastní památky či muzea* (typ, významnost, unikátnost, způsoby zpřístupnění, struktura zaměstnanců, jejich činnost, služby, které poskytují atd.);
- *vyhodnocení služeb* (ve vztahu k nabídce ostatních památek v lokalitě, ve vztah k hodnotě a užítku pro návštěvníka aj.);
- *hodnocení návštěvníka* (kdo je cílovou skupinou, jaké jsou její znaky a charakteristické chování, jak lze tuto skupinu nejlépe oslovit, jaký používá slovník atd.);
- *eventuální hodnocení ostatních poskytovatelů služeb v cestovním ruchu* (jak komunikují s návštěvníky, kolik vynakládají na komunikaci, jak úspěšnou měli např. svou poslední reklamní kampaň).“ (Kesner, 2008, s. 137)

3.5 SWOT analýza

V praxi je princip analýzy SWOT nazýván jako "marketingová inventura". Podle výkladového slovníku marketingu se analýzou SWOT rozumí forma analýzy pro strategické účely. Název tohoto postupu byl odvozen z počátečních písmen anglických slov vyjadřujících jednotlivé části analýzy. (Tomek, 1999, s. 10)

- **Strength (S)** = síla (silné stránky)
- **Weakness (W)** = slabost (slabé stránky)
- **Opportunities (O)** = příležitosti
- **Threats (T)** = ohrožení

Cílem SWOT analýzy je identifikovat relevantnost současných strategií firmy, silné a slabé stránky firmy a schopnost vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2009, s. 97) Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku, vyhodnocují především podnikové zdroje a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), obklopují daný podnik a působí na něj

prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, 2006, s. 39) Nevýhodou SWOT analýzy zůstává, že je příliš statická a velmi subjektivní. Ačkoliv je SWOT analýza oblíbená, její přínos pro tvorbu strategických dokumentů není nijak podstatný. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Jak již bylo řečeno SWOT analýza bývá významnou součástí situační analýzy, jednotlivé organizace ji umisťují na její závěr. V rámci marketingového procesu může být prováděna i samostatně. SWOT analýza by měla identifikovat skutečnosti, které významně ovlivní budoucí marketingový vývoj a v neposlední řadě pak takové faktory, které umožní stanovení marketingových strategií v určitém časovém období. Je důležité průběžně rozvíjet silné a eliminovat slabé stránky, za cílem maximálního využití potenciálních příležitostí, a minimalizovat hrozby. Také je nutné brát v úvahu fakt, že silné stránky mohou zapříčinit vznik slabých stránek a naopak. (Horáková, 2003, s. 46)

V oblasti cestovního ruchu se analýza SWOT používá například k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Identifikace silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Jaká je skladba nabídky destinace na trhu cestovního ruchu?“ Určení příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co má vliv na úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“ Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, jejich následné využití je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Slabé stránky destinace cestovního ruchu skýtají nevýhody oproti konkurenci na trhu, proto je třeba je co nejdříve identifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. Příležitosti destinace cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí destinace. Ohrožení obvykle vyplývá ze slabých stránek destinace cestovního ruchu a z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. (Királ'ová, 2003, s. 37-38, 49)

4 Vymezení řešeného území - Mikroregion Telčsko

Řešeným územím diplomové práce pro potřeby zjištění "Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí" se stal administrativně vymezený Mikroregion Telčsko. Mikroregiony vznikají přirozenou formací obcí, které spojuje blízká poloha, tradice, historické vazby v oblasti hospodářství, školství, kultury a veřejné správy. Formace obcí se zakládají hlavně z důvodu možnosti operativnějšího řešení společných problémů, efektivnějšího čerpání finančních prostředků ze státního rozpočtu a z fondů Evropské unie. (DHV CR, 2007, s. 6) Řešené území je součástí kraje Vysočina, rozprostírá se v jižní části Českomoravské vrchoviny nedaleko rakouských hranic (příloha 1 - mapa 1). Od krajského města Jihlavy je centrum mikroregionu – město Telč - vzdálené 32 km. (RRA Vysočina, 2002, s. 6)

Mikroregion Telčsko byl založen dne 16. 2. 2000 v Krahulčí. Tehdy zástupci 35 obcí mikroregionu podepsali zakladatelskou smlouvu, přijali stanovy, schválili statutární orgány a těm přidělili i zástupce. Geneze Mikroregionu Telčsko sahá až do 14. století, tedy do doby konstituce Telčského panství. (RRA Vysočina, 2002, s. 3 a 6) Nyní řešené území sjednocuje celkem 49 obcí (příloha 1 – mapa 2). Z čehož 1 je město - Telč, 47 obcí přísluší kraji Vysočina a pouze 1 obec (Červený Hrádek) náleží do Jihočeského kraje. Obce Mikroregionu Telčsko jsou jmenovitě: Bohuslavice, Borovná, Černíč, Červený Hrádek, Dolní Vilímeč, Doupě, Dyjice, Hodice, Horní Myslová, Hostětice, Jindřichovice, Knínice, Kostelní Myslová, Krahulčí, Krasovice, Lhotka, Markvartice, Mrárotín, Mysletice, Mysliboř, Nevcehle, Nová Říše, Olšany, Olší, Ořechov, Panenská Rozsídka, Pavlov, Radkov, Rozseč, Růžená, Řásná, Řídelov, Sedlatice, Sedlejov, Stará Říše, Strachonovice, Svojkovice, Třeštice, Urbanov, Vanov, Vanůvek, Vápovice, Volevčice, Vystrčenovice, Zadní Vydří, Zdeňkov, Zvolenovice a Žatec. (11)

4.1 Obecná charakteristika Mikroregionu Telčsko

Během posledních desítek let mikroregion prošel mnoha politickohospodářskými změnami, a přesto si uchoval svá specifika a historické vazby na své přirozené centrum Telč, nacházející se téměř ve středu mikroregionu, a také na svá doplňková centra obce Mrárotín v západní části řešeného území a Novou Říši ve východní části mikroregionu. (RRA Vysočina, 2002, s. 6)

Mikroregion Telčsko spadá do turistického regionu Vysočina a do stejnojmenné turistické oblasti. (12) Turistický region Vysočina je plný architektonických skvostů. Mimo to nabízí i krásnou přírodu protkanou stovkami kilometrů dobře značených turistických stezek a tras

vedoucích přes malebné vesničky a louky. Tento region je jednou z ekologicky nejčistších oblastí u nás, a proto je nazýván "zeleným srdcem" České republiky. (13)

Plocha mikroregionu dosahuje rozlohy 29 969 ha, zemědělská půda zaujímá 59% z celkové výměry oblasti. (RRA Vysočina, 2002, s. 23) V řešeném území žije 15 000 obyvatel. Mikroregion Telčsko je v dnešní době uznávaným sdružením, kam se mnozí jezdí učit. Patří totiž celorepublikově mezi nejúspěšnější žadatele při čerpání různých dotací zejména z evropských fondů. Na čerpání těchto peněz je řešené území hodně závislé. Za 10 let se tu podařilo získat 88 milionů korun na téměř 200 projektů. Hlavní oblasti, na které se tu hojně čerpají finanční prostředky, jsou podpora cestovního ruchu a propagace řešeného území. (14)

4.2 Ekonomický význam cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko

Z hlediska cestovního ruchu má řešené území své kouzlo v každém ročním období. Vedle mnoha přírodních zajímavostí jsou zde k zhlédnutí malebné vesnice, církevní a světské architektonické perly různých slohů (hlavně telčský zámek s šarmem italské renesance a unikátní náměstí s loubím) i památky lidového stavitelství. Oblast nabízí účastníkům cestovního ruchu také množství nejrozličnějších kulturních, společenských a sportovních akcí. Výrazným centrem cestovního ruchu je zde Telč, respektive historické jádro Telče zapsané na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Okolní obce tvoří více či méně periferní území pro cestovní ruch. (DHV CR, 2007, s. 6) Mikroregion navštěvují převážně výletníci. Mezi turisty převažují krátkodobí turisté s 1 až 2 přenocováními. (DHV CR, 2007, s. 53-54) Bylo by celkově žádoucí prodloužit jejich délku pobytu, tzn. z výletníků udělat turisty a u turistů prodloužit jejich délku pobytu v destinaci.

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu markantní především v příjmech plynoucích do místního rozpočtu z aktivního cestovního ruchu v mikroregionu, z daní a poplatků. Cestovní ruch tu stimuluje investice do místní infrastruktury, dále zvyšuje počet malých a středních podniků v území a zvyšuje zaměstnanost především v letní sezóně. (15)

Negativní ekonomické dopady cestovního ruchu se v mikroregionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje či stability cestovního ruchu, růstem cen služeb, zboží a nemovitostí, finanční nejistotou domácích obyvatel a sezónním charakterem práce. (15) Ekonomická závislost místní komunity na cestovním ruchu v případě celosvětové či republikové ekonomické krize může mít nepříznivý následek. Pokud bude stále posilovat domácí měna vůči euru, mohl by se snížit počet zahraničních návštěvníků v Mikroregionu

Telčsko, a to by se poté mohlo odrazit i v nižších příjmech z aktivního cestovního ruchu, a tím by se i snížil neviditelný export.

Při počtu 7 515 ekonomicky činných obyvatel v řešené oblasti podle odborných hrubých odhadů pracuje v řešené oblasti 375 lidí zaměstnaných přímo v odvětví cestovního ruchu. V kontextu s meziročním mírným nárůstem návštěvníků v Mikroregionu Telčsko lze očekávat, že i podniky v odvětví cestovního ruchu budou velmi pomalu nabírat nové zaměstnance. Pro řešené území je typická velmi výrazná sezónnost a využití nekvalifikované pracovní síly v období hlavní turistické sezóny (léto), a to ovlivňuje průběh míry nezaměstnanosti. V sektoru služeb tu pracuje 55% ekonomicky činných obyvatel. Místní podniky poskytující služby cestovního ruchu si své zaměstnance často v období zimní sezóny odkládají do "úschovny", respektive na úřad práce za účelem, aby si je zas v jarních měsících mohly nabrat. To je jeden z mnoha důvodů, který způsobuje odliv ekonomicky činných mladých lidí do jiných měst. (DHV CR, 2007, s. 12) Důležitost cestovního ruchu pro mikroregion dokládá i existence vzdělávací instituce v Telči - Střední odborná škola Telč s možností specializace cestovních ruchů.

V řešeném území Místní akční skupina Mikroregionu Telčsko (dále jen MAS Telčsko) společně s Odborem kultury MěÚ Telč aktivně spolupracují v oblasti cestovního ruchu se zahraničními partnerskými regiony a městy. Je zde zájem o navázání dalších, nových kontaktů, které by mohly přivést do destinace nové návštěvníky (s nimi i příliv peněz). Iniciativě k těmto činům brání jazykové bariéry. Výše zmíněné instituce si jsou dobře vědomy, že oblíbenost řešeného území u účastníků cestovního ruchu může kdykoliv zastínit atraktivnější mikroregion s lepší image.

Dílčí závěr

Síla Mikroregionu Telčsko z hlediska cestovního ruchu je především v unikátnosti města Telč, respektive jeho historického jádra (UNESCO). Jedná se o ekologicky čisté území s mnoha přírodními a kulturními zajímavostmi, jenž jsou navzájem propojeny množstvím nejrůznějších stezek a tras. Účastníkům cestovního ruchu se tu nabízí množství kulturních, společenských a sportovních akcí. Zkušenost, úspěšnost, ale i vysoká závislost na čerpání dotací jsou charakteristické zejména pro oblast cestovního ruchu. Nevýhodou je odliv ekonomicky činných mladých lidí do jiných měst, vysoce sezónní charakter cestovního ruchu, což se odráží v zaměstnávání nekvalifikované pracovní síly v oblasti služeb v období hlavní turistické sezóny (léto), a také dopravní neprovázanost.

5 Situační analýza Mikroregionu Telčsko

Situační analýza bude vypracována za účelem dosažení předem stanovených cílů diplomové práce. Proto bude pozornost soustředěna zejména na analyzování nabídky a poptávky cestovního ruchu v řešeném území. Analýza nabídky analyzuje primární a sekundární potenciál cestovního ruchu. Subsystem nabídky cestovního ruchu je tedy založen na aktivaci těchto potenciálů. (Vystoupil a kol., 2007, s. 49) Analýze poptávky cestovního ruchu, tedy analýza potřeb a požadavků současného návštěvníka vybraných kulturních zařízení a také soudobého návštěvníka Mikroregionu Telčsko, budou věnovány dvě samostatné kapitoly. Vypracované analýzy poslouží pro následné vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, tedy k vypracování SWOT analýzy.

5.1 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

Primární potenciál cestovního ruchu, lze také nazvat lokalizační faktory cestovního ruchu. Ty představují předpoklady rozvoje cestovního ruchu v určitém území, jedná se o přírodní a kulturně-historické předpoklady (atraktivitu). (Vystoupil a kol., 2007, s. 102) Komponenty primární nabídky cestovního ruchu utvářejí podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. (Királ'ová, 2003, s. 16)

5.1.1 Přírodní předpoklady a potenciál

Rozmanitost přírodního potenciálu a příznivé hodnoty určují místo vhodné k vykonávání cestovního ruchu. Přírodní potenciál je téměř stálý, poněvadž vznikl dlouhodobým vzájemným působením různých přírodních činitelů. V této části diplomové práce budou zmíněny v následujícím pořadí tyto potenciály: geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický. Přírodní potenciál charakterizuje areálové a liniové uspořádání.

Geomorfologický potenciál

Řešené území se rozprostírá v jižní části Českomoravské vrchoviny, tvoří je mírně zvlněná krajina. Nadmořská výška mikroregionu se pohybuje v rozmezí od 500 do 700 m n.m. s ojedinělými vrcholky překonávajícími tuto hranici. Jedním z vyšších bodů v řešené oblasti je osamocený skalní útvar – přírodní památka Míchova skála s výškou 753 m n.m. (RRA

Vysočina, 2002, s. 42) Nejvyšším vrcholem jak mikroregionu, tak i Jihlavských vrchů a zároveň celé Českomoravské vrchoviny je hora - Javořice s 837 m n.m. Má plochý a z dálky dobře viditelný vrchol. Její výšku zdůrazňuje i 140 m vysoká věž telekomunikačního vysílače. (Nekuda, 2005, s. 37-38) Nejnižším místem mikroregionu je 490 m n.m. hladina protékající řeky Moravské Dyje pod obcí Černíč. (MAS Telčsko, 2008, s. 19) Toto území jako jedno z mála v České republice disponuje lomem (Mrákotín) s kvalitní drobnozrnnou žulou. Z mrákotínského lomu pochází i obelisk k 10. výročí Československé republiky, jedná se o 15,6 m vysoký monolit situovaný na 3. nádvoří Pražského hradu. (16)

Z hlediska cestovního ruchu disponuje zdejší území vynikajícími podmínkami pro pěší turistiku, cykloturistiku a hippoturistiku, která tu v poslední době zaznamenává nebyvalý rozkvět. V zimním období je povrch telčské krajiny méně vhodný pro sjezdové lyžování (v oblasti se nachází jedna modrá sjezdovka s mírným sklonem u obce Mrákotín), naopak pro příznivce běžek nabízí 30 kilometrů upravovaných tras.

Klimatický potenciál

Česká republika je vnitrozemským státem ležícím v mírných zeměpisných šířkách severní polokoule. Je zřejmé, že se tedy i Mikroregion Telčsko bude vyznačovat mírným podnebím přechodného středoevropského typu. (17) Řešené území je oblast s vyšším průměrným ročním úhrnem srážek pohybujícím se okolo 650 až 800 mm ročně. Převládají tu větry ze SZ a Z kvadrantu, v údolích se však často vyskytují mlhy a inverze. Stupněm č.1 - tedy jako nezávadné - je hodnoceno znečištění ovzduší. Tento pozitivní fakt je zapříčiněn absencí větších zdrojů znečištění. Pouze v zimním období se ovzduší zhorší z důvodu spalování fosilních paliv při vytápění objektů. V poslední době je zde podporováno a zároveň trendem topit plynem, dřevem, peletkami a biomasou. (MAS Telčsko, 2008, s. 20) Průměrná nadmožská výška (kolem 570 m n.m.) a s ní relativní uzavřenost údolí způsobují v oblasti poměrně drsné klima. Dlouhodobé průměrné roční teploty vzduchu se pohybují v rozmezí 6,0 až 7,0 °C. (18) Vzájemný poměr počtu letních a zimních dnů je v Telči 35,4 : 71,7. (DHV CR, 2007, s. 8)

Klimatické podmínky způsobují častý výskyt sněhové pokrývky. Ze zimních sportů je pozornost zájemců soustředěna především na nabídku upravovaných běžkařských tratí, méně na sjezdové lyžování (pouze u obce Mrákotín). Mikroregion Telčsko je navštěvován hlavně v letních měsících, kdy poskytuje atraktivnější nabídku kulturního a sportovního využití.

Hydrologický potenciál

Řešené území náleží především do úmoří Černého moře, menší část do úmoří Severního moře. U vesnice Panenská Rozsíčka pramení Moravská Dyje, jeden z nejvýznamnějších místních toků. Moravská Dyje společně s přítoky (Telčský potok, Myslůvka, Pavlovský potok) odvodňuje největší plochu analyzovaného území. Na území Rakouska u Raabsu se spojuje s mohutnější Rakouskou Dyjí. Jejich soutokem vzniká řeka Dyje, která se vlévá do Moravy, ta do Dunaje a ten ústí do Černého moře. V západní části mikroregionu odvádí Hamerský potok vodu dále za hranice řešeného území. Hamerský potok se vlévá do Nežárky, Nežárka do Lužnice, Lužnice do Vltavy a Vltava se vlévá u Mělníku do Labe, které pak vyúsťuje do Severního moře. (Soukup & David, 1997, s. 34) Na území pramení další menší místní potoky (např. Vápvka), které také určují charakteristický ráz krajiny. Zdejší toky mají největší průtok v březnu, kdy taje sníh. Průtokově nejslabším měsícem bývá srpen. Vzhledem k nedostatku vody místních toků, zejména v letních měsících, je pro území charakteristické množství umělých vodních nádrží a rybníků, vybudovaných za účelem zásobárny vody, chovu ryb zdroje energie. (DHV CR, 2007, s. 8) Nejvýznamnějším zdrojem povrchových vod je vodní nádrž Nová Říše, jíž protéká Olšanský potok. Největší vodní plochu má však rybník Žibřid'. Rybníky spolu s potoky vykazují dobrou kvalitu vody hlavně díky slabě rozvinutému průmyslu. Zkracování délky vodní sítě a její napřimování vede ke zrychlení odtoku, k vysoké rozkolísanosti průtoku a místy dokonce k vysychání toků. (MAS Telčsko, 2008, s. 19-20)

Z hlediska cestovního ruchu jsou místní rybníky využívány nejen ke koupání, ale i k rybolovu. Nejvýznamnější vodní plochy vhodné k příjemnému koupání jsou Velký a Malý pařezitý rybník, Svatojánský rybník, Horní a Dolní Mrzatec, Macků, Pilný, Smrk, Roštýn, Kladina a jiné. Dva zatopené lomy, jeden nedaleko obce Mrákotín a druhý v blízkosti obce Řídelov, nabízí skvělé koupání pro dobrodruhy. Sportovní rybolov se dá provozovat u rybníka Plodový u obce Řásná. V letním období se dá využít služeb půjčovny loděk a projet se po Štěpnickém rybníku v Telči. V zimním období se zamrznuté vodní plochy rybníků využívají k bruslení a rekreační hře ledního hokeje. U většiny těchto vodních ploch vhodných k různému využití během celého roku chybí doprovodná zařízení jako WC, lavičky, odpadkové koše, občerstvení aj. Vodní plochy v řešeném území jsou nevhodné pro jachting a windsurfing.

Biologický potenciál

Stav lesů v řešeném území není z ekologického hlediska příliš pozitivní kvůli nízké rozmanitosti dřevin. Jen místy se dochovaly zbytky původních bučin. Převažují smrky, kterým hrozí časté polomy, vyvrácení a napadení škůdci. Lesní lemy mají příliš tvrdé přechody k orné půdě, což se jeví jako další ekologický problém. Nelesní přirozená vegetace (remízky, meze, křoviny) se v řešeném území vyskytuje zřídka. Mnohým oblastem hrozí větší eroze a místní živočišstvo má méně přirozených stanovišť. (MAS Telčsko, 2008, s. 19-20)

Zdejší středoevropská květena je nepřítisli druhově rozmanitá. Nejčastěji se vyskytují acidofyty, to jest druhy rostoucí na kyselé půdě. Na území se ve velkém nachází např. olše lepkavá, vrbina penízková, kopytník evropský, rozrazil horský, jaterník podléška, sněžěnka podsněžník a bledule jarní. Za významné se považují místy ojedinělé nálezy leknínu bělostného, rozpuku jízlivého, pérovníku pštrosího aj. (Nekuda, 2005, s. 55, 60)

Žije zde početné množství různých mnohobuněčných heterotrofních organismů: bezobratlí (žížaly, plži, ...), členovci (pavouci, stonožky, ...), hmyz (vážky, brouci, ...), obratlovci (ryby, žáby, ...), široký je i výčet plazů, ptáků, savců a šelem psovitých. Pozoruhodný je zde výskyt rysa ostrovida, jediné volně žijící kočkovité šelmy Českomoravské vrchoviny, který od roku 1983 pravidelně navštěvuje Javořickou vrchovinu. (Nekuda, 2005, s. 80-85)

Z důvodu ojedinělého výskytu vzácných druhů rostlin a zvířat na určitých místech byly těmto místům přiděleny režimy přírodní rezervace. Řešené území disponuje pouze jednou národní přírodní rezervací, a to rašeliništěm Zhejral. Tento rybník spolu s okolím představuje vysokou ekologickou i estetickou hodnotu. V mikroregionu se nachází 12 přírodních rezervací, jmenovitě: Černošský rybník (rybník s litorálními porosty), Horní Nekolov (bukový porost), Jechovec (velký výskyt bledule jarní), Kamenné moře (balvanový proud), Luh u Telče (izolovaný lesní porost podhůrskeho typu), Lukšovská (podmáčené smrčiny a přípotoční olšiny), Míchova skála (osamocený skalní útvar), Mrhatina (smíšený lesní porost), Bažantka (rašeliniště), Rozsíčka (lesní rašelinné jezírko), Roštýnská obora (rozsáhlý komplex bučin), Velký pařezitý rybník (rozsáhlý komplex oligotrofního rybníka). (19)

Stará lípa velkolistá na návsi v Práskolesích (přidružená obec Mrákotína) je zajisté jednou z mnoha přitažlivých přírodních atraktivit mikroregionu. Lípa má tyto charakteristiky: obvod kmene 900 cm, výška 23 m a stáří 800 let. Až dvanáct lidí se může stěsnat do její dutiny. V minulosti byla lípa využívána jako zvonice. (MAS Telčsko, 2008, s. 24). Práskolesy mají další významný potenciál: jádro vesnice je prohlášené jako vesnická památková zóna.

Nejen dvanáct přírodních rezervací společně s jednou národní přírodní rezervací láká k návštěvnosti účastníky cestovního ruchu. Také mnoho přírodních zajímavostí, které tvoří součást značených turistických stezek, jsou účastníky cestovního ruchu navštěvovány.

Dílčí závěr

Z hlediska cestovního ruchu je výhodou neznečištěná příroda, nezávadné ovzduší, dobrá kvalita vody místních rybníků a potoků a také pestrost krajiny s výskytem přírodních rezervací. Jsou zde vynikající podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, hippoturistiku a běžkařské lyžování. Terén společně s klimatem je vhodný pro nenáročnou letní i zimní rekreaci, méně vhodný je pro sjezdové lyžování. Vodní plochy nabízí víceúčelové využití – koupání, rybolov, bruslení. Za určitý nedostatek je možno považovat nevyhovující vybavení těchto vodních ploch doprovodnými prvky.

5.1.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál

Kulturně-historické předpoklady byly vytvořeny zásahem člověka do krajiny. Z hlediska činitele cestovního ruchu má tento potenciál do určité míry sekundární význam a spíše plní aditivní funkci atraktivitám přírodního charakteru. Tento potenciál zastává dvě základní funkce: poznávací a společenskou. Podle těchto funkcí můžeme kulturně-historický potenciál členit do tří skupin, konkrétně na kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce. (Vystoupil, 2007, s. 16) Tento potenciál je uspořádán převážně bodově.

Kulturně-historické památky

Kulturně-historické památky plní především poznávací funkci. Do této skupiny lze zařadit architektonické objekty, sakrální stavby, technické památky, vojenské památky a objekty lidové architektury. (Vystoupil, 2007, s. 16)

V řešeném území jsou bohatě rozesety převážně církevní památky a poutní místa (příloha 2 - tabulka 1). Největší koncentraci kulturně-historických památek však nabízí centrální město mikroregionu, resp. historické jádro města Telče.

Telč

Nejstarší skutečně spolehlivá písemná zpráva o Telči pochází z roku 1335. Telč roku 1339 směnil Karel IV. s pány z Hradce za hrad Bánov. Tito páni založili na druhém konci dnešního náměstí gotický hrad. Mezi gotickým hradem a původním měšťanským dvorcem se město Telč rozvíjelo téměř samo. Díky řemeslu měšťané bohatli a mohli stavět domy na úzkých gotických parcelách se vši výstavností. Telč byla zbudovaná jako vodní pevnost, jedná se o jedinečnost v celé střední Evropě. Vzhledem ke stálému snižování hladiny obou rybníků (Štěpnického a Ulického) a záběru půdy jejich okrajů se dnes tato skutečnost jeví jako málo zřetelná. Návštěvník ji však může odkrýt pohledem z městských věží. Hrad a město oddělovala také vodní plocha, tudíž to se jednalo o dvě vodní pevnosti spojené jedinou obrannou linií (vodní příkop a hradby). Do tehdejšího města se vstupovalo několika městskými branami, z nichž dvě zůstaly zachovány. Renesanční pečeť vtiskl Telči Zachariáš z Hradce, nejvýznamnější osobnost telčské historie. To on ze svých cest přivedl do Telče italské stavitele, kteří dali zámku novou podobu a pomohli přetvořit bohatým měšťanům jejich gotické dřevěné příbytky v úhledné kamenné domy se štíty a podloubím. Napříč staletími zasáhlo město několik nevídaných požárů, poslední vypukl v roce 1900. Měšťané si přáli přestavit své domy do moderní podoby typické pro počátky 20. století. Naštěstí v této době již existoval muzejní spolek a ten zabránil moderní přestavbě domů. (Kolektiv autorů muzejního spolku, 2008, s. 83)

Historické jádro města Telče je vyhlášeno jako městská památková rezervace a je také zapsáno na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Reportáže o Telči byly v minulosti ke zhlédnutí například v Toulavé kameře, Objektivu vysílaném Českou televizí, v Televizních novinách na Nově aj. Starobylá Telč se stala vedle turistů, památkářů a filmařů stala rájem i mnohých badatelů. (Štraub & Lenková, 2007, s. 166 - 167)

Náměstí Zachariáše z Hradce v Telči - 1. klíčová turistická atraktivita v řešeném území

Na historické Náměstí Zachariáše z Hradce v Telči, které vzniklo z křižovatky dvou cest, je nahlíženo jako na turistickou atraktivitu č. 1 v mikroregionu. To je dáno nejen prezentací tohoto náměstí s loubím ve všech možných propagačních materiálech města, mikroregionu,

Obrázek 1: Náměstí Zachariáše z Hradce



Zdroj: Archiv autorky

Regionu Renesance (Telčsko + Dačicko + Jemnicko + Slavonicko), Vysočiny, brožurách poskytujících informace o souboru památek UNESCO v České republice aj. Na tomto náměstí jsou k obdivování domovní štíty, jež jsou každý originálem reprezentující mnohé umělecké slohy – od gotiky přes renesanci, baroko až po klasicismus. (DHV CR, 2007, s. 27)

Nejzajímavějšími kulturně-historickými památkami na náměstí jsou:

- **Radnice č.p. 10** - tato stavba vznikla spojením dvou gotických domů. Zápis města do seznamu UNESCO v roce 1992 je připomenut deskou osazenou na čelní stěně v podloubí této budovy.
- **Dům č.p. 61** – dům plný renesančních sgrafit zobrazujících 11 biblických bojovníků.
- **Dům č.p. 15** - měšťanský rohový dům s válcovým arkýřem a s okny zdobenými kamenným ostěním patří v Telči k nejvýznamnějším.
- **Kostel a věž sv. Ducha** - kostel v minulosti sloužil jako kaple městského špitálu, dále jako skladiště či městské divadlo. Původně strážná věž pozdně románského slohu vysoká 49 m je nejstarší dochovanou stavební památkou ve městě.
- **Mariánský (morový) sloup** - stojí uprostřed východní poloviny náměstí.
- **Kašny** - zdobí plochu náměstí také v jeho východní polovině.
- **Jezuitská kolej** - v minulosti sloužila jako kolej třetího zkoušení, později jako dívčí měšťanská škola.
- **Kostel sv. Jakuba** - pozdně gotický farní kostel s 60 m vysokou věží, situovaný na přilehlé miniaturní Náměstí Jana Kypty.
- **Městské opevnění** - původní hradby ze 14. století byly vysoké 9 m, v 17. století byly zvýšeny o 1,5m. Tyto hradby obklopuje soustava tří rybníků.

Další významné kulturně-historické památky situované na tomto náměstí jsou: Kostel jména Ježíš, Jezuitské gymnázium, fara, skupina domů 32, 39, 43, 44, 45, 47, 59, 62, 71 a Dolní (malá) brána, jíž se vychází přes hráz k centrálnímu parkovišti v Telči. (Stiburek, 2008, s. 8-46) Na Náměstí Zachariáše z Hradce se nachází tato kulturní zařízení: Městská galerie Hasičský dům, Telčský dům a Městská knihovna Telč. První dvě zmíněné instituce jsou z hlediska cestovního ruchu významné, neboť nabízí výstavní expozice. Městská knihovna Telč slouží především obyvatelům Mikroregionu Telčsko.

Městská galerie Hasičský dům

V horní polovině Náměstí Zachariáše z Hradce, u uličky vedoucí ke Štěpnickému rybníku, se nachází rohová budova - Hasičský dům (dřívější Zbrojnice). Ta byla dříve určená pro parkování hasičských vozidel, byla postavena na místě původní goticky klenuté brány, která vedla do uličky masných krámů, kde řezníci sekávali maso. Bránu v roce 1871 zasáhl požár. A bylo proto rozhodnuto o jejím zboření a výstavbě nového objektu. Současná architektonická podoba dvoupodlažního rohového domu Městské galerie Hasičský dům zaujme novou meruňkovou fasádou, zastřešenou sedlovou střechou a v horní části zasazenými původními hodinami. Rekonstrukce galerie proběhla počátkem tohoto tisíciletí. (Jabulka, 2008, s. 82) Slavnostní otevření tohoto objektu proběhlo dne 1. září 2004. Provozovatelem Městské galerie Hasičský dům je veřejná instituce - Odbor kultury MěÚ Telč. V příloze 2 se nachází tabulka 3, kde je nastíněna ekonomická stránka Městské galerie Hasičský dům. (20)

Výstavní expozice

Výstavní prostory využívá galerie pro prezentaci současných uměleckých děl, hmotného kulturního dědictví, depozitářů muzeí a archivů apod. Hasičský dům s dvouměsíční periodicitou obměňuje svůj výstavní program. V roce 2010 patřily výstavní prostory například těmto programům: Zdena Šafka Řeháková - Ejhle lidé, obrazy a tapiserie; Bohuslav Reynek - kresby, linoryty; Karel Valter - obrazy, grafiky a papírotisky; knižní miniveletrh publikací věnovaných Telči a okolí aj. (20) Vystaveným exponátům jsou přiřazeny papírové informační štítky v českém jazyce se stručnou informací o díle. Většinou zde není možnost obdržet průvodce po expozici v cizojazyčné mutaci.

Služby návštěvníkům

Veřejnosti je tato galerie otevřena v období říjen až duben - pátek až neděle od 10:00 do 16:00 hodin, květen až září - denně mimo pondělí od 10:00 do 17:00 hodin kromě polední přestávky. Výše ceny vstupného jsou 10 Kč (děti, studenti), 15 Kč (dospělí) a 30 Kč (rodinné vstupné, tj. 2 dospělí + 1-3dětí). Toto kulturní zařízení neposkytuje návštěvníkovi k zakoupené vstupence žádnou přidanou hodnotu například ve formě malého dárkového předmětu. Grafický vzhled vstupenky působí zastarale. K tomuto kulturnímu zařízení není zřízen on-line rezervační

Obrázek 1a: Městská galerie Hasičský dům



Zdroj: <http://www.telc-etc.cz/telc/?target=fotogalerie&id=208>

system pro zakoupení vstupenek, ale na webových stránkách turistického regionu Telč jsou předloženy kontaktní údaje pro případné rezervace. (33) Návštěvník si u pokladny může zakoupit publikace týkající se Telče a okolí, výstavy a též drobné suvenýry. V interiéru galerie chybí lavičky a židle k odpočinku, šatny a úschovny věcí a také možnost občerstvení se. K dispozici je WC. Vozíčkářům je dostupný pouze přízemní prostor galerie, do prvního patra vede schodiště a bezbariérový přístup zde není. Galerie nenabízí žádný doprovodný program.

Komunikace

Ať už potencionálního či stálého návštěvníka oslovuje jednak tabule s nápisem "HASIČSKÝ DŮM Městská galerie" umístěná na čelní fasádě nad vstupními dveřmi do objektu, dále z boku připevněný velký vertikální plátěný poutač s názvem aktuální výstavy, ale i "áčkový" zákaznický poutač situovaný pár metrů před vstupem. Barevným reklamním letákem "o sobě" galerie nedisponuje. Kulturní zařízení ničím nežádá návštěvníka o zanechání jeho poštovní či e-mailové adresy za účelem využití přímého marketingu. O činnosti a aktuálním dění kulturního zařízení se píše hlavně na webovém portálu www.telc.eu a na oficiálních webových stránkách města Telče, dále v regionálních a místních tiskovinách, zejména v Jihlavských listech a Telčských listech. Hasičský dům sám o sobě neprovádí publikační činnost. Publicitu a public relations tomuto zařízení zajišťuje Odbor kultury MěÚ Telč. Hasičský dům nedisponuje vlastní značkou (logem), kterým by se například na vstupenkách, suvenýrech, propagačních materiálech prezentoval a čímž by podporoval tvorbu své image. V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o tomto kulturním zařízení. Hasičský dům nevyužívá mobilní reklamy, jejímž příkladem může být chodící reklama.

Telčský dům

Telčský dům je situovaný v horní polovině Náměstí Zachariáše z Hradce. Dům vznikl v polovině 15. století. Oproti sousednímu domu vlevo je výrazně hloubkově odskočený. Současná tvář objektu zaujme hlavně svým průčelím celoplošně zdobeným psaníčkovými sgrafity. Interiér objektu je gotického původu. Dům byl několikrát přestavován, a to hlavně kvůli požárům. Jeho nově zrekonstruované prostory byly veřejnosti otevřeny roku 2006. (Jabulka, 2008, s. 41) Interiér domu zahrnuje prodejnu suvenýrů a "muzeum"

Obrázek 1b: Telčský dům



Zdroj: <http://foto.mapy.cz/141186-Telc>

skřítko Telčáka. Návštěvníci prodejny suvenýrů mohou obdivovat unikátní barevně zdobený strop ze dřeva, nacházející se právě v tomto obchůdku. Provozovatelem Telčského domu je soukromý podnikatel.

Výstavní expozice

Výstavní expozice je zaměřená na segment rodiny s dětmi a dobře zvoleným způsobem jim podává historii a legendy z Telče a okolí.

V přízemí "muzea" skřítko Telčáka jsou stěny doslova posety keramickými reliéfy s příběhy (většinou o tragické lásce). Všude je rozmístěno mnoho keramických skřítků, které dospělý často ignoruje, dítě však ne. Ve vitrínách v chodbě jsou vystaveny erby pánů z Hradce, staré mince, archeologické keramické nálezy, paličkované předměty z počátku 20. století, fotografie dokládající průběh rekonstrukce a historie domu aj.

Také v tajemných prostorách sklepení bdí všude hrůzostrašná skřítki. Je tu popsána historie telčského druhého sklepení, dokonce je zde umístěné zasklené okénko s výhledem do pravého telčského podzemí, kde je špína, vlhko a možná i potkani. V druhé místnosti sklepení se nachází kromě skřítků i studánka s čistou vodou, která působí velice esteticky.

V prvním patře nazvaném "Veselé městečko skřítko Telčáka" je umístěn dětský koutek. (39)

Je tu možnost vypůjčit si u vstupu do objektu několikastránkového černobílého tištěného průvodce po expozici v několika cizojazyčných mutacích. U exponátů povětšinou chybí cizojazyčné mutace.

Služby návštěvníkům

Prodejna suvenýrů i expozice jsou návštěvníkům otevřeny denně od 10:00 do 18:00 hodin od dubna do konce prosince. Výše ceny vstupného jsou 0 Kč (děti 0-3roky, doprovod ke školním skupinám), 20 Kč (děti 3-15let, školní skupiny), 45 Kč (studenti, dospělí) a 90 Kč (rodinné vstupné, tj. 2 dospělí + 2dětí). (34) K zakoupené vstupence návštěvník zdarma obdrží pohlednici tohoto objektu. Vstupenkou je pokladní doklad o zaplacení. Není zřízený on-line rezervační systém pro zakoupení vstupenek, ale na vlastním webovém portálu jsou předloženy kontaktní údaje pro případné rezervace. V Telčském domě naleznou jak děti, tak dospělí odpočinek, pobavení i poučení. Dětský koutek poskytuje na hraní velké dřevěné makety telčských domů, kde si děti mohou hrát třeba na obsluhu pošty, věštit z magické koule atd. Vedle odpočinkových prostor (stůl, židle, lavičky) jsou umístěny k vypůjčce různé hry pro

manuálně zručné a intelektuály. K dispozici je WC. Věci si je možno odložit v prostorách v blízkosti pokladny. Chybí zde nabídka stravovacích služeb a bezbariérový přístup.

Komunikace

Návštěvníka oslovuje jednak tabule s nápisem "TELČSKÝ DŮM" umístěná na čelní fasádě nad vstupními dveřmi do objektu, dále po levé straně připevněný plátěný poutač specifikující Telčský dům, několik "áčkových" zákaznických poutačů situovaných pár metrů před vstupem. Mimo reklamní poutače umístěné v bezprostřední blízkosti objektu se jeden graficky reklamní poutač Telčského domu nachází na centrálním parkovišti v Telči u benzinové pumpy Paramo. Skládacím barevným reklamním letákem "o sobě" zařízení disponuje. Toto kulturní zařízení ničím nežádá návštěvníka o zanechání jeho poštovní či e-mailové adresy za účelem využití přímého marketingu. Telčský dům disponuje vlastními webovými stránkami. Dále je zmíněn například na webovém portálu www.telc.eu a oficiálních webových stránkách města Telče. Publicita Telčského domu, přestože má soukromého majitele, není opomíjena ani místními institucemi a organizacemi ani samotným majitelem. Článek o tomto zařízení v minulosti vyšel například v Telčských listech, Jihlavských listech, MF Dnes. Byla odvysílána i reportáž v pořadu Toulavá kamera České televize. (35) Telčský dům má vlastní značku (logo), kterým se prezentuje a podporuje tím tak svou image. V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o tomto kulturním zařízení. Telčský dům nevyužívá mobilní reklamy.

Městská knihovna Telč

Městská knihovna Telč (příloha 5 – obrázek 1c) je centrální knihovnou v řešeném území, která sídlí na Náměstí Zachariáše z Hradce, konkrétně v přízemí budovy bývalé panské sýpky. Vývoj knihovnictví v Telči souvisí s národním probuzením města a spolkem Občanská beseda. V roce 1873 díky spolku vznikla spolková knihovna z knih darovaných. O růst zdejší knihovny se zasloužil knihkupec a nakladatel Emil Šolc. Ten věnoval do knihovny každou knihu, kterou jeho nakladatelství vydalo. Roku 1887 byl v Telči založen nový spolek mladších občanů města nesoucí název "Vzdělávací a zábavný spolek Omladina". I tento spolek si v Telči založil knihovnu. Oba dva spolky se zanedlouho spojily v jeden, poté spojily i obě knihovny, a tak 1. října 1920 vznikla Městská veřejná knihovna Telči. (43)

Městská knihovna je organizační složkou města. O její provoz se stará Odbor kultury při MěÚ Telč. (43) V příloze 2 se nachází tabulka 4, kde je nastíněna ekonomická stránka Městské knihovny Telč.

Výstavní expozice

Návštěvnické prostory knihovny se dělí na oddělení pro děti, dospělé a prostory čítárny s více než 50 tituly odebíraných novin a časopisů. Knihovna nabízí 29 246 knihovních svazků přehledně uspořádaných v regálech. (44)

Služby návštěvníkům

Půjčovní doba je v úterý, čtvrtek a pátek od 9:00 do 16:00, popřípadě 17:00 hodin, kromě polední přestávky. V pondělí je knihovna otevřena pouze odpoledne, v letních měsících je v pondělí zavřeno. Výše ročního čtenářského poplatku se pohybuje od 50 Kč (děti, studující, důchodci) do 100 Kč (dospělí). Knihovna nabízí on-line katalog, ve kterém jsou zaznamenány všechny knihovní svazky. Pomocí tohoto systému je možné na dálku provést rezervaci knihy. V knihovně jsou k dispozici 4 počítače, z nichž 2 umožňují přístup k síti internet a 2 počítače slouží jen jako on-line terminály pro vyhledávání v knihovním fondu. V knihovně se neprodávají žádné suvenýry ani knihy. V interiéru tohoto kulturního zařízení jsou k dispozici lavičky, židle, gauč k odpočinku, stoly a věšák k odložení ošacení. Bezbariérový přístup není zapotřebí z důvodu snadného přístupu z venku. V blízkosti vstupu do knihovny se nachází WC náležející knihovně.

Během kalendářního roku pořádá knihovna množství akcí nejen pro děti, ale i pro dospělé, jmenovitě v loňském roce se uskutečnily např. Vánoční výtvarná dílna (tvorba vánoční dekorace v prostorách knihovny), Hedvábnou stezkou (přednáška o zemích jihozápadní Asie pro dospělé), Knihovna patří dětem (soutěže pro děti), Týden knihoven (registrace nových čtenářů zdarma, čtenářská amnestie), Ponocování v knihovně (soutěže pro děti zakončené četbou a přespáním v knihovně), Adolf Born očima dětí (výtvarná soutěž pro mateřské školky) aj. (43)

"Nečtenáři" a účastníci cestovního ruchu tento objekt využívají většinou jen za účelem služeb veřejného přístupu k internetu.

Komunikace

U vstupních dveří do budovy je umístěná malá deska s nápisem Městská knihovna Telč. "áčkové" reklamní poutače zde chybí. Skládacím barevným reklamním letákem "o sobě" tato zařízení nedisponuje. Malý informační papír s otevírací dobou je návštěvníkovi k dispozici. Kulturní zařízení žádá svého člena o zanechání jeho poštovní či e-mailové adresy již při registraci. Důvodem je zasílání informací o připravené rezervaci, či novinkách. Od roku 2008 má knihovna vlastní webový server s prezentací knihovny. Dále je její existence a činnost

zmíněna zejména na webovém portálu www.telc.eu a oficiálních webových stránkách města Telče. Publicitu Telčské knihovny zajišťuje Odbor kultury MěÚ Telč. Městská knihovna má vlastní značku (logo). V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o tomto kulturním zařízení. Knihovna nevyužívá mobilní reklamy.

Státní zámek Telč - 2. klíčová turistická atraktivita v řešeném území

Renesanční zámek s italským šarmem, s ojedinělou výzdobou se nachází v dolní části Náměstí Zachariáše z Hradce. Tento zámek je jedinečným v celoevropském měřítku a je prohlášen za národní kulturní památku. Jeho přitažlivost zvyšuje i velmi zachovalý stav původních interiérů. Za vlády Zachariáše z Hradce tu v druhé polovině 16. století proběhla pod vedením italských mistrů přeměna původně gotického hradu v renesanční sídlo. V některých zámeckých interiérech se zachovaly starší tzv. sklípkové klenby s původní dekorativní výzdobou. Zatímco Zachariáš získal moravská panství, jeho bratr Jáchym zdědil panství jihočeská, s rodovým sídlem Jindřichovým Hradcem. Na obou zámcích, telčském i jindřichohradeckém, tak současně působili stejní architekti a umělci, proto ta výrazná podobnost interiérů a exteriérů objektů. Zachariášovi věnem přinesla jeho první manželka Kateřina z Valdštejna nemalé finance, což pomohlo dalšímu finančně náročnému stavebnímu počínání Zachariáše. Na portálech, fasádách i v interiérech zámku nacházíme v hojné míře erbovní znaky novomanželů. Nejmajestátnějším interiérem telčského zámku je Zlatý sál. Nízké arkádové ochozy lemují renesanční zahradu. Poslední stavební aktivitou bylo vybudování pohřební kaple Všech svatých. Do této kaple je situován mramorový náhrobek obklopený dekorativní kovanou mříží, pohřebiště Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna. Zámek se nikdy neprodával, dědil se z rodu na rod. Počátkem 17. století se Telč dostala do rukou členů rodu Slavatů. Slavatovské období připomínají na zámku především jejich portréty. Další majitelé panství – Lichtenštejní prováděli na zámku jen drobnější úpravy. Věnovali pozornost spíše klasicistnímu zámeckému parku, kde později vybudovali vznosný empírový skleník.

Obrázek 2: Státní zámek Telč



Zdroj:<http://www.profimedia.cz/image/detail/006778370>

Z cenného mobiliáře zámku ještě stojí za připomenutí renesanční šperkovnice z roku 1566, v Rytířském sále brnění z 15. a 16. století a sbírka krásně zdobených pušek ze 17. století. (21)

Podle oddělení výzkumu trhu při CzechTourism byl Státní zámek Telč s 62 000 návštěvníků v roce 2009 pátým nejnavštěvovanějším turistickým cílem na Vysočině. (30) Do zámeckých interiérů zavítá v letní sezoně v průměru 500 návštěvníků denně. Protože největšímu zájmu se těší reprezentační renesanční sály, může být provoz v těchto nejvzácnějších místnostech ohrožen. Vhodné by bylo reorganizovat stávající prohlídkové okruhy. Zpřístupnit nevyužité prostory. Tím by došlo ke zpestření nabídky pro návštěvnickou veřejnost a současně by se rovnoměrněji rozložila provozní zátěž. Zkvalitnit služby by bylo možné případným snížením počtu návštěvníků ve skupině. Zámek nabízí mimo tematických prohlídek s průvodcem i jiné služby, konají se tu např. kulturní akce, svatby, koncerty, oslavy, natáčí se tu pohádky, filmy, seriály. Státní zámek Telč patří v České republice k nejvíce využívaným historickým objektům pro natáčení. Natáčí se tu několikrát během roku. Filmový věhlas telčského zámku odstartoval roku 1951 režisér Bořivoj Zeman díky natáčení jedné z nejoblíbenějších českých pohádek Pyšné princezny. Telčský zámek byl zámkem krále Miroslava. (Laudin, 2008, s. 29-30) V roce 2010 byl Státní zámek Telč vyhlášen nejpoohádkovějším a nejoblíbenějším zámkem v Česku.

Zámek získává finanční prostředky z Národního památkového ústavu (především na opravy a mzdy zaměstnanců), ministerstva kultury (především na výzkumy) a od města Telče (na podporu kulturně-společenských akcí), ale také ze zisku z vlastní činnosti. Zámek spolupracuje s místními odbory, spolky, sdruženími a Mikroregionem Telčsko. Například ve spolupráci se Základní školou Masarykova v Telči rozšiřuje dějepisné znalosti žáků 8. a 9. tříd, těm poskytne prohlídkový text na prohlídkovou trasu A – a dovolí jim pak se situovat do rolí průvodců.

Zámek je zpřístupněn od začátku dubna do konce prosince denně kromě pondělí, a to v čase 9:00 - 18:00 (mimo polední přestávky) v hlavní turistické sezóně. Nabízeny jsou tři prohlídkové okruhy. Prohlídková trasa A nabízí zhlédnutí renesančních sálů a je otevřena do konce října. Prohlídková trasa B provází návštěvníka po obytných místnostech majitelů zámku a je otevřena do konce listopadu. Prohlídková trasa C je v podstatě prostor zámecké galerie, která je otevřena až do konce prosince. (22)

Jelikož se v prostorách Státního zámku Telč nacházejí dvě významná kulturní zařízení plnící funkci muzejní povahy, bude jim věnována samostatná část v následujícím textu. Jejich návštěvnost i návštěvnost jiných významných dále řešených kulturních zařízení vyobrazuje v příloze 2 tabulka 2.

Zámecká galerie

Zámecká galerie se nachází v zámeckém zahradním ochozu. Do června roku 2007 plnila funkci Galerie Jana Zrzavého. Jan Zrzavý byl přední český malíř, grafik a ilustrátor pocházející z Vysočiny. To on si přál, aby jeho tvorba byla umístěna právě v Telči, kterou několikrát navštívil. Po dvaceti letech vystavování děl Zrzavého musel být celý cyklus děl zapůjčen do Národní galerie v Praze. (36) Ředitel Národní galerie v Praze díla Zrzavého odmítá vrátit zámecké galerii z důvodu nekvalitních klimatických podmínek objektu. Státnímu zámku Telč nabídl díla jiná, ta však zámek odmítl. (37) Vzhledem k výraznému úpadku návštěvnosti zámecké galerie (příloha 2 - tabulka 2) od roku 2007 (vyjma roku 2009 - pořádání Dolnorakouské výstavy) by bylo vhodné změnit její současnou expozici. Nabídnout výstavu, která by do řešeného území přilákala větší počet návštěvníků.

Provoz galerie je řízen správou Státního zámku Telč, jež patří pod správu Národního památkového ústavu se sídlem v Telči.

Výstavní expozice

Po celý rok 2010 i v roce 2011 patří prostory galerie výstavě s názvem "Hračky nestárnou" (příloha 5 – obrázek 2a). Expozice je zaměřena na tuzemské hračky, které byly k dostání na československém trhu. K vidění jsou šlechtické hračky, kočárky, pokojíčky, panenky, papírová střelnice, vlaková dráha, loutková divadla, stavebnice Merkur, stolní hry, dřevěná zvířátka v ZOO, dětský šicí stoj, slavní socialističtí "igračci" aj. Většina vystavovaných hraček pochází od spoluorganizátora výstavy Muzea hraček v Rychnově nad Kněžnou. (38) Některé exponáty poskytli obyvatelé z Telče a okolí. Současná výstava hraček oslovuje spíš rodiče než děti. Ty si totiž na staré hračky nepamatují a přijdou jim poněkud nudné. Výstava je však obsahem zdařilá, jen děti potřebují ještě doprovodnou aktivitu.

K vystaveným exponátům (ne všem) jsou přiřazeny papírové informační štítky v českém jazyce. Je zde možnost si vyžádat průvodce po expozici (černobílý tisk) v různých jazykových mutacích.

Služby návštěvníkům

Prostory galerie jsou návštěvníkům otevřeny denně kromě pondělí, v dubnu a říjnu od 9:00 do 16:00 hodin, v listopadu až březen 10:00 až 15:00 hodin, v ostatních měsících od 9:00 do 17:00 hodin. V době polední přestávky je zavřeno. Výše ceny vstupného jsou 0 Kč (doprovod školní skupiny o minimálním počtu 20 osob, děti do 6 let, novináři, ZTP, člen ICOMOS, pracovníci NPÚ), 30 Kč (školní skupina), 45 Kč (děti 6-15let, studenti), 50 Kč (důchodci),

65 Kč (dospělí) a 180 Kč (rodinné vstupné, tj. 2 dospělí + 1-3dětí). Sleva 20% se poskytuje při předložení vstupenky z jedné prohlídkové trasy A nebo B Státního zámku v Telči. Sleva 40% se poskytuje při předložení vstupenek z obou prohlídkových tras. (42) Vstup zdarma je pouze k určitým příležitostem, slavnostem. Návštěvníkovi ke vstupence není dána žádnou přidaná hodnota. K tomuto kulturnímu zařízení není zřízen on-line rezervační systém pro zakoupení vstupenek, ale na oficiálních webových stránkách Zámku Telč jsou předloženy kontakty pro případné rezervace. Grafický vzhled vstupenky je neatraktivní, někdy vstupenku nahrazuje pouze paragon. K zakoupené vstupence není dána žádná přidaná hodnota. U pokladny je umístěná malá nabídka suvenýrů. V interiéru galerie chybí lavičky a židle k odpočinku, šatny, úschovny věcí a možnost občerstvení se. WC je situováno mimo prostory galerie, ale nachází se v prostorách zámku. Vozíčkářům je snadno toto kulturní zařízení dostupné, protože se jedná pouze o přízemní prostory zámeckého ochozu. Doplňkový program je nedostačující. Pro děti je zde jen připraven pouze malý hrací koutek se stavebnicí, stolečkem, papíry a psacími potřebami.

Komunikace

Ať už potencionálního či stálého návštěvníka by z venku měla oslovit nevýrazná tabule s nápisem Zámecká galerie umístěná na čelní fasádě nad vstupními dveřmi do objektu. Chybí zde "áčkový" zákaznický poutač. Barevným reklamním letákem "o sobě" galerie nedisponuje. Kulturní zařízení ničím nežádá návštěvníka o zanechání jeho poštovní či e-mailové adresy za účelem využití přímého marketingu. O činnosti a aktuálním dění tohoto zařízení se píše zejména na webovém portálu zámku, turistického regionu Telčsko a oficiálních webových stránkách města Telče, v regionálních a místních tiskovinách, například v Jihlavských listech a Telčských listech. Publicitu a public relations tomuto zařízení zajišťuje Národní památkový ústav se sídlem v Telči, který zaměstnává tiskového referenta na vztahy k veřejnosti. Zámecká galerie nedisponuje vlastní značkou (logem), kterým by se prezentovala a čímž by podporovala tvorbu svého image. V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o tomto kulturním zařízení. Galerie nevyužívá mobilní reklamy.

Muzeum Vysočiny Jihlava - pobočka Telč

Muzeum se nachází v jižním křídle telčského zámku. Bylo založeno roku 1886 místním profesorem výtvarné výchovy. Je nejstarším muzeem na jihozápadní Moravě. (Soukup & David, 1997, s. 12) Rok po založení muzea vznikl Muzejní spolek Telč za účelem podpory

činnosti muzea. (Hrdlička, 1999, s. 39) Dlouhodobě řešeným problémem souvisejícím s muzeem je otázka jeho depozitních prostorů. V současnosti se depozitář telčského muzea nachází na čtyřech různých místech, což je z hlediska provozu pobočky nevhodné. Část depozitáře sbírkových předmětů je umístěna v jižním křídle zámku, část ve sklepě základní umělecké školy a část se nachází na hradě Roštejn. Tyto depozitní prostory z důvodu velmi vysoké relativní vlhkosti vzduchu absolutně nevyhovují depozitárnímu režimu. Další z depozitářů muzea se nachází na farním úřadě ve vytápěné místnosti. (Muzejní spolek, 2007, s. 9) Tomuto muzeu se dostalo zcela nové tváře díky pořádání Dolnorakouské výstavy v roce 2009. Byly zrekonstruovány zejména výstavní prostory. V příloze 2 se nachází tabulka 5, kde je nastíněna ekonomická stránka Muzea Vysočiny Telč.

Muzeum Vysočiny Telč je jediným samostatně prostorově vymezeným objektem odpovídající plně definici muzea. Není tedy možné tvrdit, že by nabídka muzeí v řešeném území byla uspokojivá a pestrá. Z tohoto důvodu musí být hypotéza "Nabídka muzeí v Mikroregionu Telčsko je uspokojivá a pestrá" zamítnuta.

Výstavní expozice

Stálá expozice telčského muzea se rozkládá v šesti místnostech, představuje vybrané kapitoly z dějin města od jeho středověkých počátků do konce 20. století.

První místnost expozice nabízí vybraná témata týkající se starších dějin města. Největším lákadlem této místnosti je model historického jádra Telče z roku 1890. Středověké počátky města dokumentují archeologické nálezy. Dějiny města jsou rozděleny do čtyř panelů - panel zbožnosti, svět měšťanských domů, vývoj řemesel a cechů a panel o významných mecenáších Telče, kteří se podíleli na vzniku řady sakrálních staveb ve městě a jeho okolí.

Druhá místnost je věnována vzniku muzejní instituce v Telči. Ukazuje obrazy a fotografie mužů, vesměs místních učitelů, kteří se zasloužili o založení a chod muzea. Seznamuje s místy, kde všude bylo telčské muzeum umístěno, než doputovalo do prostor státního zámku. Samostatná pozornost je věnována telčskému podnikání – vitrína s výrobky telčské lidové malířny. Dále tu jsou vystaveny předměty lidové kultury z Telče – vitrína se svatebními praporce, křestními rouškami a hadrovou smrtkou.

Třetí místnost představuje horáckou dřevěnou světnici, je vybavena předměty, které používaly selské domácnosti na tzv. Horácku, tedy v jižní části Českomoravské vrchoviny, kde leží Mikroregion Telčsko. Interiér oživuje figurína oblečená do místního kroje.

Následující pokoj představuje interiér "parádního" měšťanského pokoje z konce 19. století. Na stěnách visí portréty významných telčských měšťanů, na stole je prostřeno.

V další místnosti muzea se návštěvník přesouvá z Telče do Afriky (příloha 5 – obrázek 2b) díky rodovým kořenům Vladimíra Fojta. Ten za svého života podnikl dvě cesty do Afriky. Z černého kontinentu přivezl nádherné fotografie domorodců, hudební nahrávky, předměty užitého umění a sochy vyrobené především z ebenového dřeva.

Podlouhlá chodba neboli závěrečná šestá muzejní místnost slouží expozici dějin města ve 20. století. Stěny podávají obraz města doby předválečné, meziválečné, dále pak poskytují informace o průmyslu a školním nebo spolkovém životě té doby. Židovské komunitě, která tu žila do roku 1942, je věnován samostatný panel. Nedávná minulost a současnost města jsou obsaženy ve dvou tematických oblastech. Prvním tématem je Telč jako město, jež se zasloužilo o zápis na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, prohlášení telčského zámku za národní kulturní památku a telčského Starého Města památkovou zónou. Druhou vystavovanou oblastí v tomto úseku je Telč jako město filmu, jehož historické stavby se mnohokrát staly filmovými kulisami. (Stehlík & kol., 2010, s. 13-14)

Vystaveným exponátům jsou přiřazeny informační štítky v českém jazyce a někde i v německém jazyce. Do muzejního fondu stále přibývají další historické předměty a dary.

Služby návštěvníkům

Muzeum je otevřeno v období od začátku dubna do konce října denně mimo pondělí od 9:00 do 16:00 hodin, v červenci a srpnu do 17:00 hodin, kromě polední přestávky. Ceny vstupného jsou 0 Kč (badatelé, novináři, zdravotně postižení), 12 Kč (školní přednášky), 15 Kč (mládež, studenti, důchodci), 30 Kč (dospělí), 80 Kč (rodinné vstupné). Vstup zdarma je zaveden pouze k určitým příležitostem, či slavnostem. Grafický vzhled vstupenky i použitý tiskařský papír působí archaicky. Návštěvníkovi ke vstupence není dána žádná přidaná hodnota. K tomuto kulturnímu zařízení není zřízen on-line rezervační systém pro zakoupení vstupenek, ale na oficiálních webových stránkách mateřské organizace Muzea Vysočiny Jihlava jsou předloženy kontakty pro případné rezervace. Pro návštěvníky je připravená jedna audio-videoprojekce, malá nabídka suvenýrů k zakoupení, dá se využít služeb průvodce po muzeu s odborným výkladem pouze v českém jazyce. Dále je možno vyžádat si průvodce po expozici (černobílý) v cizojazyčných mutacích. Obslužný personál v Muzeu Vysočiny Telč vykonává vedoucí pobočky muzea, která je ve svém oboru profesionálem. V letní sezóně ji pomáhá brigádník. V interiéru muzea chybí dostatek lavic či židlí k odpočinku (z důvodů malých prostor, avšak je

tu pár malých stoliček), šatny a úschovny věcí. Po osobní domluvě je možné si odložit věci v kanceláři vedoucí muzea. Chybí tu možnost se občerstvit. Veřejné WC, které mohou využít i návštěvníci muzea, je situováno v prostorách zámku. Není zde bezbariérový přístup. (31)

Komunikace

Návštěvníka moc neoslovuje nevýrazný nápis "Muzeum" umístěný na čelní fasádě u vstupních dveří do objektu. Naopak výraznější je "áčkový" zákaznický poutač situovaný pár metrů před vstupem. Barevným reklamním letákem "o sobě" muzeum nedisponuje. Návštěvníka ničím nežádá o zanechání jeho poštovní či e-mailové adresy za účelem využití přímého marketingu. O činnosti a aktuálním dění tohoto zařízení se píše jednak na webovém portálu mateřské organizace, turistického regionu Telč a stránkách města Telč. Publicitu a public relations tomuto zařízení zajišťuje pracovník Muzea Vysočiny Jihlava, který má hlavní náplň práce vztahy k veřejnosti. Publikační činnost pro pobočku v Telči provádí i Muzejní spolek Telč, který je autorem výročních zpráv této pobočky. O činnosti muzea se píše zejména v regionálních a místních tiskovinách. Reklamu muzeu občas zajišťuje rádio Vysočina, se kterým tato pobočka spolupracuje. Muzeum Vysočiny Telč nedisponuje vlastní značkou (logem), kterým by se prezentovalo a čímž by podporovalo tvorbu své image. (32) V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o tomto kulturním zařízení. Muzeum nevyužívá mobilní reklamy.

Hrad Roštejn - 3. klíčová turistická atraktivita v řešeném území

Pozdně gotický hrad Roštejn se zvedá na skalnatém vrchu v romantických lesích u vsi Doupě. Ve druhé čtvrtině 14. století vybudovali páni z Hradce tento hrad ve znamení růže, proto jej nazvali Rosenstein. Půdorys hradu byl trojúhelníkový s obvodovou zástavbou. Vstup do objektu chránila 45 m vysoká sedmiboká věž tyčící se na skalisku. Na počátku 15. století hrad dobyli a zpusťovali husité. Bohatý Zachariáš z Hradce ho v 70. letech 16. století nechal přestavět na lovecké sídlo, kam pak rád jezdil odpočívat v letních měsících. Se

Obrázek 3: Hrad Roštejn



Zdroj: <http://www.rostejn.wz.cz/index.php?t=../foto/1&n=../nov/1>

střídáním majitelů se mírně měnila i podoba Roštejna. V roce 1915 zasadil hradu těžkou ránu obrovský požár. Celková rekonstrukce objektu, která navrátila hradu původní vzhled, probíhala v období 1955 - 62. (Soukup & David, 1997, s. 26)

Hrad byl veřejnosti otevřen v roce 1969. Z věže Roštejna se návštěvníkům nabízí panoramatický pohled na okolí hradu. Domácí i zahraniční návštěvníci mohou v interiérech hradu na dvou odlišných prohlídkových trasách obdivovat kromě mobiliáře zejména renesanční fresky erbů, nástěnnou malbou koně, rostlin a expozice z fondu Muzea Vysočiny Jihlava. V hlavní sezóně management hradu pořádá bohatý kulturní program pro veřejnost: historické slavností, divadelních představení, koncerty a soutěže. Mimo veřejné akce je možno využít vymezené exteriérní a interiéurní hradní prostory k uspořádání soukromích akcí, jako je uspořádání rautu, slavnostního zahájení nebo ukončení studia, svatební obřady i hostiny, natáčení filmu apod. Pronájemy prostorů jsou omezeny na období duben až listopad. Prostory hradu jsou přístupné od dubna do konce října denně vyjma pondělí od 9:00 do 16:00 mimo polední přestávku. Kromě prohlídek s průvodcem, které se uskutečňují za denního světla, hrad každoročně pořádá i tematické noční prohlídky s duchy a strašidly. (24)

Roštejn je dostupný po silnicích vedoucích z obcí Doupě a Růžená. Parkoviště je situováno před objektem hradu. Na Roštejn vede zelená, modrá a žlutá turistická stezka.

Ostatní významné kulturně-historické památky

Mimo výše zmíněné klíčové turistické atraktivity se v řešeném území nachází i jiné kulturně-historické památky, jež si zaslouží návštěvníkovu pozornost.

Parní mlýn v Telči

Parní mlýn v Telči je památkově chráněný objekt. Před čtyřmi lety byla dokončena jeho rekonstrukce a byl zpřístupněn veřejnosti. K obdivování je zde budova parního mlýna a vodní turbína. V areálu mlýna se nachází také informační místo vztahující se k obnově areálu parního mlýna a železniční trati, která kdysi vedla až do Rakouska. Nechybí zde ani příjemné venkovní posezení u mlýnského kola a stravovací služby. Návštěvníkům je areál mlýna včetně objektu otevřen denně kromě pondělí od začátku května do konce října v čase 12:00 - 22:00, v červenci a srpnu již od 9:00 hod. Jiný termín otevření je možný po telefonické domluvě. Z centra Telče k parnímu mlýnu vede příjemná pěší cesta po takzvané "dlážce". (7)

Telčská sokolovna

Stavba sokolovny z roku 1923 nese prvky kubismu a stylu art deco. (27) Telčská sokolovna je mohutná dvoupodlažní budova, jejíž fasáda je pokryta drobnými sgrafity a jedním monumentálním sgrafitem, vyobrazujícím skupinu blanických rytířů vedených svatým Václavem. Budovu pokrývá mansardová střecha. Celé přízemí objektu zabírá dlouhý a zároveň vysoký divadelní sál s vyvýšeným pódiem na jedné straně a s balkónem na straně protější. Sál má kazetový strop. (28) V minulosti se využívala nejen pro tělovýchovu, konaly se tu kulturní akce a provozovalo se zde dokonce kino. (Hrdlička, 1999, s. 44) V posledních letech tato budova neplní funkci, jak by předurčovala historie, ale poskytuje prostory k prodeji lidově řečeno nejrůznějšího "vetešnictví". Ples města Telče a Mikroregionu Telčska se v budově sokolovny koná jen z povinnosti. V současné době se budova nachází ve špatném technickém stavu. Ale vzhledem k tomu, že minulý rok byla prohlášena za kulturní památku, otevřely se majiteli budovy nové možnosti finančních zdrojů a budově se "blýská na lepší časy". Sokolovna se nachází blízko telčského autobusového nádraží a její prostory jsou veřejnosti otevřeny v případě konání akce nebo po domluvě.

Štamperk

Zbytky hradu Štamperk (též Štenberk) se schovávají ve smíšených lesích blízko obce Lhotka. Tento hrad vznikl zřejmě v 1. polovině 14. století. Podle názvu jej pravděpodobně založil některý ze Šternberků. V období husitských válek byl hrad zničen. Dnes je možné zhlédnout zbytky pouze věže, zdí a budov. Areál zříceniny i "kamenné moře" působí dohromady malebně a zároveň tajemně. Podle pověsti jsou pod sutinami ve skále vybudována velká sklepení a někde v nich je prý ukryt templářský poklad. (Soukup & David, 1997, s. 39-40)

Zřícenina je dostupná po celý rok pouze pěšky, a to po zelené turistické značce. Stezka je hodnocena jako středně náročná a nejedná se o okruh. Začíná u informačního střediska v Telči a za 7,6 km končí u zbytků hradu Štamperk. (26)

Premonstrátský klášter Panny Marie

Původně dřevěný klášterní komplex založený roku 1211 v Nové Říši osidloval zprvu ženský konvent. Přeměna na mužský konvent a významnější zděná přestavba proboštvství proběhly počátkem 17. století. (Dušek, 2007, s. 161) Klášter sloužil i jako vojenské skladiště v období po

druhé světové válce. Roku 1991 byl znovunavrácen církvi. Fasáda premonstrátského kláštera je charakteristická průběžným štukovým pásmem rozlišujícím přízemí a patro, ozvláštěná je slunečními hodinami (příloha 5 - obrázek 4). Uvnitř komplexu se nachází místnost s početnou sbírkou hudebních nástrojů, která dokládá zdejší působnost hudebních skladatelů bratrů Vranických, dále tu najdeme místnost věnovanou básníku Otokaru Březinovi a hudební sál s iluzivními freskami. Freskami je rovněž zdobena klášterní knihovna, kde se nacházejí velmi cenné rukopisy – např. Nový zákon ze 13. století, Summa Confessum - nejstarší tištěná kniha v Nové Říši z roku 1476 aj. Slibně se rozrůstající knihovnu roku 1813 zasáhl požár a poničil mnoho svazků. Současný klášterní knihovní fond čítá 22 000 titulů. (Dušek, 2007, s. 171-174)

Zdejší komunita bratří umožňuje zájemcům nahlédnout do historie kláštera prostřednictvím třech prohlídkových okruhů. Prohlídky s průvodcem jsou možné v měsících červenci, srpnu a září od pondělí do soboty v 9:00, 10:30, 13:30, 15:30, v neděli pouze v 13:30, 15:30. V ostatní roční období po dohodě. (25) Novoříšský klášter se nachází 10 km od města Telče směrem na Moravské Budějovice. Objekt je dosažitelný pěšky po červené turistické stezce, tzv. Březinově stezce, na kole anebo dopravním prostředkem po silniční komunikaci. Před klášterem a na náměstí jsou dobré parkovací možnosti. Nová Říše skýtá významný potenciál pro rozvoj kulturně–církevní turistiky.

Kulturní zařízení

Druhou skupinu kulturně-historického potenciálu představují kulturní zařízení, která plní jak funkci poznávací, tak funkci společenskou. Podrobnější vymezení této skupiny bylo podáno již v literární rešerši.

Příspěvková organizace Vysočina Tourism poskytuje aktuální statistiky o využívání kulturních zařízení v celém kraji Vysočina. Z těchto statistik však nelze odvodit či vybrat pouze data týkající se využívání kulturních zařízení pouze v řešeném území. Jednotlivá kulturní zařízení zmíněná v následujícím textu jsou financována z rozpočtu obce, v jejímž územním obvodu se nacházejí, popřípadě mateřskou organizací. Tato kulturní zařízení získávají finanční prostředky i z vlastní činnosti.

V řešeném území se nenachází žádné divadlo, kino, archiv, hvězdárna či planetárium, skanzen, botanické zahrada či akvárium.

Knihovny

Podle Knihovního zákona 257/2001 Sb., se knihovnou rozumí zařízení, v němž jsou poskytovány veřejné knihovnické a informační služby. Knihovna povinně obměňuje knihovní fond, nabízí čítárny, studijní místa pro dospělé, děti a mládež. (40)

Centrální knihovnou řešeného území, jak již bylo řečeno, je Městská knihovna Telč. Přes rušení mnoha veřejných knihoven se jich v mikroregionu zachovalo 25. Jejich výčet a statistiky jsou uvedeny v příloze 2 v tabulce 6. Tyto knihovny, vyjma knihovny ve Vanůvku, spolupracují s Útvarem regionálních služeb Městské knihovny Jihlava. Pouze 13 veřejných knihoven z celkových 25 zaznamenalo svůj knihovní fond do veřejného online katalogu regionálních knihoven (REKS), který spravuje Městská knihovna Jihlava. (41) Neustále se pracuje na procesu zlepšování činnosti místních veřejných knihoven. "Nečtenáři" a účastníci cestovního ruchu tyto objekty navštíví zejména za účelem využití služeb veřejného přístupu k internetu.

Kulturní domy

Kulturní dům je zařízení, které integruje různé společenské funkce (klubové, restauraci, bar, knihovnu, obřadní síň aj.) a poskytuje prostory k uspořádání tanečních, zábavných a slavnostních akcí, divadelních představení atd. (Krasický, 1988, s. 138)

V kulturních domech v řešeném se nejčastěji konají plesy (škol, obcí, hasičské, myslivecké, vodácké, křesťanské, aj.), dětské karnevaly a zábavy s živou hudbou. Kulturními domy nebo alespoň společenskými místnostmi disponuje v řešeném území 90% obcí. (DVH CR, 2007, s. 37) Mezi pět nejaktivnějších kulturních domů mikroregionu se řadí kulturní dům v Krahulčí, Mrákotíně, Nové Říši, Sedlejšovicích a Hodicích. Ve výčtu se neobjevila budova telčského kulturního domu - sokolovny. Jak již bylo dříve o sokolovně řečeno - slouží tato budova často k poskytování prodejních ploch. Nižší frekvence a kulturní úroveň akcí konaných v těchto objektech, jako i nemoderní prostory zapřičiňují nezájem účastníků cestovního ruchu navštívit v řešeném území tato zařízení. Kulturní domy jsou veřejnosti otevřené v době pořádání akcí.

Kino Telč

ČSÚ definuje kino jako kulturní zařízení pro veřejné promítání filmů, přičemž promítání filmů se koná alespoň jednou týdně a veřejnost se ho účastní na základě vstupenek. (47)

V orlovně, jež byla postavena roku 1931, konkrétně v sále kina, se ne vždy promítalo. Občas se zde konaly hudební festivaly. (48) Hrací dny byly středa a neděle. Kino Telč za svého provozu spolupracovalo se všemi telčskými školami. (49) V září 2008 z důvodu rekonstrukce budovy byl ukončen provoz kina. (50) Bývalí provozovatelé odmítají podat jakékoliv bližší informace, týkající se současného či budoucího stavu kina. Proslýchá se, že dotace, která byla získaná k rekonstrukci prostorů místního kina, byla použita k vybudování florbalové plochy namísto rekonstrukce související s činností kina. Dotace musela být navrácena a vnitřní prostory kina jsou teď v "rozbombardovaném stavu". Nicméně je v řešeném území zajištěn alespoň provoz letního kina (zámecký park) ve spolupráci se správou Státního zámku v Telči. (51)

Záchranná stanice volně žijících zvířat

Podle WAZA (World Association of Zoos and Aquariums) - světové asociace zoologických zahrad - je definice slova "zoo" velmi široký pojem a vejde se do ní mnoho objektů, například i záchranné stanice volně žijících zvířat. (52)

Taková záchranná stanice je situovaná blízko vstupu do zámeckého parku v Telči. Stanice funguje již čtrnáct let a rok od roku překvapuje krásnějším vzhledem. Především malé děti se sem se zájmem chodí dívat na zvířata. Vstup je možný po domluvě s provozovatelem. (55)

Společenské akce

Třetí skupinu kulturně-historického potenciálu reprezentují společenské akce. Tyto události plní společenskou funkci a zahrnují vedle kulturních, sportovních, výstavních, kongresových akcí i akce vztahující se k místním lidovým tradicím. (Vystoupil, 2007, s. 16) Jsou hlavním marketingovým nástrojem sloužícím k vyvolání a zvýšení motivace navštívit řešené území.

Kulturní akce

Významnými každoročně v létě pořádanými mezinárodními akcemi určenými především pro zahraniční návštěvníky jsou vícedenní události Arts & film, Francouzsko-česká hudební akademie a jednodenní událost Dny evropského kulturního dědictví.

Letními akcemi určenými především pro domácí účastníky cestovního ruchu s roční periodicitou jsou zejména tyto vícedenní události: Balony nad Telčí (létání horkovzdušných

balónů), Prázdniny v Telči (vícežánrový folkový festival - koncerty, divadla, výstavy, nocturna), Telčské parní léto (výletní jízdy parního vlaku na trati Kostelec - Třešť – Telč – Dačice – Slavonice) a jednodenní kulturní akce Jarmark, Historické slavnosti Zachariáše a Kateřiny, Svatováclavské časy. Zejména díky pořádání výše zmíněné události Prázdniny v Telči se Telč zapsala do povědomí mnohých jako místo, kde strávit folkové prázdniny.

V zimním období pořádané kulturní akce jsou určeny především pro místní obyvatele a domácí účastníky cestovního ruchu. Jsou jimi Adventní koncert, Živý betlém a Vánoce v Telči. Tyto akce se těší menšího zájmu.

Každým rokem se zde koná řada akcí s větší či menší pravidelností opakování, na které přijíždí stovky až tisíce zájemců. A to zejména díky produkci Odboru kultury MěÚ v Telči, která je častokrát lepší než lecjaký um marketingové produkční agentury. (DHV CR, 2007, s. 37-38) Telč získala v dubnu 2009 Cenu Moderní obec. Tato cena byla Telči udělena i za to, jak radnice a místní aktivní spolky i další subjekty dokážou skvostné historické prostředí vyplnit množstvím kulturních akcí, které svým významem dávno přesáhly rámec mikroregionu. (45)

Sportovní akce

V každém ročním období nabízí řešené území mnoho sportovních akcí, nejen pro domácí obyvatele, ale i pro účastníky cestovního ruchu. Zájemci mohou pasivně v roli diváků přihlížet anebo se dokonce akce aktivně účastnit.

Na jaře tu probíhá soutěž mažoretok nazvaná O střevíček z pohádkové Telče, dětské rybářské závody v Telči, v budově telčské sokolovny Gymnastický den, Malorážková střelecká soutěž a také motokrosové závody v areálu Dyjické mosty nazvané Chalupa Cup a O pohár města Telče I. Závody v lehké atletice pro základní školy mikroregionu se pořádají na jaře na sportovišti TJ Sokol Telč.

V létě se nabízí možnost pro posádky rodičů s dětmi účastnit se soutěže na lodičkách na Štěpnickém rybníku nazvaná O hrníček štěpnického hastrmana. Milovníci střelení mohou změřit své síly v akci nazvané Cyrolometodějské střelení. Volejbalový turnaj Smeč se koná na Roštejně. Další akce pořádané v létě jsou: nohejbalové závody (Jakubcův pohár, Pouťový pohár, Roštejnský turnaj), plavecká soutěž Závod přes rybník Drdák, fotbalový zápas Máza cup, rybářský závod O pohár starosty města Telče, hasičské závody O pohár starosty města Telče a Hasičský pětiboj, závod tažných psů HAFAN, střelecké soutěže Moravská Dyje cup a Telčská

odstřelovačka, pro milovníky adrenalinu se tu pořádá Etnies bm(X)treme fest, a pokračuje seriálový závod v motokrosu, a to Chalupa Cup a O pohár města Telče II a III.

Na podzim se tu pro děti připravuje soutěž v pouštění draků tzv. Drakiáda, konají se tu koňské závody například Hubertova jízda v Bohuslavicích, lidé se mohou zúčastnit turistického pochodu Vysočinou k Telči a Cestou Jana Hvězdy z Vícemelic, v běhu se zde koná závod Župní přespolní běh, futsalový závod Klíďo-píďo cup, Svatováclavský turnaj v croquetu v obci Růžená, v golfu Mistrovství klubu na rány se pořádá v areálu Šiškova mlýna a motokrosovou sezónu uzavírají závody O pohár města Telče IV a Chalupa Cup.

V zimním období se v řešeném území pořádá běžkařská soutěž nazvaná Javořická 15, seriálový zápas v ledním hokeji O pohár města Telče, Dětský karneval na ledě a také turistický pochod Silvestrovský výšlap na Javořici. Vnitřní prostory tělocvičen v zimě slouží k pořádání soutěží, například Vánoční turnaj žáků ve florbalu, závody ve stolním tenise. (46)

Místní lidové tradice

V mnoha obcích řešeného území se stále drží tyto obyčeje s roční periodicitou: tříkrálové koledování, masopust a karnevalová zábava, vítání jara, velikonoční pomlázky, pálení čarodějnic, stavění májky, dětský den, vesnická poutě a posvícení, výlov rybníka, mikulášská nadílka s obchůzkou obce aj. Dodržování tradic je zde silně zakořeněno, což je zajímavé především pro zahraničního účastníka cestovního ruchu.

Dílčí závěr

Mikroregion Telčsko nabízí bohatou a rozmanitou nabídku kulturně-historického potenciálu. Historické jádro města Telče je vyhlášeno jako městská památková zóna a zapsáno na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. V historickém jádru Telče se nachází jedna národní kulturní památka, a to Státní zámek Telč, který je nejpohádkovějším zámekem v Česku. V objektu zámku je situováno jediné muzeum z celého řešeného území, které odpovídá plně definici muzea. Z toho důvodu byla hypotéza "Nabídka muzeí v Mikroregionu Telčsko je uspokojivá a pestrá" zamítnuta. Mimo to je v mikroregionu zpřístupněno mnoho dalších kulturně-historických památek, z nichž v okolí Telče je hrad Roštejn. Premonstrátský klášter v Nové Říši skýtá bohatý potenciál pro rozvoj kulturně-církevní turistiky. Nejvýznamnějšími kulturními zařízeními muzejní povahy určenými zejména účastníkům cestovního ruchu jsou:

Muzeum Vysočiny Telč, zámecká galerie, Městská galerie Hasičský Dům a Telčský dům. Mnohým kulturním zařízením chybí cizojazyčné mutace u vystavených exponátů, odpočinkové prostory, doplňkové programy a vlastní propagační leták. Je neuspokojující jejich otevírací doba v zimním období – převážně zavřeny. Celkově jsou tu výstavní expozice různorodé. Na celém území mikroregionu je pestrá nabídka sportovních akcí, ty však nejsou vřity do povědomí účastníků cestovního ruchu tak, jako mnohé kulturní akce pořádané v období hlavní letní turistické sezóny. Také dodržování tradic je zde silně zakořeněno.

5.2 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

Sekundární potenciál cestovního ruchu lze označit za realizační předpoklady cestovního ruchu. (Vystoupil, 2007, s. 102) Tyto předpoklady umožňují transformaci potenciálu v realitu a slouží k zabezpečení a uspokojení potřeb klientů. (Jakubíková, 2009, s. 55) Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická supra a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.“ (Királ'ová, 2003, s. 42)

5.2.1 Turistická suprastruktura

Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, která společně vytvářejí podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci. (Királ'ová, 2003, s. 42)

Oficiální statistiky ubytovacích a stravovacích zařízení týkajících se jen řešeného území nejsou dostupné. Český statistický úřad vede pouze statistiky ubytovacích zařízení obce s rozšířenou působností Telč. Existuje graficky nevzhledný a neaktuální propagační leták, kde je uveden seznam poskytovatelů ubytování a stravování v Telči a okolí. Informační středisko by mělo na webovém portálu turistického regionu Telč aktualizovat seznam poskytovatelů ubytování a stravování. Ale protože tomu tak není, bude přistoupeno k vlastnímu výzkumu s využitím především sekundárních zdrojů informací získaných z internetu, jež budou doplněny telefonickým dotazováním v případě nejasností.

Ubytovací zařízení

„Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Jejich posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojování dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí.“ (Orieška, 1999, s. 45)

Analyzované území nabízí poměrně pestré ubytovací kapacity v kategoriích od turistické ubytovny až po hotely ****. V Mikroregionu Telčsko neodpovídají registrované názvy podnikatelských subjektů oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení, tzn. že penzion, který by měl mít minimálně 5 pokojů pro hosty, je ve skutečnosti ubytování v soukromí. Majitelé ubytovacích zařízení však volí do obchodního názvu raději slovo penzion za účelem více přivábit klienta. (DVH CR, 2007, s. 31) V řešeném území se v současné době nachází pouze dva čtyřhvězdičkové hotely (Šiškův mlýn, Hotel U Hraběnky), které nabízejí vysokou kvalitu ubytování, uspokojivé stravovací služby a disponují konferenčními a kongresovými prostory. Mimo tyto dva zmíněné hotely se v průběhu roku uskutečňují konference, semináře, školení a teambuildingové akce také v Hotelu Antoň, Hotelu Na Hrázi a v MŠMT – Konviktu svatých Andělů. Ne vždy tu ale platí pravidlo, že s vyšší ceny za ubytování roste i kvalita. Některá ubytování v soukromí tu nabízí kvalitnější ubytování za téměř poloviční cenu v porovnání s cenou za nocleh v tříhvězdičkovém hotelu. Ačkoliv by soukromí ubytovatelé mohli zvýšit své ceny, nedělají tak. Nízká cena za nocleh je činí velmi konkurenceschopnými. To je také jeden z důvodů, proč v řešeném území přibývá počet poskytovatelů ubytování v soukromí. (DVH CR, 2007, s. 34) V řešeném území vzhledem k cenové relaci lze nalézt ubytování od 120 Kč na osobu za noc (ubytovna SK) až po 2000 Kč na osobu za noc (Chornitzerův dům). (53), (54)

Z turistů, kteří v řešeném území přenocují alespoň jednu noc, se 33% ubytuje v hotelu *** až ****, 24% u známých nebo ve vlastní nemovitosti, 22% v soukromí a po 4-5% se ubytovávají v turistické ubytovně, chatě, kempu, popřípadě jinde. Co se délky pobytu týká, 1 noc tu přenocuje 21% turistů, 2 noci 29% turistů, 3-4 noci 23% turistů, 5-7 nocí 12% turistů, 8 a více nocí 15% turistů. (DVH CR, 2007, s. 54, 59-60)

V řešeném území jsou lůžkové kapacity vytíženy ze 37% (zima 11%, jaro 26%, léto 82%, podzim 30%). V hotelích dochází ke stagnaci nebo k mírnému poklesu vytíženosti lůžkových kapacit. V penzionech a ubytováních v soukromí se projevuje opak. (DVH CR, 2007, s. 34)

Z vlastního šetření vyplynulo, že mikroregion disponuje v hlavní letní turistické sezoně 1862 lůžky (příloha 2 - tabulka 7) v následující struktuře a počtu: hotely - 394 lůžek, hostel – 8 lůžek,

penzion – 327 lůžek, ubytování v soukromí – 294 lůžek, turistická ubytovna - 113 lůžek, chalupa - 26 lůžek, kemp a chatová oblast - 719 lůžek. Počet lůžek je dostatečný, jelikož lůžková vytíženost v létě je 82%. Do celkového počtu lůžek nebyly započítány přistýlky, stanová místa a karavanová stání. Většina nabízených lůžek je v provozu celoročně, ale některá ubytovací zařízení omezují svůj provoz nebo jsou úplně uzavřena v zimní sezóně, tím se celková kapacita snižuje. Mimo letní sezonu je tedy k dispozici 1136 lůžek, tj. sumární součet lůžek v hotelu, hostelu, penzionu, ubytování v soukromí a v turistické ubytovně.

Většina ubytovacích zařízení poskytuje současně i stravování v rozsahu odvíjejícím se od kategorie ubytování.

Stravovací zařízení

Stravovací služby zabezpečují základní uspokojování potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, jakož i společensko-zábavné služby (kavárna, vinárna aj.). (Hesková, 2006, s. 111-112) Gastronomický zážitek ve stravovacím zařízení může být i samostatným důvodem pro cestu. (Eceat, 2005, s. 15)

Mikroregion nemá vyhraněnou regionální kuchyň, není to ani vinařský ani pivní region. Mezi výjimky lze zařadit pivo Ježek Telčský Zachariáš 14, který se vaří v Jihlavském pivovaru podle původní telčské receptury. Při neexistenci regionální gastronomie zůstává hlavním měřítkem kvality stravovacích služeb všeobecná úroveň nabídky stravování a kvalita obsluhy. Vysoká sezónnost cestovního ruchu v Telči a jejím nejbližším okolí má za následek celkově nižší příjmy. Zdejší stravovací zařízení nemohou dovolit zaměstnávat prvotřídní kuchaře, mají vysokou fluktuaci pracovníků a v období hlavní sezóny krátkodobě zaměstnávají nekvalifikované brigádníky. Tato fakta nezlepšují pověst místní gastronomie a nevedou k růstu úrovně stravovacích zařízení. (Eceat, 2005, s. 15)

V řešeném území se nachází 27 poskytovatelů stravovacích služeb s celkovou kapacitou 1932 míst k sezení (příloha 2 - tabulka 8). V letním období celkovou kapacitu stravovacích zařízení zvyšují o 367 míst letní terasy a zahrádky. V Mikroregionu Telčsko je pouze město Telč dostatečně vybaveno stravovacími zařízeními. Ostatní obce disponují vesměs pouze hostincem, obsluhujícím především místní klientelu, minimálně se orientujícím na účastníky cestovního ruchu. Výjimku tvoří obce s mírně rozvinutým cestovním ruchem – Řásná, Dobrá Voda. (RRA Vysočina, 2002, s. 34)

Dílčí závěr

Pestrost nabídky ubytovacích zařízení v různých kategoriích, velké množství poskytovatelů ubytování v soukromí, pět hotelů poskytujících prostory pro kongresovou turistiku, dostatek ubytovacích kapacit v hlavní letní sezóně, tak je možno souhrnně zhodnotit nabídku ubytovacích služeb. Co se stravovacích zařízení týká, je zde absence lepších stravovacích zařízení, které nejsou součástí hotelu, a také neexistence regionálního gastronomického zařízení. Účastník cestovního ruchu tu postrádá aktuální seznam poskytovatelů ubytování a stravování.

5.2.2 Turistická infrastruktura

Turistickou infrastrukturu tvoří především cestovní kanceláře a cestovní agentury, informační kanceláře cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení. (Királ'ová, 2003, s. 43) Směnárenské služby v řešeném území poskytuje pouze směnárna Brzek sídlící na Náměstí Zachariáše z Hradce. Turisté mohou získat českou měnu i výběrem z bankomatů. V analyzované oblasti neexistuje žádná cestovní kancelář, pouze ve městě Telči sídlí jedna cestovní agenturu Pangea Rux, jenž zprostředkovává převážně zájezdy do zahraničí.

Informační středisko

Řešené území disponuje pouze jedním informačním střediskem (příloha 5 – obrázek 1d) kategorie B majícím regionální význam. To se nachází na dobře viditelném a dostupném místě, a to v dolní polovině Náměstí Zachariáše z Hradce. Poskytuje komplexní informace pro návštěvníky města a zároveň mikroregionu, tj. informace o otevíracích dobách památek, o některých možnostech ubytování, stravování, o kulturních, sportovních a společenských akcích, o jízdních řádech, dává tipy na výlety, nabízí zdarma propagační materiály, prodává mapy, pohlednice, turistické průvodce, knihy, atlasy, vstupenky, suvenýry, přijímá inzerce do Jihlavských listů a Telčských listů, spolupracuje s ostatními městy v rámci České inspirace, sdružení České dědictví UNESCO a místními spolky, pro veřejnost nabízí zdarma internet. (59) Středisko by se kromě správy také mělo starat o aktualizaci databáze poskytovatelů služeb. Tomu tak není, jak vyplynulo z analýzy ubytovacích a stravovacích služeb. I přes tento nedostatek informační středisko vykonává dobře svůj provoz. Samo o sobě nemá zřízené vlastní internetové stránky. Jeho služby jsou nabízeny prostřednictvím serveru www.telc.eu. Tyto webové stránky turistického regionu Telč mají strohý, barevně neatraktivní vzhled, jsou

nepřehledné (obzvláště pokud návštěvník čte stránky zcela poprvé). Názvy významných dílčích odkazů v levém sloupci jsou psány příliš malým písmem a zčásti vystihují jejich obsah. Tento webový portál není dostatečně aktualizován. Byla by vhodná jeho kompletní změna a zařazení více fotografií.

Otevírací doba (příloha 2 - tabulka 9) je uzpůsobena sezónnímu charakteru cestovního ruchu v řešeném území. Mimo otvírací dobu zmíněnou v příloze 2 v tabulce 9 rozšiřuje informační středisko svou otvírací dobu v období festivalů, státních svátků, kulturních a společenských akcí města. Vstup do objektu je umožněn i pro vozíčkáře. (59) Provozovatelem střediska je Odbor kultury MěÚ Telč.

Sportovně-rekreační zařízení

Léto

Díky příznivým podmínkám pro rozvoj cykloturistiky se zde nachází 6 hlavních atraktivních cyklistických úseků. Jmenovitě cyklotrasy č. 5091 Třešť ↔ Telč, č. 5092 Panenská Rozsídka ↔ Batelov, č. 5123 Telč ↔ Urbanov ↔ Třeštice ↔ Doupě ↔ Vanůvek ↔ Telč, č. 5126 Telč ↔ Řásná ↔ Horní Dubenky, č. 1113 ↔ Telč ↔ Mrákotín ↔ Studená ↔ Olšany a dálková cyklotrasa Greenways ↔ Praha ↔ Vídeň. Dále pak o něco méně významné cyklotrasy č. 5021, 5124 a 5125. Délka cyklotras zde čítá celkově 200 km, plánuje se však rozšířit (příloha 1 - mapa 3). Chybí tu silniční komunikace určená pouze pro jízdní kola (popřípadě pro kolečkové brusle).

Řešené území křížuje 5 dobře značených pěších turistických tras. Barevným rozlišením je zviditelněna důležitost trasy. Červená a modrá jsou barvy hlavní, značí dálkové trasy nebo spojnice významných turistických míst. Zelená a žlutá označují trasy vedlejší. Turistické trasy konkrétně: 1 červená (Březinova cesta: Počátky ↔ Nová Říše ↔ Jaroměřice nad Rokytnou), 1 modrá (Olšany ↔ Třešť), 1 zelená (Hradisko ↔ Roštejn ↔ Hodice) a 2 žluté (Telč ↔ Dolní Cerkev, Horní Cerkev ↔ Javořice). Lze využít služeb tří poskytovatelů půjčovny kol (Spázalová Miluše, Steidler Jaroslav, České dráhy a.s., železniční stanice Telč). (60)

Mikroregion disponuje úctyhodnými 180 km hippostezek. Nejdelší z nich procházející řešeným územím je jezdecké stezka vedoucí z rakouského Lichtenbergu do Telče. Červená hippostezka vede z Bohuslavic na hrad Roštejn, tedy začíná i končí v rámci řešeného území, modrá vede z Roštejna k Javořici atd. V řešeném území se také nachází dvě stanice turistiky na koni, kde je možné ustájení koňů a přenocování jezdů. Jmenovitě: Zámecký statek Telč, Sportovní klub Starkon včetně objektu Hospodářský dvůr v Bohuslavicích (příloha 5 - obrázek

5). Tento areál dvůr nabízí kromě jezdeckého centra návštěvu ekofarmy, pěstitelské palírny s možností degustace, keramické dílny s možností potisku vlastního hrnečku. Je otevřen nejen pro návštěvníky, kteří se sem přijedou zrekreovat s jejich koňmi, ale i všem ostatním zájemcům. Výstavba tohoto areálu není ukončena, stále roste jeho kvalita i dimenze.

Výše zmíněné trasy jsou podporovány i propagačními materiály typu skládačka. Většinu těchto tras chybí doprovodné prvky (lavičky, informační tabule aj.)

Dále je zajímavé pro účastníky cestovního ruchu osmnáctijamkové golfové hřiště mezinárodních paramentů rozkládající se na 70 ha v areálu Šiškova mlýna a vyhlídková stavba ocelové rozhledny Oslednice. Ta stojí na kopci nad vlakovým a autobusovým nádražím v Telči. Vede k ní žlutá turistická značka, od Náměstí Zachariáše z Hradce jsou to 2 kilometry. Rozhledna šířící mobilní signál má ve výšce 31m postavený ochoz. (61) Je zpřístupněná v období červen až srpen denně mimo pondělí od 10 do 17 hodin a v období duben, květen, září, říjen (víkendové dny) od 10 do 16 hodin. Mimo výše zmíněnou otvírací dobu je možnost výstupu na rozhlednu po dohodě s provozovatelem, tedy s Klubem českých turistů Telč. (62). Mezi další sportovně-rekreační zařízení patří motokrosový areál, střelnice a cvičiště nacházející se na Dyjických mostech.

Zima

Výše zmíněné trasy mohou být využity, vyjma cyklostezek, i v zimním období. Pro účastníky cestovního ruchu se nabízí celkově 30 km strojem upravovaných běžkařských tras, které se udržují hlavně v okolí Javořice, a také jedna sjezdovka s vlekem, a to v obci Mrákotín. Ta je v případě potřeby uměle zasněžována, funguje zde noční osvětlení v případě nočního lyžování a je vhodná zejména pro začínající lyžaře. Zimní stadion na Hradecké ulici v Telči nabízí veřejnosti v období zimních měsíců veřejnosti využití otevřené umělé ledové plochy ke krasobruslení a k lednímu hokeji. (DVH CR, 2007, s. 35-37)

Za nepříznivého počasí

V případě nepříznivého počasí si mohou návštěvníci řešeného území zpříjemnit chvílky využitím bowlingové dráhy v Hotelu U Hraběnky a v hotelu Šiškův mlýn, dále návštěvou kuželkárny v Knínicích (místní část obce Krasonice). Aktivně si zasportovat je možno ve fitness centru Pro Life v Telči. Zastřešená hala nabízející výuku jízdy na koních je v Telči a Bohuslavicích. V řešeném území není veřejný krytý plavecký bazén, wellness zařízení ani moderní sportovní centrum nabízející výuku různých sportovních kurzů. Celkově je zde malá nabídka volnočasových aktivit za těchto podmínek.

Dílčí závěr

Informační středisko, až na aktualizaci seznamu poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb, vykonává dobře svůj provoz. V řešeném území je hustá síť značených a udržovaných turistických, cyklistických, běžkařských tras a také hippostezek. Většinou těchto tras chybí doprovodné prvky (lavičky, informační tabule aj.) Postrádá se tu samostatná silniční komunikace pro jízdní kola a kolečkové brusle. Na významu nabývá nově zbudovaný velký objekt Hospodářský dvůr v Bohuslavicích, který se zaměřuje především na hippoturisty. Nedostatečná je zde nabídka volnočasových aktivit za nepříznivého počasí.

5.2.3 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu

„Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů.“ (Királ'ová, 2003, s. 45)

Doprava a dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost řešeného území není dobrá. Převládá tu doprava silniční. Nejvýznamnější silniční komunikací v řešeném území je bezesporu silnice I/38, bývalá "císařská silnice", která protíná jihovýchodní část mikroregionu. Silnice I/23 koncentruje přepravní proudy směr Brno, Třebíč, Telč, Jindřichův Hradec, České Budějovice. Na této silnici jsou rozmístěny hnedě informační tabule nejen s turistickými cíli řešeného území. Mikroregionem procházejí čtyři komunikace II. třídy. V posledních letech byly vynaloženy rozsáhlé investice do rekonstrukce komunikací vyšších tříd a zpevněno mnoho mostů. Ostatní silniční komunikace tu mají spíše místní účelový charakter a vykazují nekvalitní technický stav. Velký nárůst automobilové dopravy v posledních letech přispívá k neustálému zhoršování technického stavu dopravní sítě. Autobusová obslužnost tu zajišťuje především dopravu lidí do zaměstnání, dětí a studentů do škol. Některé okrajové obce mikroregionu se potýkají s problémem snižování počtu spojů. V pozdních hodinách a o víkendech je těžké se do těchto obcí dostat. Někdy nezbyvá nic jiného než tuto situaci vyřešit použitím vlastního vozidla, zapůjčením vozidla (možné jen u firmy Czechocar CS sídlící na Náměstí Zachariáše z Hradce) nebo využitím taxislužby (např. taxi Alda). (DVH CR, 2007, s. 30), (57) Parkovací možnosti jsou v řešeném území uspokojivé.

Železniční infrastruktura se, až na přebudování nádraží, od dob monarchie příliš nezměnila. Územím prochází od severu k jihu regionální neelektrifikovaná jednokolejná železniční trať č. 203 vedoucí z Kostelce přes Telč do Slavonic. Ta zajišťuje přepravu především na kratší vzdálenosti. (DVH CR, 2007, s. 30) Místní železnice i autobusová doprava tu postrádají napojení do sousedního Rakouska. Pro cestující je významnou změnou přesun telčského autobusového nádraží k vlakovému (dokončeno v roce 2010). Spolu s tím došlo ke zkvalitnění zázemí společné stanice (moderní prostory čekárny, WC, služba úschovny zavazadel, internet pro veřejnost, digitální informační tabule o spojích, Braillovo písmo u jízdních řádů aj.).

Místní komunikace (chodníky, podloubí, parkoviště aj.) jsou v celém řešeném území udržovány v čistotě.

Obchodní síť a síť služeb

Ve větších obcích mikroregionu fungují samoobsluhy převážně s potravinářským a spotřebním zbožím. Na celém území se nachází několik kadeřnictví, kosmetických salonů, různé opravny, poštovní úřady aj. Město Telč se potýká s výskytem mnoha malých obchodů s neadekvátním asijským zbožím. Na území jsou vybudovány 3 benzinové stanice, z nichž 2 se nachází v Telči a 1 v Nové Říši. V Telči je k dispozici pět bankomatů, mimo Telč je možno vybrat hotovost na pobočkách České pošty. Poliklinika v Telči zajišťuje mnohé zdravotnické služby, Telč disponuje dvěma lékárnami. O bezpečnost v destinaci se starají policisté z obvodního oddělení Telč.

Dílčí závěr

Neuspokojivá dopravní dostupnost řešeného území, dopravní neprovázanost s Rakouskem, absence silniční komunikace určená pouze pro jízdní kola (popřípadě pro kolečkové brusle), neustálé zhoršování se technického stavu komunikací, výskyt mnoha obchodů s neadekvátním asijským zbožím v Telči představují významné nedostatky řešeného území z hlediska cestovního ruchu.

5.3 Přípravovaný projekt - síť devíti expozic

Regionem Renesance nejen po stopách historie

V roce 2006 založili předsedové Mikroregionů Telčsko, Dačicko, Jemnicko a Třešťsko neformální sdružení Region Renesance za účelem společného rozvoje a obnovy vhodnými aktivitami. V roce 2009 MAS Telčsko přišla na myšlenku vytvoření společného projektu "Regionem Renesance nejen po stopách historie". Díky němu vznikne síť devíti expozic (malých muzeí) na území Regionu Renesance. V současné době probíhá vlastní realizace tohoto projektu, dokončen má být v roce 2012. Obsah tohoto projektu není veřejnosti dostupný, proto bude uveřejněna jen jeho obsahově podstatná část. Ojedinelost projektu je nejen v tom, že na území Regionu Renesance dosud neexistovaly malé venkovské expozice, ale také v rámci České republiky se jedná o neobyčejný projekt, a to jak díky vysokému počtu zapojených obcí, tak vzhledem ke společné propagaci a publicitě projektu. Projekt přispěje ke zlepšení kvality života a atraktivity venkovských oblastí, k rozvoji a podpoře místních tradic, k lepšímu využití kulturního potenciálu oblastí, k rozvoji spolupráce v rámci Regionu Renesance, podpoří rozvoj šetrných forem cestovního ruchu a upevní hrdost obyvatel na své rodiště. Tímto společným projektem vznikne síť expozic doplněných o historii příslušné obce.

Mikroregion Telčsko:

- *Expozice věnovaná historii železnice* – převážně venkovní expozice umístěná na hodickém vlakovém nádraží. Situováno v obci Hodice.
- *Expozice řemesel a vyznání* - doplněná o historii obce, výstavy místních umělců. Situováno v Kostelní Myslové.
- *Expozice věnovaná místní tradici kamenictví*. Situováno v Mrákovíně.
- *Expozice staré školy*. Situováno v Radkově.

V sousedním Mikroregionu Třešťsko vzniknou tři expozice, a to expozice věnovaná pádu roje meteoritů (Stonařov), expozice rozsáhlých sbírek klubu radioamatérů (Třešť) a expozice o hudebním skladateli Karlu Pádivém (Dolní Cerekev). V Mikroregionech Jemnicko a Dačicko vznikne po jedné expozici: expozice o poštovní stanici - doplněná o historii poštovního spojení mezi Prahou a Vídní (Vratěním) a expozice o životě u železné opony (Dešná). Expozice nebudou umístěny v historických objektech, nýbrž v obecních budovách novějšího charakteru. Součástí projektu budou stavební úpravy těchto objektů, pořízení vitrín, panelů, prezentační techniky a propagace projektu. Expozice budou otvírány postupně v průběhu léta

2012 podle požadavků jednotlivých obcí (k významnému výročí obce, na pouť, při setkání rodáků). Pro tyto slavnostní příležitosti bude zakoupeno i vybavení – pódium, rychle rozkládací stany s posezením a ozvučovací technika. Pro každou expozici bude vytvořen individuální informační materiál v počtu 5 000 ks, dále bude vytištěn souhrnný propagační materiál v počtu 14 000 ks. Bude zajištěna společná propagace celého projektu, a to především v místním a regionálním tisku, na webových stránkách všech partnerů. Zakoupené vybavení pro slavnostní otevření bude později sloužit k bezplatné výpůjčce pro kulturní a sportovní aktivity místních spolků a organizací.

Management a marketing projektu bude vykonáván koordinační pracovní skupinou, tvořenou dohromady třemi zástupci, po jednom z jednotlivých místních akčních skupin (dále jen MAS), tj. MAS Telčsko, MAS Třeštsko a MAS Jemnicko. MAS Dačicko zatím neexistuje. Vedoucí koordinační pracovní skupiny bude MAS Telčsko.

Vzhledem k tomu, že vytvoření sítě regionálních výstavních expozic napomáhá zachování kulturního dědictví a projekt je bez vlivu na podmínky obchodu a soutěže, nebude vybíráno vstupné a nepůjde o komerční zdroj příjmů obcí. Tabulka 10 poskytující ekonomické informace o projektu se nachází v příloze 2.

6 Analýza poptávky návštěvníků vybraných kulturních zařízení

Poptávka v odvětví cestovního ruchu se vždy skládá alespoň ze tří komponentů. Těmi jsou: motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu, požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace a požadavků na místo, v němž má dojít k uspokojování potřeb. (Jakubíková, 2009, s. 49) K analýze poptávky bude použita metoda marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření a řízených pohovorů (získání dat primárních). Výsledkem marketingového výzkumu bude segmentace a profilování návštěvníka, včetně zjištění jeho motivace a očekávání.

Vybrána byla tato kulturní zařízení: Muzeum Vysočiny Telč, zámecká galerie, Městská galerie Hasičský dům a Telčský dům. Mezi tato kulturní zařízení nebyla vybrána Městská knihovna Telč, neboť není hojně navštěvovaná účastníky cestovního ruchu. Respondenti byli tázáni mimo hlavní turistickou sezónu (léto), a to v období měsíců říjen a listopad. K vyhodnocení výsledků výzkumu bylo použito programu Microsoft Office Excel 2007. Výsledky byly zaokrouhlovány na celá procenta, dále graficky a slovně vyhodnoceny.

6.1 Dotazníkové šetření u návštěvníků kulturních zařízení

Dotazníkové šetření u návštěvníků, bylo provedeno s cílem analyzovat poptávku návštěvníků tj. zjistit jejich motivaci, očekávání aj. Jako úvodní byla kladena otázka zjišťující geografické hledisko, aby z dotazníkového šetření byli eliminováni rezidenti řešeného území. Získáno bylo 60 vyplněných dotazníků. Připravený dotazník obsahoval 21 otázek jak uzavřeného tak otevřeného typu. U některých otázek mohla být zvolena pouze jedna odpověď, u jiných bylo možné vybrat více odpovědí. Dotazník (příloha 3 – dotazníky) byl vyhotoven ve dvou jazykových verzích – české a anglické. Česká verze byla připravena a vytištěna ve 4 menších obměnách. Struktura i obsah otázek byl zachován, jen v některých případech obsahovala otázka konkrétní název kulturního zařízení namísto univerzálního "tohoto kulturního/tomto kulturním zařízení...", aby dotazovaný lépe chápal otázku a pociťoval, že dotazník je sestaven přímo na něj.

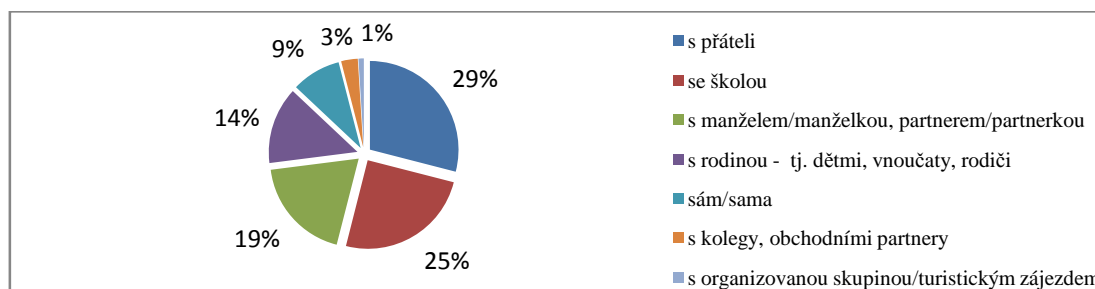
Otázka 1. Z jakého kraje přicházíte/přijíždíte?

Mezi respondenty výrazně převažovali Češi, kteří tvořili 88%, ti přišli z těchto krajů (řazeno podle četnosti): Jihomoravského, Vysočiny, Jihočeského, Pardubického, Prahy,

Moravskoslezského, Plzeňského, Středočeského, Severočeského, Ústeckého. Cizinci představovali 12% dotázaných, těmi byli obyvatelé z Velké Británie, Španělé, Ukrajinci a Švýcaři. Procentuální výsledek základního geografického rozdělení se téměř shodoval s výsledkem marketingového průzkumu zmíněného v Marketingové studii turistického regionu Telčsko nazvaného "Analýza návštěvníka Telčska", jenž byl proveden odbornou firmou DHV CR, spol. s.r.o. na vzorku 469 respondentů. Těm vyšlo, že 80% respondentů v řešeném území tvořili domácí účastníci cestovního ruchu a 20% zahraniční účastníci cestovního ruchu.

Otázka 2. S kým jste do tohoto kulturního zařízení přišel/la?

Graf 1: Doprovod respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

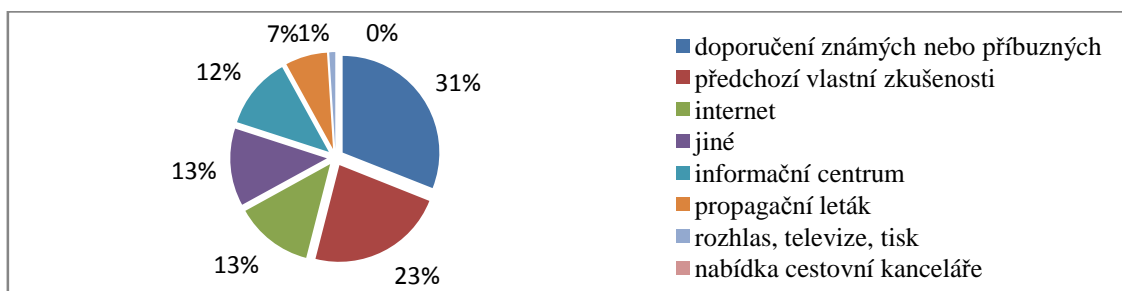
Do vybraných kulturních zařízení nejčastěji respondenti přišli s přáteli (29%) se školou (25%), s manželem/manželkou či partnerem/partnerkou (19%), s rodinou, tj. s dětmi, vnoučaty, rodiči (14%). Výrazně slabou skupinou, která se zúčastnila dotazníkového šetření, byla organizovaná skupina/turistický zájezd (1%). Pro srovnání: společnosti DHV CR z marketingového průzkumu vyplynulo, že valnou většinu návštěvníků tvoří individuální turisté, zbytek, tj. 8% představují organizované skupiny.

Otázka 3. Jste v tomto kulturním zařízení poprvé?

Více jak polovina dotázaných, tj. 57% již vybrané kulturní zařízení v minulosti navštívila. Naopak 43% respondentů zde bylo poprvé. I tady výsledek dotazníkového šetření v základní podstatě odpovídá zjištění DHV CR, že více jak 50% klientely tvoří opakovaní návštěvníci.

Otázka 4. Jak jste se dozvěděl/a o tomto kulturním zařízení?

Graf 2: Informační zdroje



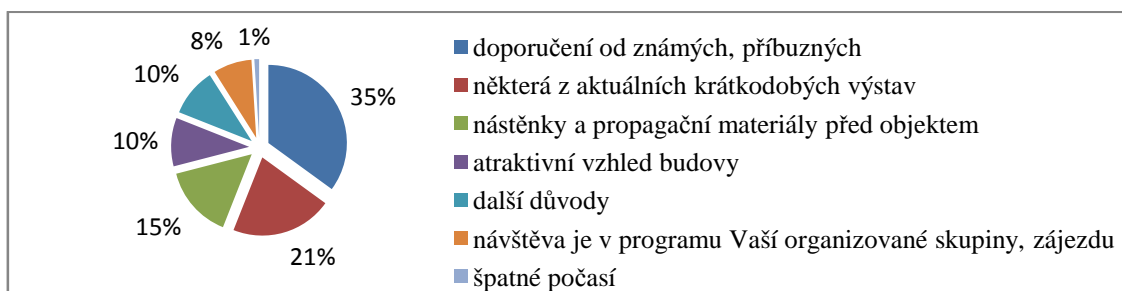
Zdroj: Vlastní šetření

V tomto případě mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejčastější zdroj informací o daném kulturním zařízení je doporučení známých nebo příbuzných (31%). Právě tato "živá" osobní reference - tzv. neplacená ústní reklama - zde byla nejúčinnější. Předchozí vlastní zkušenost (23%) byla druhou nejčastější odpovědí. Tyto dvě možnosti odpovědí rovněž zvítězily u smysluplně podobné otázky pokládané společností DHV CR.

Odpověď "jiné" obsahovala prostor pro upřesnění odpovědi. Např. jiným zdrojem informací byla paní učitelka, škola, cedule na parkovišti (v případě Telčského domu), cestopis nebo odpověď nebyla dále upřesněna.

Otázka 5. Co Vás motivovalo k dnešní návštěvě?

Graf 3: Hlavní motivy k návštěvě



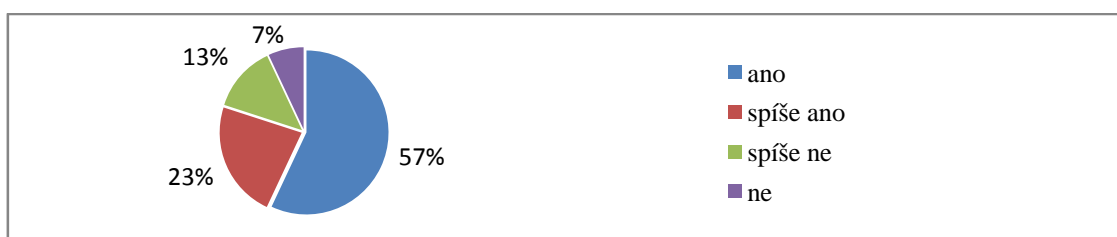
Zdroj: Vlastní šetření

Také u této otázky respondenti mohli zvolit více odpovědí. I zde doporučení od známých, příbuzných zaujímá největší plochu výseče grafu (35%). Doporučení má podstatný vliv na návštěvníkovo rozhodnutí o přijetí produktu - tj. faktické návštěvě kulturního zařízení. Je pravděpodobné, že zde zapůsobila tlaková motivace ze strany známých a příbuzných, protože

právě oni tvoří nejčastější zdroj prvotních informací o daném kulturním zařízení a podněcují k návštěvě účastníka cestovního ruchu. Tito lidé někdy opět doprovodí návštěvníka do vybraného kulturního zařízení, tudíž se v zařízení nenachází poprvé. Odpověď "další důvody" obsahovala prostor pro upřesnění odpovědi. Těmi byly například: neupřesněno, absence z výuky, ukázat mé návštěvě, služební cesta, přátelství s majiteli, pracuje tam má známá, oslovila mě prezentace na internetu. S touto otázkou souvisela v pořadí druhá pracovní hypotéza "Účastníky cestovního ruchu nejvíce motivuje k návštěvě kulturních zařízení doporučení od známých a příbuzných." Hypotéza byla potvrzena.

Otázka 6. Přáli byste si, aby toto kulturní zařízení pořádalo pro děti/žáky doprovodný program?

Graf 4: Zájem o doprovodný program

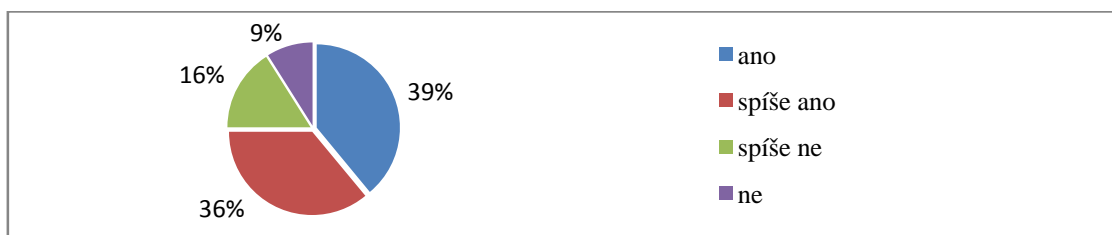


Zdroj: Vlastní šetření

Jak již bylo řečeno, o produktech je třeba přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Na třetí úrovni se nachází rozšířený produkt, tj. doplňkové služby a přínosy spotřebitelům spojené se základním a vlastním produktem. „Doprovodné služby jsou takové, bez nichž by nemohlo dojít k plné spokojenosti zákazníka, ale samy o sobě nemohou být zdrojem spokojenosti zákazníka.“ V analýze primární nabídky cestovního ruchu bylo u kulturních zařízení zjištěno, že právě v této třetí úrovni vybraná zařízení mají nedostatky. Proto byla položena otázka č.6, která měla zjistit, zda i poptávající mají o tuto službu zájem. Celkově na tuto otázku převažovaly ze 3/4 kladné odpovědi. Konkrétně odpověď "ano" obsahovalo 57% vyplněných dotazníků, "spíše ano" 23%. U negativních reakcí byly zaznamenány tyto četnosti "spíše ne" 13% "ne" 7%. Jak již bylo zjištěno v situační analýze tato zařízení (vyjma Telčského domu) nenabízí doprovodný program. Proto je potřeba analyzovat také poptávku, jestli by vůbec byl zájem o zavedení doprovodného programu. Zjištění z tohoto šetření bude tedy dále zpracováno jako jeden z návrhů inovace produktu pro vybrané segmenty návštěvníků, tj. děti a žáky.

Otázka 7. Četl/a jste informace uvedené u exponátů?

Graf 5: Četba informací u exponátů



Zdroj: Vlastní šetření

Popisky exponátů podávají informace, o čem výstavní expozice je, jaká je její pointa a návaznost jejích částí. Je žádoucí, aby tyto informace neztěžovaly návštěvníkovo vnímání expozice, byly dostupné, vhodně formulovány, a tak posunuly produkt na vyšší úroveň. Texty u exponátů jsou také součástí doprovodných služeb, tedy úrovně rozšířeného produktu. Těmto textům je nutno věnovat pozornost, neboť více jak polovina návštěvníků tyto informace čte - 39% respondentů čte všechny informace a 36% čte jen některé informace. Naopak 16% dotazovaných čte informace uváděné u exponátů jen výjimečně a 9% je nečte vůbec. Poslední zmínění výstup, tedy 9% představovali návštěvníci zahraniční. Ti odpovídali negativně, jelikož tu totiž postrádali cizojazyčné mutace informací uváděných u exponátů. Na základě tohoto zjištění bude podán návrh na zlepšení, jež bude zmíněn v kapitole 10.

Otázka 8. Vyhovuje Vám otevírací doba tohoto kulturního zařízení?

Graf6: Spokojenost s otevírací dobou



Zdroj: Vlastní šetření

Fyzická přístupnost kulturního zařízení včetně otevírací doby je základním předpokladem a součástí úspěšné marketingové komunikace. Zle tvrdit, že více než $\frac{3}{4}$ dotázaných návštěvníků otevírací doba vyhovuje, protože 68% respondentů se vyslovilo, že "ano" a 28% "spíše ano". Pouze 4% návštěvníků vybraných kulturních zařízení spíše nevyhovuje současná otevírací doba.

Žádný z respondentů se nevyslovil, že by byla otevírací doba vybraných kulturních zařízení nevyhovující. To nejspíš proto, že se jich nikdo neptá v zimním období před zavřenými dveřmi 3 ze 4 vybraných kulturních zařízení. V situační analýze bylo u kulturních zařízení zjištěno, že tato zařízení, vyjma Hasičského domu, nejsou celoročně přístupná veřejnosti.

Otázka 9. Jak hodnotíte výši ceny vstupného do tohoto zařízení?

Graf 7: Spokojenost s výší ceny vstupného



Zdroj: Vlastní šetření

Z ekonomického pohledu je cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku. Vzhledem k tomu, že vybraná kulturní zařízení (vyjma Telčského domu) jsou veřejnými statky dotovanými z veřejných rozpočtů, bývá zde subvencovaná cena vstupného hlavně z důvodu sociálního pro určité tržní segmenty tak, aby byl umožněn vstup co nejširší veřejnosti. Respondentům byla nabídnuta pouze třístupňová škála hodnocení. Po sečtení odpovědí byly jednotlivým možnostem přiřazeny tyto procentuální podíly "optimální" 87%, "vysoká" 12% a "nízká" 1%. Výše ceny vstupného je vhodně koncipována.

Otázka 10. Kolik času jste strávili v tomto kulturním zařízení?

Graf 8: Délka prohlídky



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji návštěvníci stráví prohlídkou expozice 15 až 60 min. To z důvodu, že odpovědi "15-30 min" a "30-60 min" měly stejné procentuální zastoupení: každá 43%. Déle než 1h

zabrala prohlídka 8% dotázaných. Do 15 min si expozice stihlo prohlédnout 6% respondentů. Vzhledem k tomu, že návštěva trvá převážně 15 až 60 min, lze absenci odpočinkových prostor (zjištěno v situační analýze), jež jsou součástí rozšířeného produktu, shledávat jako méně závažný nedostatek.

Otázka 11. Cítil/a jste, že jste zde vítaným hostem?

Graf 9: Pocit vitanosti



Zdroj: Vlastní šetření

Je potěšující zjistit, že 61% návštěvníků se zde cítilo vítáno naprosto a 35% spíše ano. To pravděpodobně proto, že zařízení interiéru těchto kulturního zařízení a také personál se snaží vyvolat přátelskou atmosféru a navodit pocit, že je tu host vítán. Je třeba si uvědomit také to, že návštěvník je v cizím prostředí, a tudíž je mnohem citlivější na vnější podněty. Proto je vhodné setrvat v tomto stavu, nebo ho případně zlepšit. Pouze 4% návštěvníků se cítila spíše "nevítána". Žádný (0%) z dotázaných se zde necítil jako naprosto nevítaný host.

Otázka 12. Co obvykle očekáváte od návštěvy kulturního zařízení?

Graf 10: Očekávání od návštěvy kulturního zařízení

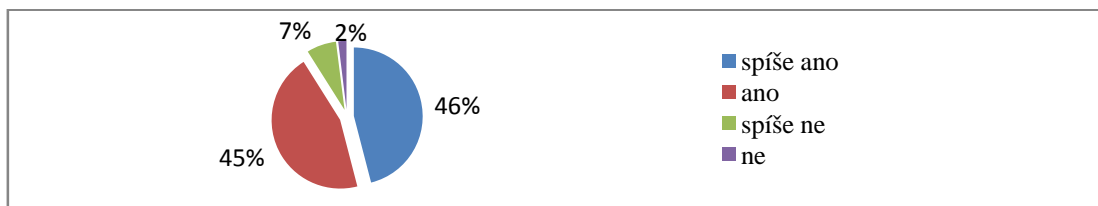


Zdroj: Vlastní šetření

Největší procento respondentů (35%) si přeje dozvědět se něco nového. Na pomyslné druhé příčce je očekávání estetického zážitku (22%) anebo očekávání zábavy (22%). A tak jak se mění podmínky globálního světa, mění se i přání a očekávání zákazníků. Vybraná kulturní zařízení tedy musí neustále tyto změny sledovat a reagovat na ně.

Otázka 13. Splnila návštěva tohoto kulturního zařízení Vaše očekávání?

Graf 11: Naplnění očekávání



Zdroj: Vlastní šetření

Bylo zjištěno, že 91% respondentů hodnotí pozitivně celkový produkt (návštěvu kulturního zařízení) ve vztahu k jeho očekávání. S touto otázkou souvisela v pořadí třetí pracovní hypotéza "Prohlídka vybraných kulturních zařízení splňuje očekávání u více než 80% návštěvníků". Hypotéza byla potvrzena.

Otázka 14. Plánujete se do tohoto kulturního zařízení vrátit?

Graf 12: Zamýšlení opakování návštěvy

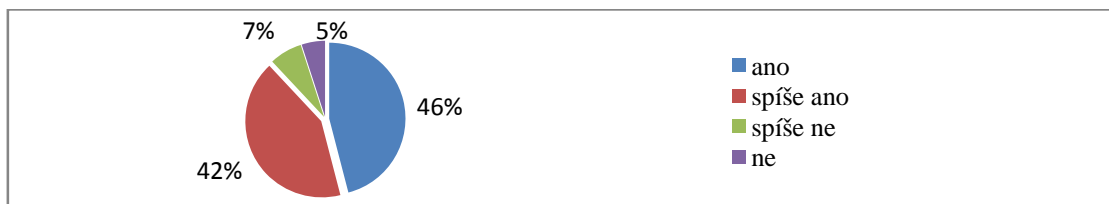


Zdroj: Vlastní šetření

O trochu více jak polovina respondentů odpověděla, že se sem vrátí (25% respondentů se sem vrátí, 35% spíše vrátí), 29% se spíše nevrátí a nevrátí se 11%. To proto, že výstavy jsou zajímavé, uspokojí návštěvníka, přátelé a známí o nich dobře referují, ceny vstupného jsou optimální. Přesto by do budoucna bylo vhodné více zapracovat na bezprostředním cílu marketingu - zajištění co největšího podílu na "trhu", tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků.

Otázka 15. Doporučíte toto zařízení svým známým a příbuzným?

Graf 13: Doporučení dalším lidem

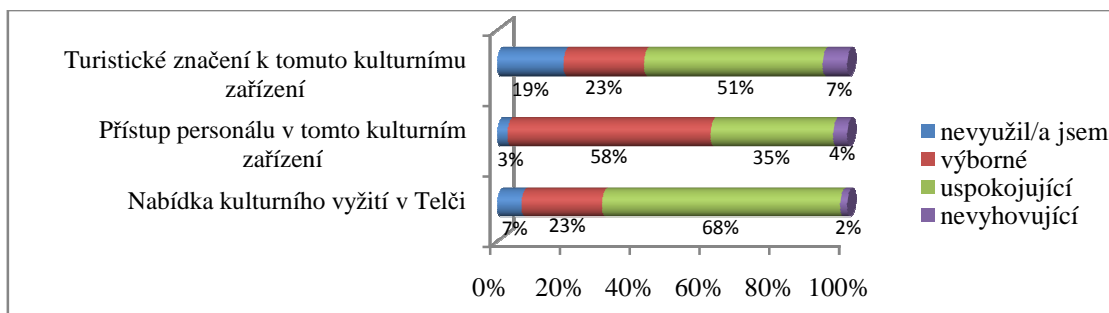


Zdroj: Vlastní šetření

Kulturní zařízení bude 46% dotázaných dále doporučeno, spíše ho doporučí 42%, spíše ho nedoporučí 7%, vůbec ho nedoporučí 5%. Po návštěvě kulturního zařízení budou návštěvníci s velkou pravděpodobností používat komunikační kanál tzv. "šuškandu", proto výsledky tohoto zjištění budou zakomponovány do návrhů komunikace.

Otázka 16. Jak byste ohodnotil/a kvalitu následujících služeb?

Graf 14: Hodnocení vybraných služeb



Zdroj: Vlastní šetření

Při prvním pohledu na graf dominují dvě barvy zastupující kladné hodnocení služeb, a to zelená znamenající uspokojující hodnocení služby a hnědočervená znamenající výborné hodnocení dané služby. Turistické značení k vybranému kulturnímu zařízení je převážně hodnoceno jako uspokojující (51%), přístup personálu jako výborný (58%) a nabídka kulturního vyžití v Telči jako uspokojující (68%). Návštěvník hodnotí pozitivně zmíněné služby se tedy stává spokojeným hostem, a tak i důležitým nástrojem marketingové komunikace. Nevýrazné zastoupení mají barvy - modrá a fialová, reprezentující neutrální nebo negativní ohodnocení služby. Takovéto ohodnocení se pohybuje v hodnotově nízkém intervalu <2%,7%>, vyjma hodnocení turistického značení k tomuto kulturnímu zařízení "19%" nevyužil/a jsem.

Otázka 17. Měl/a byste zájem o společnou vstupenku do kulturních zařízení, která by Vám umožnila za cenu jednoho výhodného souhrnného vstupného vstup na více míst?

Graf 15: Zájem o společnou vstupenku

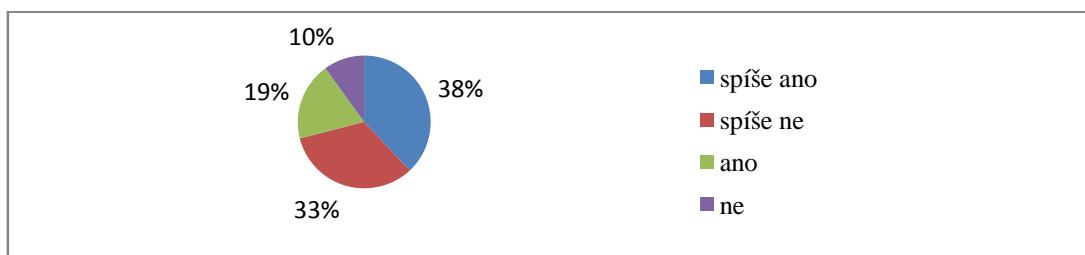


Zdroj: Vlastní šetření

Zjištěny byly tyto odpovědi: "ano" (19%), "spíše ano" (29%), "spíše ne" (38%), "ne" (14%). Při sumarizaci odpovědí nevýrazně převažuje negativní stanovisko, odpovědi "spíše ne" a "ne" dohromady dávají 52%. Nebude tedy navrženo zavedení takovéto vstupenky, která je ve vyspělých státech běžně aplikována, protože taková služba není valnou většinou návštěvníků poptávaná. To nejspíše z důvodů, že návštěvník si nedokáže přesně představit, co si pod společnou vstupenkou vybavit, či nemá zájem navštívit další místa, a tak vydat i více peněz za kulturu.

Otázka 18. Uvítal/a byste nějaká zlepšení zdejších kulturních zařízení?

Graf 16: Uvítání zlepšení

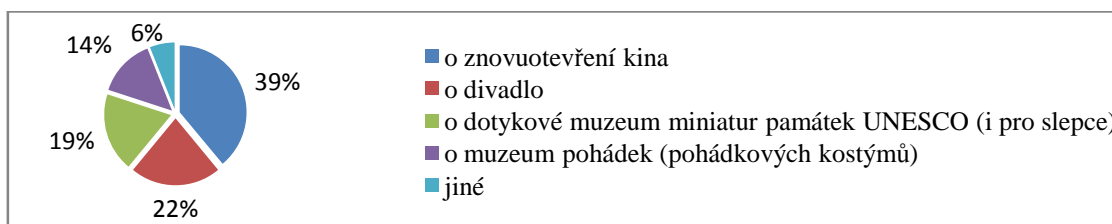


Zdroj: Vlastní šetření

Sumarizace odpovědí "ano" a "spíše ano" převažuje (57%), tudíž může být navrženo zlepšení, jež bude zmíněno v kapitolách 9 a 10. Nutnost zlepšení produktu, tj. kulturní zařízení, vyplynula již z nedostatků zmíněných v analýze primární nabídky cestovního ruchu u kulturních zařízení zejména, v odstavcích výstavní expozice, služby návštěvníkům a komunikace.

Otázka 19. Líbilo by se Vám rozšířit zdejších nabídku kulturních zařízení:

Graf 17: Možnosti rozšíření nabídky kulturních zařízení z pohledu návštěvníků



Zdroj: Vlastní šetření

V tomto případě byla respondentům k dokončení věty dána možnost výběru více odpovědí najednou. Nejvíce ceněno by bylo znovuotevření kina (39%). Dále by si v řešeném území 22% respondentů přálo vybudovat divadlo. Tato kulturní zařízení nabízí své služby hlavně v podvečerních hodinách. Jak již vyplynulo ze situační analýzy, pro účastníky cestovního ruchu se v řešeném území neposkytuje stálá nabídka kulturních programů, které by mohly navštívit po skončení otevírací doby významných kulturně-historických objektů. Proto největší procento odpovědí se dostalo právě těmto dvěma kulturním zařízením. Odpověď "jiné" (6%) obsahovala tyto specifikace: nic, neupřesněno, dle zájmu obyvatel, neznám město blíže, zpřístupnit podzemí. Výsledky výstupů získané touto otázkou budou zakomponovány a zpracovány v kapitole 9.

Otázka 20. Pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 81% žen a 19% mužů.

Otázka 21. Do jaké věkové kategorie návštěvníků patříte?

Graf 18: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 39% mládeže (žáci, studenti), 27% osob ve středním věku, 13% juniorů (do 30 let) a seniorů 12%. Rodina s dětmi zaujímala nejmenší procentuální zastoupení: 9%. Doplnění sklady produktů bude zaměřeno na segment žáků/studentů společně s dětmi.

Dílčí závěr - profil návštěvníka

Převažující profil návštěvníka vybraných kulturních zařízení představuje domácí účastník, který sem přichází opakovaně, nejčastěji s přáteli. K návštěvě ho motivuje doporučení od známých a příbuzných. O vystavené exponáty se zajímá, to dokládá skutečnost, že si čte informační štítky. Návštěvou zde stráví 15-60 min. Otevírací doba kulturního zařízení mu vyhovuje, výše ceny vstupného mu přijde optimální. Cítí se zde jako vítaný návštěvník. Plánuje se sem vrátit a dále doporučí toto kulturní zařízení svým známým a příbuzným. Přístup personálu hodnotí na výbornou, turistické značení k objektu a nabídku kulturního vyžití v řešeném území jako uspokojující. Uvítal by zlepšení v oblasti zdejších kulturních zařízení a líbilo by se mu zpestřit nabídku o služby kina a aby zdejší zařízení nabízelo také doprovodný program pro děti/žáky.

6.2 Řízené pohovory

Marketingový výzkum formou řízených pohovorů byl proveden u obslužného personálu týchž vybraných kulturních zařízení a navíc u managementu Odboru kultury MěÚ Telč, který koordinuje činnost cestovního ruchu a je správcem Městské galerie Hasičský dům. Tito lidé jsou v častém kontaktu s účastníky cestovního ruchu, mají přehled, jak to ve vybraných kulturních zařízeních "chodí" a dokážou obohatit pohled tazatelů na danou tematiku a poskytnout informace, které běžně dostupné nejsou. Provedeno bylo 10 řízených pohovorů. Připravená struktura pohovoru (příloha 4 – struktura řízeného pohovoru) obsahovala 10 předem připravených otázek převážně otevřeného typu.

Otázka 1. Který měsíc v roce máte nejvíc návštěvníků?

Tato otázka byla položena, jelikož se nepodařilo získat statistiky návštěvnosti v jednotlivých měsících (roční statistiky návštěvnosti získány byly, viz příloha 2 - tabulka 2). Po vyhodnocení odpovědí bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků přijde v červenci. Další měsíce s vyšší

návštěvností během roku jsou červen a srpen. Z toho vyplývá, že hlavní sezónou u vybraných kulturních zařízení jsou letní měsíce.

Otázka 2. Jaká věková skupina sem přichází nejčastěji?

Otevřenou otázkou bylo zjištěno, že nejčastějšími návštěvníky jsou děti do 15 let a rodiny s dětmi. Po jedné s odpovědí se dostalo těmto segmentům: studenti, 20-30 let, 40-60 let, důchodci okolo 60 let, důchodci s vnoučaty a "všichni". Jeden respondent odpověděl v tomto smyslu: každý rok převažuje jiná věková skupina, to je způsobené marketingovými aktivitami CzechTourism. Převažující segment návštěvníků se mění i s ročním obdobím.

Otázka 3. Co je podle Vás největším "lákadlem" k opětovné návštěvě tohoto zařízení?

I zde se odpovědi různily v závislosti na specifičnosti jednotlivých kulturních zařízení. Opakující se odpovědi byly: klidné a příjemné prostředí, ochota personálu, nová výstava. V zastoupení po jedné se objevily tyto odpovědi – selská jizba a betlém, bohatá expozice, UNESCO, objekt zámku, skřítkci, dětský koutek, nové výstavní prostory a odpověď "vše".

Otázka 4. Spolupracujete s jinými kulturními zařízeními v Telči?

Graf 19: Spolupráce s jinými kulturními zařízeními v Telči



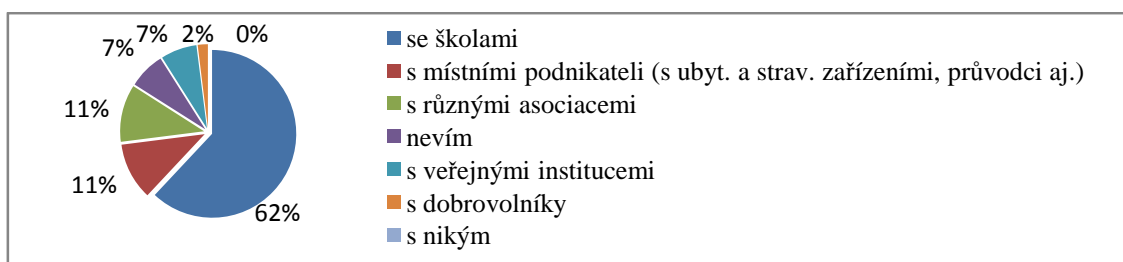
Zdroj: Vlastní šetření

Odpověď "ano" zaujímá 60%, "spíše ano" 20%, "spíše ne" 10% a "ne" 10%. Výsledek této otázky slouží k vyhodnocení v pořadí čtvrté hypotézy "Vybraná telčská kulturní zařízení mezi sebou nespolupracují". Hypotéza byla vyvrácena. Ačkoliv z řízených pohovorů vyplynula tato skutečnost, v analýze primární nabídky cestovního ruchu a při sbírání sekundárních dat nebyla tato spolupráce objevena. Je potřeba tuto spolupráci zviditelnit. Proto budou v kapitole 10 předloženy také návrhy kooperace kulturních zařízení mezi sebou navzájem a rovněž s odvětví

cestovního ruchu. Vzhledem k faktu, že vybraná kulturní zařízení nemají společný management, je organizování nepovinné spolupráce obtížnější.

Otázka 5. S kým Vaše organizace spolupracuje z Mikroregionu Telčsko?

Graf 20: Spolupráce v rámci Mikroregionu Telčsko

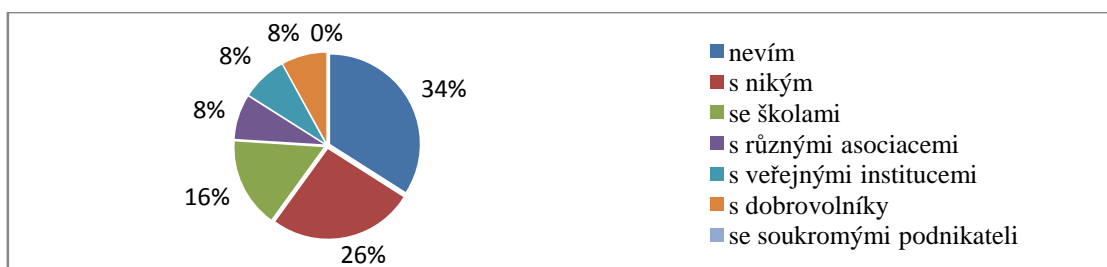


Zdroj: Vlastní šetření

Vybraná kulturní zařízení nejčastěji spolupracují se školami (62%), protože takováto forma spolupráce je systematická, léty prověřená a spolehlivá. Dále spolupracují s místními podnikateli a s různými asociacemi – po 11%. Po 7% získaly odpovědi "nevím" a "s dalšími veřejnými institucemi", "s dobrovolníky" 2%, "s nikým" 0%.

Otázka 6. S kým Vaše organizace spolupracuje mimo Mikroregion Telčsko?

Graf 21: Spolupráce mimo Mikroregion Telčsko

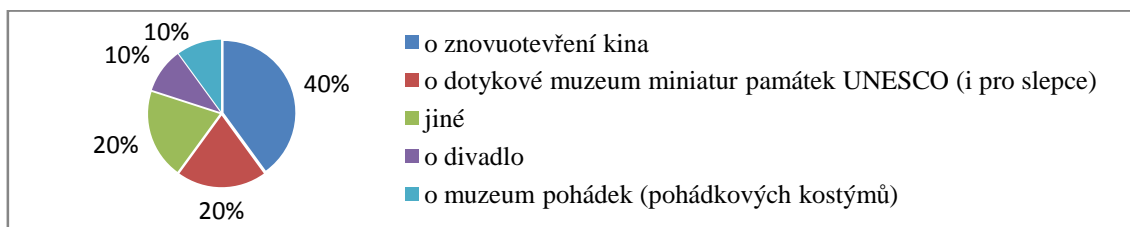


Zdroj: Vlastní šetření

Respondentům byla dána možnost výběru více odpovědí najednou. Největší procentuální zastoupení měla odpověď "nevím" (34%), poté odpověď s "nikým" (26%). Po 8% měly odpovědi "s dobrovolníky", "s různými asociacemi", "s dalšími veřejnými institucemi", "se školami".

Otázka 7. Téměř denně se setkáváte s účastníky cestovního ruchu, o jaké kulturní zařízení by se jim pravděpodobně líbilo rozšířit zdejší nabídku a které by bylo následovně i využito?

Graf 22: Možnosti rozšíření nabídky kulturních zařízení z pohledu personálu



Zdroj: Vlastní šetření

Pravděpodobně by se účastníkům cestovního ruchu nejvíce líbilo rozšířit nabídku "o znovuotevření kina" (40%), poté "o dotykové muzeum miniatur památek UNESCO" (20%) a "jiné" (20%). Odpověď "jiné" byla specifikována takto: vybudovat multifunkční kulturní komplex, není potřeba doplňovat nabídku. Po 10% získaly odpovědi "o muzeum pohádek (pohádkových kostýmů)" a "o divadlo". Výsledky této odpovědi jsou považovány za vedlejší k otázce č.19.

Otázka 8. Absolvujete během roku nějaká školení, popřípadě e-learning? Jaká?

Více jak polovina, tedy 60% dotázaných, je během roku školená (např. práce s počítačem, Czech Point, seminář ohledně expozice, komunikace, cestovní ruch, asertivní chování, náměty na besedy). Naopak 40% dotázaných není během roku školená.

Otázka 9. Co by Vám pomohlo k tomu, abyste vykonával/a svou práci lépe?

S četností dva, tedy opakující se odpovědi, byly: zvýšení pracovního úvazku, perfektní lidi kolem nás, nové nápady a více materiálů – mít prospekt o výstavě, o našem kulturním zařízení. S jednou četností byly zaznamenány tyto odpovědi: větší prostory, větší kompetence v rozhodování, víc zákazníků, školení, další zaměstnanec, vyšší mzda.

Otázka 10. Prostor pro Vaše připomínky

Nadpoloviční většina, tj. 7 dotázaných, proškrtla prostor pro tuto odpověď. Více propagačních materiálů by si přál 1 dotázaný, více finančních prostředků pro oblast kultury a sportu by si přál také 1 dotázaný. Jeden respondent uvedl, že by byla žádoucí větší propagace kulturních akcí přes všechna média ve spolupráci s Městským úřadem Telč.

Výsledky řízených pohovorů blíže objasnily analýzu poptávky cestovního ruchu a poskytly informace, které běžně dostupné nejsou. Některá zjištění vyplývající z řízených pohovorů budou dále rozvedena a zakomponována v kapitole 9 a 10.

6.3 Zodpovězení hypotéz

V kapitole 2 Cíle a metodiky byly stanoveny tyto čtyři hypotézy:

Nabídka muzeí v Mikroregionu Telčsko je uspokojivá a pestrá.

Hypotéza byla vyvrácena z více pohledů. Jednak v analýze primární nabídky cestovního ruchu, kdy bylo zjištěno, že v řešeném území je účastníkovi cestovního ruchu nabízeno pouze 1 muzeum, které plně odpovídá definici muzea. Tímto muzeem je Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč. Dále také zjištěním, že si tento nedostatek uvědomuje i MAS Telčsko, proto připravuje projekt Regionem Renesance nejen po stopách historie.

Účastníky cestovního ruchu nejvíce motivuje k návštěvě kulturních zařízení doporučení od známých a příbuzných.

Hypotéza byla potvrzena. Z marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření vyplynulo, že doporučení od známých a příbuzných (35%) má podstatný vliv na návštěvníkovo rozhodnutí o přijetí produktu - tj. faktické návštěvě kulturního zařízení. Je pravděpodobné, že zde zapůsobila tlaková motivace ze strany známých a příbuzných, protože právě oni tvoří nejčastější zdroj prvotních informací o daném kulturním zařízení, podněcují k návštěvě účastníka cestovního ruchu.

Prohlídka vybraných kulturních zařízení splňuje očekávání u více než 80% návštěvníků.

Hypotéza byla potvrzena. Komparativní úsudky vycházející z vnímání funkčních vlastností produktu (návštěva kulturního zařízení) odrazily spokojenost návštěvníka. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 91% respondentů hodnotí pozitivně celkový produkt ve vztahu k jeho očekávání.

Vybraná telčská kulturní zařízení mezi sebou nespolupracují.

Hypotéza byla vyvrácena. V situační analýze metodikou sběru sekundárních dat tzv. od stolu nebylo zjištěno, že by vybraná kulturní zařízení mezi sebou spolupracovala. Ale marketingovým výzkumem formou řízených pohovorů bylo zjištěno, že 60% vybraných kulturních zařízení spolupracuje, 20% spíše spolupracuje. Kulturní zařízení se mezi sebou snaží spolupracovat. Jsou zde však spatřovány rezervy. Tato již existující spolupráce by měla být více zviditelněna, rozšířena a měl by být posílen i její význam.

7 Analýza poptávky cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko

Analýza strany poptávky cestovního ruchu, tedy analýza potřeb a požadavků současného návštěvníka Mikroregionu Telčsko, je další analýzou nezbytnou k vypracování závěrečné SWOT analýzy. Vzhledem k dostupnosti kvalitního sekundárního zdroje informací - dokumentu nazvaného Marketingové studie cestovního ruchu turistického regionu Telčsko 2007, budou k vypracování této kapitoly použita vybraná data pocházející z marketingového výzkumu provedeného společností DVH CR na vzorku 469 respondentů.

7.1 Demografický a geografický profil návštěvníka

Do řešeného území míří téměř rovným podílem muži 51% a ženy 47%, 2% dotazovaných neuvědla své pohlaví. Převažujícími návštěvníky jsou osoby se středoškolským vzděláním. Z hlediska věkové struktury je zde nejpočetněji zastoupena skupina lidí ve věku 35-49 let, která tvoří 30% všech dotazovaných. Ostatní věkové skupiny návštěvníků jsou: 25-34 let (26%), do 24 let (15%), 50-59 let (16%), 60 let a více (12%). Pouze 8% všech dotázaných přichází do řešeného území organizovaně. (DVH CR, 2007, s. 55-57)

Z geografického hlediska tvoří 80% respondentů domácí účastníci cestovního ruchu. Nejčastěji se jedná o obyvatele Prahy a lidi z bývalého okresu Jihlava, Brno. Zahraniční účastníci cestovního ruchu tvoří 20% dotazovaných. Ti přichází z Německa, Velké Británie, Spojených států amerických a dále asijská klientela z Japonska, Taiwanu, Jižní Korey a Číny. Lze tvrdit, že Mikroregion Telčsko má především stálou a věrnou klientelu, a to díky tomu, že 44% všech dotazovaných je zde opakovaně a 22% dotazovaných podruhé. Poprvé je zde 33% dotázaných a 1% neuvědlo odpověď. (DVH CR, 2007, s. 58)

Naprostá většina návštěvníků, konkrétně 72%, se do řešeného území dopraví vlastním autem. Druhým nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je autobus (16%). Ostatní návštěvníci přijíždí vlakem (4%), na jízdním kole (3%), na motorce (2%), přichází pěšky (1%) či jinak (1%). (DVH CR, 2007, s. 60)

7.2 Motivace a spotřebitelské chování návštěvníků

Existence kulturních atraktivit sem přitahuje 49% účastníků cestovního ruchu z celkového počtu dotázaných. Tedy kulturní moment je tím hlavním motivem návštěvy Mikroregionu

Telčsko. V pořadí druhým hlavním motivem k navštívení řešeného území je možnost relaxace včetně rekreace a procházek (15%). Třetí nejzastoupenější motiv k návštěvě je příjemná zastávka v území z důvodu tranzitu přes řešené území (7%). Po 5 až 6 % se dostává odpovědím v tomto pořadí: koncerty, návštěva příbuzných a známých, zábava, práce a sport. Za nákupními možnostmi sem zavítá pouze 2% dotázaných. (DVH CR, 2007, s. 58)

Pořadí spotřebovávaných turistických aktivit je následovné: kulturní turismus (71%), pěší turistika (11%), jiné (7%), aktivní sport (8%), návštěvy sportovních akcí (1%), koupání (1%) a venkovská turistika (1%). (DVH CR, 2007, s. 59)

Na otázku, která zjišťuje hlavní zdroje poskytující informace o řešeném území, byly zaznamenány tyto odpovědi: znám "odjakživa" 39%, známí a příbuzní 24%, jiný 14%, turističtí průvodci 10%, webové stránky propagující Českou republiku 4%, tištěné propagační materiály České republiky 3%, televize a rozhlas 3%, webové stránky propagující mikroregion 2%, propagační materiály mikroregionu 1%, noviny a časopisy 1%. (DVH CR, 2007, s. 62)

Z turistů, kteří v řešeném území přenocují alespoň jednu noc, se 33% ubytuje v hotelu *** až ****. (DVH CR, 2007, s. 54, 59-60)

Účastníci cestovního ruchu během návštěvy řešeného území hodnotí nejen kvalitu poskytovaných služeb, ale také kvalitu infrastruktury. Nejlépe jsou zde ohodnoceny tyto služby v následujícím pořadí: ubytovací služby, péče a čistota prostranství, služby informačního střediska, informační systém v terénu, stravovací služby a cenová hladina služeb. Naopak negativně je hodnocena doplňková infrastruktura, tedy atrakce pro děti, sportovní zařízení, příležitosti pro zábavu, nákupní možnosti, kvalita silnic a služby pro motoristy. Účastníci cestovního ruchu tu v průměru utratí cca 600 Kč denně, přičemž vyšší útraty zahrnuté do průměru vykazují zahraniční klientela. (DVH CR, 2007, s. 59, 61)

Dílčí závěr

Do řešeného území téměř rovným podílem muži a ženy. Profil návštěvníka je obvykle následující. Jedná se o domácího účastníka cestovního ruchu ve věku 35-49 let se středoškolským vzděláním, který v řešené oblasti nepřenocuje. Takový návštěvník sem přijíždí neorganizovaně, nejčastěji vlastním autem. Tvrdí, že se zde nenachází poprvé, že Telč zná odjakživa a účelem jeho cesty je obdivovat zdejší kulturní atraktivitu. Z turistů, kteří v řešeném území přenocují, se největší procento ubytuje v hotelu *** až ****. S nabídkou kulturních akcí a také se službami poskytovanými informačním střediskem jsou dotazovaní spokojeni.

8 Sestavení SWOT analýz

Jak již bylo uvedeno v literární rešerši, v praxi je princip analýzy SWOT nazýván jako "marketingová inventura" pro strategické účely. (Tomek, 1999, s. 10) Nevýhodou SWOT analýzy zůstává, že je příliš statická a velmi subjektivní. (Jakubíková, 2008, s. 104) V oblasti cestovního ruchu se analýza SWOT používá například k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Praktické vypracování SWOT analýz bude provedeno podle Horákové. (Horáková, 2003)

8.1 Praktické posuzování silných a slabých stránek

Nejdříve budou vytipovány faktory z dílčích závěrů, o kterých je možno se domnívat, že naplňují podstatu silných a slabých stránek cestovního ruchu v řešeném území. Každý vybraný faktor bude ohodnocen z hlediska jeho stavu a také z hlediska důležitosti pro účely rozvoje cestovního ruchu. Stupnice hodnocení bude třístupňová. Zjištěné skutečnosti budou přeneseny do matice důležitost/výkonnost. (Horáková, 2003, s. 48-49)

Tabulka 11: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory		Posouzení (výkonnosti) stavu			Posouzení důležitosti		
		dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
A	Vymezení řešeného území						
A1	čerpání dotací pro CR	•			•		
A2	sezónnost CR			•	•		
A3	služby- kvalifikace personálu			•		•	
A4	délka pobytu účastníka CR			•	•		
B	Přírodní potenciál						
B1	ekologicky čisté území	•			•		
B2	pestrost krajiny		•			•	
B3	doprovodné prvky u rybníků			•		•	
B4	terén, klima vhodné pro nenáročnou rekreaci	•			•		
C	Kulturně-historický potenciál						
C1	unikátnost hist.jádra Telče (UNESCO)	•			•		
C2	zámek Telč	•			•		
C3	otvírací doba kult-hist.objektů		•		•		
C4	"druhová" pestrost kult. zařízení			•	•		
C5	služby kulturních zařízení		•		•		
C6	množství muzeí			•		•	
C7	množství kulturních akcí	•			•		
D	Turistická suprastruktura						
D1	ubytování v soukromí		•			•	

Hodnocené faktory		Posouzení (výkonnosti) stavu			Posouzení důležitosti		
		dobry	prumerny	sapatny	dobry	prumerny	nizka
D2	kongresové prostory		•			•	
D3	kvalitní stravovací zařízení			•		•	
D4	regionální gastronomie			•		•	
D5	brožura-ubytování, stravování			•		•	
D6	spokojenost s ubytováním		•			•	
E	Turistická infrastruktura						
E1	informační středisko		•		•		
E2	hustá síť různých tras		•		•		
E3	volnočasová zařízení			•	•		
E4	samostatná silnice pro cyklisty			•		•	
F	Doprovodná infrastruktura						
F1	dopravní dostupnost území			•	•		
F2	dopr. provázanost s Rakouskem			•	•		
F3	obchodní síť a síť služeb		•			•	

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 12: Matice důležitost/výkonnost

		výkonnost	
		špatná	dobrá
důležitost	vysoká	A2, A4, C3, C5 C4, E3, F1, F2 A3, C6, D3, D4, D5	B2, E1 A1, B1, B4 C1, C2, C7
	nizka	B3, E4	D1, F3

Zdroj: Vlastní výzkum

Matice důležitost/výkonnost nabízí čtyři základní možné varianty.

Faktory v levém horním kvadrantu, jmenovitě: dopravní dostupnost území a na ni navazující dopravní provázanost s Rakouskem, vysoká sezónnost cestovního ruchu (léto), krátká doba pobytu účastníka cestovního ruchu v destinaci, využití nekvalifikované pracovní síly (převážně v období hlavní turistické sezóny) v podnicích cestovního ruchu, absence kvalitního stravovacího zařízení a také neexistence regionální gastronomie, neexistující propagační brožura ubytování a stravování, celkově neuspokojující otvírací doba kulturně-historických objektů (v zimě zavřeny), malá "druhov" pestrost kulturních zařízení (chybí divadlo, kino, zoo aj.) a od ní se odvíjející i nedostatečné množství muzeí, nedostatky kulturních zařízení

v poskytovaných službách návštěvníkům, malá nabídka volnočasových aktivit. To všechno jsou faktory, které potřebují zlepšit svoji výkonnost vzhledem k jejich důležitosti.

Pravý horní kvadrant obsahuje nejdůležitější faktory oblasti prosperity cestovního ruchu v destinaci. Těmito faktory jsou: úspěšnost v čerpání dotací pro oblast cestovního ruchu, ekologicky čisté území, pestrost krajiny, terén a klima vhodné pro nenáročnou zimní i letní rekreaci, unikátnost historického jádra Telče (UNESCO), zámek Telč, množství kulturních akcí, spokojenost s ubytovacími službami, zázemí pro kongresy, poměrně dobře fungující informační středisko a hustá síť různých tras. To jsou faktory, které je nezbytné udržovat na této pozici.

Levému dolnímu kvadrantu byl přiřazen méně významný faktor - chybějící doprovodné prvky u rybníků a neexistence samostatné silniční komunikace pro cyklisty. Výrazné zlepšení těchto faktorů není prioritní pro budoucí rozvoj cestovního ruchu.

Pravý dolní kvadrant obsahuje faktory – poskytovatelé ubytování v soukromí, obchodní síť a síť služeb. Na tyto faktory je třeba soustředit pozornost a neopomíjet jejich služby.

8.2 Praktické posuzování příležitostí a ohrožení

Na základě provedené analýzy nabídky i poptávky, ale také identifikace slabých a silných stránek (viz výše) budou vytipovány faktory, o kterých je možno se domnívat, že naplňují podstatu ohrožení a příležitostí pro zdejší oblast cestovního ruchu. Faktor bude ohodnocen z hlediska pravděpodobnosti, přitažlivosti anebo závažnosti. Stupnice hodnocení bude třístupňová. Zjištěné skutečnosti budou zaneseny do dvou souvisejících čtyřpolních matic, tedy matice příležitostí a matice ohrožení.

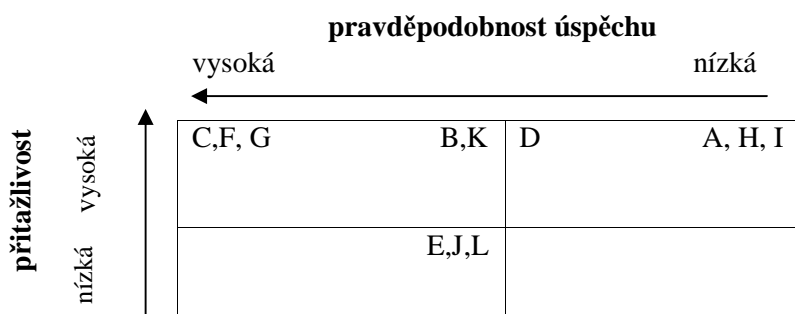
Tabulka 13: Možné příležitosti rozvoje cestovního ruchu

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
A	prodloužení pobytu účastníků CR			•	•		
B	dopravní napojení na zahraničí		•		•		
C	rozvoj spolupráce se stávajícími "partnery"	•			•		
D	noví zahraniční partneři		•		•		
E	rozvoj kulturně-církevní turistiky		•			•	
F	rozšíření nabídky kult. zařízení	•			•		
G	využití místních tradic pro rozvoj CR	•			•		
H	zkvalitnění stravovacích služeb			•	•		

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
I	vybudování nových sportovně-rekreačních zařízení (celoroční provoz)			•	•		
J	vybudování doprovodného zázemí ke stezkám		•			•	
K	rozvoj spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem		•		•		
L	utváření pozitivní image mikroregionu jako celku		•			•	

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14: Matice příležitostí



Zdroj: Vlastní výzkum

Levý horní kvadrant matice příležitostí, tedy faktory - dopravní napojení se zahraničím, rozvoj spolupráce se stávajícími "partnery", rozšíření nabídky kulturních zařízení, využití místních tradic pro rozvoj cestovního ruchu, rozvoj spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem - představují nejlepší příležitosti, které by s velkou pravděpodobností mohly být úspěšně bez větších zábran realizovány.

Pravý horní kvadrant reprezentuje atraktivní příležitosti obtížně realizovatelné. Konkrétně - prodloužení pobytu účastníků cestovního ruchu, noví zahraniční partneři, zkvalitnění stravovacích služeb, vybudování sportovně-rekreačních zařízení s celoročním provozem.

Levý dolní kvadrant soustřeďující faktory - potenciál pro rozvoj kulturně-církevní turistiky, vybudování doprovodného zázemí ke stezkám a vytváření pozitivní image mikroregionu jako celku - nevykazuje vysokou atraktivnost, ale těmto faktorům je předurčen jasný úspěch.

Tabulka 15: Možné ohrožení rozvoje cestovního ruchu

Hodnocené faktory		Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
		vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
A	nezískání financí z fondů EU		•		•		
B	vznik a růst konkurenčních destinací		•		•		
C	odliv ekonomicky činných mladých lidí do jiných měst	•			•		
D	mnohým oblastem hrozí eroze	•				•	
E	ohrožení interiérů zámku (nadměrnou koncentrací osob)	•			•		
F	zhoršování technického stavu dopravní sítě	•			•		
G	neexistence MAS Dačice (ohrožení spolupráce v rámci Regionu Renesance)	•					•
H	nevhodná přeměna kulturních zařízení ke komerčním účelům		•		•		
I	snížování počtu spojů do okrajových obcí mikroregionu	•					•

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 16: Matice ohrožení

		pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	C,E,F A,B D,H	
	nízká	G,I	

Zdroj: Vlastní výzkum

Levý horní kvadrant, jmenovitě: nezískání dotací z fondů EU, vznik a růst konkurenčních destinací, odliv ekonomicky činných mladých lidí do jiných měst, ohrožení interiérů zámku nadměrnou koncentrací osob, zhoršování technického stavu dopravní sítě, soustřeďuje nejvýraznější hrozby. Naopak pravý dolní kvadrant by měl soustředit nepříliš podstatná ohrožení, takovéto faktory nebyly identifikovány.

Hrozby v levém dolním kvadrantu – neexistence MAS Dačice (ohrožení spolupráce v rámci Regionu Renesance), snížování počtu spojů do okrajových obcí mikroregionu a v pravém horním kvadrantu faktory - mnohým oblastem hrozí eroze a nevhodná přeměna kulturních zařízení ke komerčním účelům - sice bezprostředně cestovní ruch neparalyzují, ale nelze je podcenit vzhledem k budoucímu vývoji cestovního ruchu v řešeném území.

Tabulka 17: Závěrečná SWOT analýza

Cestovní ruch v Mikroregionu Telčsko		
Faktory	Příznivé	Nepříznivé
	S - silné stránky	W - slabé stránky
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> • unikátnost historického jádra Telče (UNESCO) • zámek Telč • ekologicky čisté území • pestrost krajiny • hustá síť různých tras • terén a klima vhodné především pro nenáročnou rekreaci • kulturní akce • zázemí pro kongresy • informační středisko • úspěšnost v čerpání dotací pro oblast cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • dopravní dostupnost území • dopravní neprovázanost s Rakouskem • vysoká sezónnost • převažují výletníci • nekvalifikovaný personál ve službách • absence kvalitnějšího stravovacího zařízení • neexistence regionální gastronomie • propagace ubytování a stravování • neuspokojující otvírací doba kult-historických objektů • malá "druhovává" pestrost kulturních zařízení • služby poskytované návštěvníkům v kulturních zařízeních • malá nabídka volnočasových aktivit
Vnější	O - příležitosti	T - ohrožení
	<ul style="list-style-type: none"> • prodloužení pobytu účastníků CR • dopravní napojení se zahraničím • rozvoj spolupráce se stávajícími "partnery" • získání nových zahraničních partnerů • rozvoj spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem • rozvoj kulturně-církevní turistiky • rozšíření nabídky kulturních zařízení • využití místních tradic pro rozvoj CR • zkvalitnění stravovacích služeb • vybudování nových sportovní-rekreačních zařízení s celoročním provozem • vybudování doprovodného zázemí k stezkám • utváření pozitivní image mikroregionu jako celku 	<ul style="list-style-type: none"> • nezískání dotací z fondů EU • vznik a růst konkurenčních destinací • odliv ekonomicky činných mladých lidí do jiných měst • mnohým oblastem hrozí eroze • ohroženy interiéry zámku (nadměrnou koncentrací osob) • nevhodná přeměna kulturních zařízení ke komerčním účelům • zhoršování technického stavu dopravní sítě • snižování počtu spojů do okrajové obce mikroregionu • neexistence MAS Dačice (ohrožuje spolupráce v rámci Regionu Renesance)

Zdroj: Vlastní výzkum

9 Doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků

Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu, dodání hodnot nebo přínosů, které dříve na trhu nabízeny nebyly. (Kotler, 2007, s. 664) Spolu s vývojem nových produktů souvisí pojem image produktu, služby nebo organizace (tj. image značky). Ta funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry.

Z analýzy nabídky a poptávky vybraných kulturních zařízení vyplynulo doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. V případě realizace návrhů na doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty by náklady s tím spojené byly hrazeny převážně správními organizacemi.

9.1 Jak se oblékají pohádky – putovní výstava pro všechny generace

Vzhledem k výraznému úpadku návštěvnosti zámecké galerie (příloha 2 – tabulka 2) od roku 2007 (vyjma roku 2009 - pořádání Dolnorakouské výstavy) by bylo vhodné kompletně změnit její výstavní expozici. Nabídnout výstavu, která by přilákala nejen do galerie větší počet návštěvníků a která by zároveň účastníky cestovního ruchu zaujala. Pro tyto účely by se jako vhodná předběžně jevila výstava "Jak se oblékají pohádky", a to z důvodu její úspěšnosti z hlediska návštěvnosti, ale také z důvodu spojitosti faktu, že telčský zámek je tím nejpoohádkovějším zámkem v České republice a propůjčil mnohým slavným českým pohádkám své kulisy. Také z marketingového výzkumu u návštěvníků kulturních zařízení vyplynulo, že vybudování muzea pohádek/pohádkových kostýmů by se líbilo 14% dotázaných. Jelikož by vybudování takového muzea bylo finančně náročné, je daleko schůdnější zvolit variantu zapůjčení si putovní výstavy s touto tematikou.

"Jak se oblékají pohádky" je unikátní a zároveň velmi úspěšná putovní výstava kostýmů nejznámějších českých pohádek. Jedná se o kostýmy z pohádek Tři oříšky pro Popelku, Pyšná princezna, Princezna se zlatou hvězdou, Byl jednou jeden král, Obušku z pytle ven, Šíleně smutná princezna, Pekařův císař a Císařův pekař, Princ a Večernice, Z Pekla štěstí I, II a mnohé další. Tato výstava obsahuje nejen originální kostýmy, ale i dekorace, rekvizity, fotografie a záběry z natáčení. Vystavovaný kostým je doplněn o informace: z jaké pohádky pochází, kdo kostým navrhl, kdy pohádka vznikla, co bylo námětem pohádky, kdo udělal scénář a režii. (64) Součástí doprovodného programu výstavy jsou atraktivní tvůrčí dílny, ve kterých si děti z papíru "mohou ušít" vlastní kostým, vyfotí se ve stylových kulisách nebo si obléknou některé

z připravených šatů. (65) Výstava v minulosti proběhla pouze na třech místech v České republice, a to v Strahovském klášteře v Praze (prosinec, leden 2008-9; 50 000 návštěvníků), v Západočeském muzeu v Plzni (léto 2009, 25 000 návštěvníků) a v Obecním domě v Praze (Vánoce 2010, 45 000 návštěvníků). (65)

Pokud by se managementu Národního památkového ústavu, který Státní zámek Telč včetně zámecké galerie spravuje, podařilo získat pro zámeckou galerii tuto putovní výstavu a byla by vhodnými marketingovými aktivitami komunikována již před začátkem letní turistické sezóny, pak by mohla takováto výstava čítat návštěvnost okolo 20 000 návštěvníků. Oběma stranám, jak kurátorce výstavy, tak managementu Národního památkového ústavu Telč, byl tento návrh předložen ke zvážení.

9.2 Návrh doprovodných programů – především pro děti, žáky, studenty

V případě muzea se promyšlená inovace produktu může projevit například při tvorbě doprovodného programu. Doprovodný program, tj. doplňková služba představující přínos spotřebitelům spojený se základním a vlastním produktem, tvoří součást rozšířeného produktu. Analýzou nabídky poskytovaných služeb návštěvníkům bylo zjištěno, že vybraná kulturní zařízení (vyjma Telčského domu) nenabízejí doprovodné programy. A také z marketingového výzkumu u návštěvníků vyplynulo, respektive z otázky č.6, že si návštěvníci kulturních zařízení přejí ("ano" 57%, "spíše ano" 23%), aby tyto instituce nabízely doprovodný program především pro děti, žáky, studenty. Z vybraných kulturních zařízení bude provedena konkretizace návrhu pouze pro Muzeum Vysočiny Telč, neboť Městská galerie Hasičský dům často mění svůj výstavní program a není zaměřená na segment mládeže (žáci, studenti) a rodin s dětmi.

Hledej v muzeu – celosezónní doprovodný program

Jednalo by se o finančně velice nenáročný doprovodný program typu "Hledej v muzeu", vyžadující aktivní účast dětí, žáků, studentů. Tento doprovodný program by začal hned na jaře, kdy se místní muzeum otevírá, s koncem sezóny by končil. U vstupu by děti, žáci, popřípadě studenti obdrželi propisovací tužku s potiskem Muzeum Vysočiny Telč a pracovní listy nabádající k aktivní práci v muzeu, tedy vyhledávání a doplňování informací. Byly by zde nadefinovány úkoly typu: dokresli, kde jsi viděl, tajenka, minitest se třemi možnostmi odpovědí aj. Některé exponáty by byly pro účely tajenky speciálně očíslovány a takto očíslované

exponáty by skrývaly jedno písmenko do tajenky. Pracovní listy (alespoň 2 obtížnostní verze) by byly vypracovány vedoucí pobočky Muzea Vysočiny Telč v její běžné pracovní době. Byly by připraveny i v anglické a německé mutaci. Autor správně ale i částečně správně vyřešeného pracovního listu by byl odměněn suvenýrem/ry – propiskou (již u vstupu) a krabičkou pastelek (po správném vyplnění pracovního listu). Krabička pastelek sice není dostatečně atraktivní suvenýr pro děti, ale je cenově velice dostupná a hlavně její obal, poskytuje "ideální" plochu vhodnou k potisku – ke komunikaci. Na tuto plochu by mohlo být natištěno "3MT - Muzeum Telč, Město Telč, Mikroregion Telčsko". Potiskem - slovem lze zapůsobit i na dospělé. Pomocí tisku a internetu by byl doprovodný program předem propagován.

Doprovodný program by bylo vhodné zpestřit k Mezinárodnímu dni muzeí a galerií., například takto: V africké sekci by na návštěvníky čekalo překvapení – dřevěná socha tanečnice Wakamba (příloha 5 - obrázek 2b) by byla nahrazena stylově oblečenou živou tanečnicí tmavé barvy pleti, která by návštěvníky učila základní kroky afrického tance. Z audioprojekce by byly slyšet africké rytmy. Na tuto událost by byla také pozvána lokální média. Předběžnou kalkulaci nákladů této akce, včetně kalkulace 1000 ks pracovních listů, zobrazuje tabulka 18 v příloze 2.

Muzejní noc – jednodenní akce

„Akce tohoto typu jsou již řadu let obvyklé ve velkých evropských městech - muzea a galerie zůstanou otevřeny do pozdních nočních hodin a nabídnou svým nočním návštěvníkům něco, co není v jejich denním programu běžné. Volným vstupem počínaje a speciálními akcemi konče. Festival muzejních nocí se koná za podpory Ministerstva kultury České republiky.“ (63)

Muzeum Vysočiny Telč by pro tuto akci uzpůsobilo své interiéry. V prostorách by bylo použito pouze osvětlení elektronickými svíčkami. Byla by využita audio-videoprojekce, kde by byla spuštěna fotoprezentace zajímavých míst Mikroregionu Telčsko včetně jejich názvů. Fotoprezentace by byla zpestřena hudební nahrávkou místního folklorního souboru Podjavoříčan. Dále by se využilo třech dobrovolníků - členů z Muzejního spolku Telč, kteří by byli stylizováni do různých rolí. Muž v dobovém kostýmu – mincíř by pro děti i dospělé ručním způsobem kovářské ražby razil s pomocí kladívka mince s portrétem Zachariáše z Hradce. Popřípadě by si děti s jeho asistencí mohly minci razit samy. Žena v převleku Kateřiny z Valdštejna by za básničku, říkanku, písničku obdarovávala děti semišovým měšcem s potiskem Muzeum Vysočiny Telč. Zachariáš z Hradce by rozdával pohlednice se svým portrétem a podepisoval by se na ně brkem máčeným v inkoustu. Víc "atrakcí" by prostory

z důvodu kapacity neumožnily. Použily by se stejné kostýmy, které se používají při kulturní události Slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna. Z finanční stránky by bylo náročnější obstarání elektronických svíček k výzdobě, fotoprezentace, výtvarný návrh mince, střížky pro ražbu mincí, razidlo, nákup malých semišových městců, potisk měšců, zhotovení pohlednic, obstarání husího brka a inkoustu. Kamenářské kladivo a špalek z tvrdého dřeva by byl zapůjčen od místního občana. Ostatní tři dobrovolníci, získání například z Novoříšského kulturního spolku, by vykonávali dozorčí činnost nad exponáty, případně by asistovali historickým postavám. V tento den by bylo vhodné rozšířit nabídku suvenýrů. Dopravit do prostor muzea i suvenýry nabízené informačním střediskem v Telči. Prodej suvenýrů by byl situován dolů pod schodiště u vstupu do muzea. Cílovým segmentem by byly rodiny s dětmi, senioři s vnoučaty. Na tuto akci by byli pozváni novináři a televizní média. Otvírací doba by byla prodloužena od 17:00 do 24:00, tj. o 7 hodin. Bylo by k dispozici celkem 300 dárků (mincí, měšců, pohlednic) k rozdělení. Propagace této události by proběhla formou plakátů, které by byly umístěny na hlavní vývěsní plochy v Regionu Renesance a také za výlohy některých obchodů ve větších obcích Mikroregionu Telčsko. Dále by událost byla oznámena v kulturní rubrice Telčských listů, v Jarmarku (dačické reklamní noviny), v Jihlavských listech a také na vybraných webových portálech.

Tato akce by vyžadovala spolupráci na mnoha úrovních. Muzeum Vysočiny Telč by se jejím prostřednictvím více dostalo do povědomí veřejnosti a přispěla by k budování pozitivní image. Předběžnou kalkulaci nákladů této akce zobrazuje tabulka 19 v příloze 2. Režijní náklady nebyly do kalkulace zahrnuty, ty jsou součástí nákladů na běžný provoz muzea.

Oba výše zmíněné návrhy doprovodných programů včetně předběžné kalkulace byly předloženy ekonomickému úseku a také ředitelství mateřské organizace - Muzeu Vysočiny Jihlava. To se vyjádřilo pro jejich částečnou realizaci.

9.3 Kino - pro všechny věkové generace

V rámci marketingového výzkumu byla návštěvníkům cíleně pokládána otázka č. 20, jejímž účelem bylo zjistit, o jaký konkrétní produkt by si návštěvníci přáli rozšířit současnou nabídku kulturních zařízení. Nejvíce ohlasů získala odpověď "znovuotevření kino", a to 39 %. Otázka ve stejném smyslu cílená na návštěvníky byla položena i personálu vybraných kulturních zařízení. I v tomto případě se kinu dostalo nejvíce odpovědí, a to 40 %. Rozšíření nabídky

kulturních zařízení o služby kina by bylo vítáno, a to z důvodu, že v řešeném území je nedostatek volnočasových zařízení, které by mohli turisté v podvečerních hodinách využít.

Finančně méně náročné by bylo bývalé kino znovu zprovoznit než postavit úplně novou budovu kina a do ní i nakoupit a nainstalovat zařízení nutné k umožnění provozu. V sousedním Mikroregionu Třešťsko, v jeho centrálním městě Třešť (stejný počet obyvatel jako Telč) funguje relativně úspěšně kino Máj. Toto kulturní zařízení není až tak prodělečné. Jeho roční provoz se pohybuje okolo 830 tisíc Kč a příjmy 450 tisíc Kč. Provoz kina tu je dotován městem. V případě znovuotevření kina v Telči by se potenciální provozovatelé měli inspirovat činností kina Máj. Provoz a výběr filmů, v případě že by kino bylo znovuotevřeno, by měl být zaměřen na všechny věkové kategorie. Pokud by se promítal zahraniční film, bylo by vhodné ho promítat v originálním jazykovém znění s českými titulky a v případě české produkce projekci doplnit anglickými titulky.

10 Návrhy možností komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v Mikroregionu Telčsko

Komunikace je jedním z klíčových nástrojů marketingu. Je nutná soustavná a komplexní komunikace s veřejností, skutečnými i potenciálními návštěvníky, uživateli a i s dalšími cílovými skupinami. (Kesner, 2008, s. 134) Efektivita marketingové komunikace úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie. (Pásková & Zelenka, 2002, s. 170) „Dříve než muzeum nebo jiná organizace rozhodne jaké komunikační a propagační kanály použije, musí mít image nebo poselství svého produktu, služeb, prožitku, které bude propagovat. Image musí být něčím, na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat, nebo co budou chtít koupit nebo se toho účastnit. Image produktu, služby nebo organizace funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry.“ (Kesner, 2008, s. 135)

Spolupráce je také účinným marketingovým nástrojem cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu vyžaduje spolupráci dodavatelů se zprostředkovateli, s veřejnou správou a mnohými dalšími zainteresovanými subjekty.

Pokud si vybraná kulturní zařízení chtějí udržet své stálé návštěvníky, přilákat nové a dosáhnout tak větší návštěvnosti jich samých a zároveň i Mikroregionu Telčsko, neměla by spoléhat pouze na kvalitu a hodnotu svého produktu, ale měla by též prostřednictvím několika vzájemně se doplňujících kanálů realizovat své propagační aktivity.

Návrh možností komunikace bude proveden pro vybraná kulturní zařízení podle struktury uváděné v publikaci Management kulturního cestovního ruchu (Kesner, 2008). Komunikační kanály typické kulturní destinace lze rozlišit na produktové (expoziční, výstavy, programy; publikace; budova a exteriéry; personál) a propagační (vizuální styl; marketingové tiskoviny; publicita a public relations; reklama; internet; přímý marketing; podpora prodeje).

Finanční náklady spojené s níže předloženými návrhy by v případě realizace byly hrazené zejména správními organizace vybraných kulturních zařízení.

Expozice, výstavy, programy

Současný stav

Z analýzy nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu vyplynulo, že stálé expozice ve vybraných kulturních zařízeních jsou založené především na vystavení individuálních objektů nebo jejich sérií. Vytváří tak "klasickou" muzejní prezentaci. Expozice jsou obsahově různorodé. Interiéry, kde jsou tyto stálé expozice umístěny, byly nedávno zrekonstruovány díky pořádání Dolnorakouské výstavy, proto je zde vhodnější osvětlení a rozmístění exponátů. Expozice nenabízejí interaktivní exponáty, hmatové exponáty, exponáty doplněné audioprůvodcem, ani se zde neobjevují multimediální informační systémy s dotekovou obrazovkou. Jednu audio-videoprojekci nabízí Muzeum Vysočiny Telč. Tato projekce se však vztahuje pouze k jedné dílčí části expozice. Většinu exponátů chybí cizojazyčné mutace informačních štítků. Největší slabinou všech vybraných kulturních zařízení je úroveň rozšířeného produktu, tedy s ní související služby návštěvníkům a doprovodné programy. Městská galerie Hasičský dům nemá stálou expozici, její výstavní program je s dvouměsíční periodicitou obměňován.

Návrhy

U stálých expozic by bylo vhodné doplnit české informační štítky o cizojazyčný text, a to v každém kulturním zařízení. Jejich překlad by byl otázkou několika hodin práce a mohl by ho vykonat jazykově nadaný student, jehož finanční odměna by nebyla tak vysoká jako u profesionálního tlumočnicka. Všechna vybraná kulturní zařízení by se měla zamyslet nad tím, jak vychází vstříc handicapovaným lidem - slepčům, hluchoněmým, tělesně postiženým aj. Bylo by vhodné doplnit expozice moderní technologií.

Městská galerie Hasičský dům by měla nabídku rozšířit o atraktivní výstavní program, který zde v minulosti ještě nebyl představen. Tím by mohl například být výstavní program 3D obrazů vytvořených za použití počítačové techniky. Návštěvníkům by při zakoupení vstupenky byly zapůjčené papírové nebo plastové 3D brýle, které by mu pomohly vidět předtím pro něj skrytou dimenzi. Tento program by mohl být vnímán i jako substitut 3D kina.

Instituce Muzea Vysočiny Telč a zámecké galerie se doporučuje nabízet doprovodný program určený hlavně dětem, žákům a studentům. V kapitole 9 byl tento návrh konkretizován pro Muzeum Vysočiny Telč. Zámecká galerie také může obohatit dětský koutek. Management zámecké galerie se může inspirovat zdařilým dětským koutkem v Telčském domě.

Všechny vybrané instituce by se měly účastnit mezinárodně významných událostí, jako je například Mezinárodní den muzeí a galerií a Muzejní noc.

Publikace

Současný stav

V případě muzeí a galerií tvoří publikace součást základního produktu a jsou jednou z forem výstupu odborné činnosti. Ze situační analýzy vyplynulo, že periodikum – bulletin vydává pouze Muzejní spolek Telč. Ten je autorem výročních zpráv Muzea Vysočiny Telč a také autorem publikací týkajících se historie a kulturního života ve městě. Instituce zámecká galerie, Hasičský dům a Telčský dům neprovádí publikační činnost. Průvodce po expozici všech kulturních zařízení má vizuálně nepřitažlivý vzhled (černobílý-kroužková vazba). Publikace týkající se Telče a okolí se nabízí k zakoupení u pokladen ve všech kulturní zařízení.

Návrh

Úsilí vybraných kulturní zařízení by se mělo soustředit na inovaci a zatraktivnění jejich stávajícího průvodce po expozici jak v české, tak v cizojazyčné verzi.

Budova a exteriéry

Současný stav

V analýze primární nabídky cestovního ruchu bylo zjištěno, že budovy samy o sobě jsou významnými a dobře udržovanými kulturně-historickými objekty, proto přitahují návštěvníkovu pozornost. Exteriéry budov jsou udržovány v čistotě. Před všemi vybranými kulturními zařízeními jsou během jejich otvírací doby umístěné "ačkové" zákaznické poutače, na čelních fasádách jsou připevněny desky s jejich názvem, Hasičský dům má navíc z boku vertikálně připevněný velký plátěný poutač s názvem aktuální výstavy. V posledních třech letech byly interiéry těchto kulturních zařízení (vyjma Telčského domu) viditelně vylepšeny díky pořádání Dolnorakouské výstavy (rok 2009). Rekonstrukce Telčského domu nesouvisela s jejím pořádáním a byla dokončena již v roce 2006. Díky rekonstrukcím nyní interiéry nepůsobí negativně na vnímání návštěvníka. Vnitřní orientační systém (až na označení exitů) zde chybí. Ale vzhledem k tomu, že vybraná kulturní zařízení tvoří maximálně 6 místností, se zde návštěvník neztratí.

Návrh

Návrh v oblasti produktového komunikačního kanálu "budova a exteriéry" je směřován hlavně k vstupnímu prostředí Muzea Vysočiny Telč. To je součástí historického objektu Státního zámku Telč, a tím jsou dány překážky pro vybudování optimálního vstupního prostředí. Vstup do vlastního prostoru muzea a rovněž nenápadné označení muzea by bylo vhodné zvýraznit tak, aby splňovalo požadavky architektonické, historické i ochranné.

Personál

Současný stav

Personál – jeho vzhled, chování - je jeden z faktorů výrazně ovlivňující image nejen vybraných kulturních zařízení, ale také celé této kulturní destinace. Návštěvníci v dotazníkovém šetření hodnotili přístup personálu ponejvíce jako výborný. Z výsledků řízených pohovorů vyplynulo, že personál vybraných kulturních zařízení je převážně erudovaný.

Návrhy

Pozornost by měla být věnována tomu personálu, který školen není. Témata vhodná ke školení (neobjevila se ve výpovědích na otázku č. 8. v řízených pohovorech) by mohla být např.: jak se ještě lépe chovat k návštěvníkovi, jak využít svůj vlastní potenciál k lepším výkonům aj. Personál by se měl zdokonalit v ovládnutí cizích jazyků. To vše proto, aby tu i lidský faktor vytvářel pozitivní image kulturního zařízení a jeho přístup k návštěvníkovi byl stále pozitivněji hodnocen.

Vizuální styl

Současný stav

Klíčovým aspektem identity kulturních zařízení je jednotný vizuální (grafický) styl. V analýze primární nabídky cestovního ruchu bylo zjištěno, že vybraná kulturní zařízení (vyjma Telčského domu) nemají nápadité řešení jednotlivých produktů – vstupenka, logo aj. Ani nekooperují na společném vizuálním stylu, neboť tyto instituce mají tři různé provozovatele.

Návrhy

Každá z těchto institucí (kromě Telčského domu) by měla zapracovat na tvorbě své značky (loga), kterou zatím nedisponují. Svou značkou by se pak měly prezentovat na veškerých

marketingových tiskovinách (vizitky, dopisní obálky, hlavičkový papír), dokumentech a propagačních materiálech. V budoucnu by bylo jistě dobré, aby vybraná kulturní zařízení umístila svou značku na dárkové předměty (tužky, zapalovače aj.) a tyto předměty by zároveň mohly plnit i funkci prodejních suvenýrů. V zájmu zvýšení povědomí nejen o sobě samých, ale také o existenci Mikroregionu Telčsko a v rámci kooperace by měly s jejich vlastním logem umisťovat i již existující logo Mikroregionu Telčsko. Všechna kulturní zařízení (vyjma Telčského domu) by měla zapracovat na již překonaném grafickém designu své vstupenky. Vizualní styl a způsob jeho uplatňování není luxusem, je důležitý i pro malé instituce lokálního významu, toto by si kulturních zařízení měla uvědomit.

Publicita a public relations

Současný stav

Nejcennější a nejúčinnější formou publicity jsou svědectví a doporučení návštěvníků – uživatelů (vyplývají z dotazníkového šetření). Ti mohou sdělením své pozitivní nebo negativní zkušenosti výrazně ovlivnit potenciální návštěvníky. V různých informačních zdrojích pro turisty existují zmínky o vybraných kulturních zařízeních. I tyto zmínky jsou součástí publicity. Příležitostmi pro vytvoření publicity jsou speciální akce. Tato taktika "vytváření událostí" je zde minimálně využívána. Publicita a public relations Hasičského domu je zajištěna prostřednictvím Odboru kultury MěÚ Telč. Publicita Telčského domu, přestože má soukromého majitele, není opomíjena majitelem samým ani místními institucemi a organizacemi. V Muzeu Vysočiny Jihlava je zaměstnán jeden pracovník, který má hlavní náplň práce publicitu a vztahy k veřejnosti a zajišťuje publicitu i Muzea Vysočiny Telč. Zámecká galerie, jež je součástí objektu Státního zámku Telč, patří pod správu Národního památkového ústavu se sídlem v Telči, který zaměstnává tiskového referenta na vztahy k veřejnosti. Místní tisk, tedy Telčské listy upozorňují na obměnu expozice či na probíhající krátkodobé výstavy u vybraných kulturních zařízení. Čtenáři regionálních tiskovin (zejména Jihlavských listů) o činnosti těchto zařízení vědí. V celorepublikovém tisku se tu a tam objeví zmínka o vybraných kulturních zařízeních.

Návrhy

Jelikož je publicita velmi účinná neplacená forma marketingové komunikace, právě proto by se jí vybraná kulturní zařízení měla v budoucnu věnovat ve větší míře. Bylo by vhodné zprostředkovat a publikovat rozhovory se slavnými osobnostmi, které v Telči natáčejí či natáčeli

filmy, ale také konat více speciálních akcí (př. Muzejní noc viz kapitola 9.2). Existující vzdělávací program Muzea Vysočiny Telč pro školy by měl být geograficky rozšířen. Pokračovat tak v osvědčené spolupráci se školami, jak vyplynulo z řízených pohovorů. Nejprve by e-mailem, popřípadě telefonicky byly osloveny ostatní základní školy v Mikroregionu Telčsko. Poté by byly postupně oslovovány základní a střední školy, odborná učiliště Regionu Renesance, v kraji Vysočina a v sousedních krajích atd. Smyslem by bylo šířit povědomí o Muzeu Vysočiny Telč, o Telči a Mikroregionu Telčsko. Vychovat si generaci, která by se sem v budoucnu vracela se svými potomky, a také budovat dobrou image řešeného území.

Reklama

Současný stav

Barevným reklamním prospektem (vyjma Telčského domu) vybraná kulturní zařízení nedisponují. Neplacenou celorepublikovou reklamou vysílanou nejen televizními kanály v České republice je množství pohádek, filmů, seriálů, jimž Telč propůjčila své kulisy. V minulosti byly odvysílány reportáže o Telči v Toulavé kameře, v Objektivu na kanálu České televizi, v Televizních novinách na Nově aj. V roce 2011 bude Mikroregion Telčsko spolupracovat s regionální televizí R1, která bude vysílat reportáže na stanici Prima v programu "Zrcadlo z vašeho kraje". Tato spolupráce bude finančně náročnou záležitostí. Reklamu v rádiu využívá Muzeum Vysočiny pobočka Telč, to spolupracuje s jihlavským rádiem Vysočina. Pouze jedno z vybraných kulturních zařízení - Telčský dům - má vyhotoven a vhodně umístěn reklamní poutač na centrálním parkovišti v Telči. Vybraná kulturní zařízení využívají v malé míře venkovní reklamy a nevyužívají mobilní reklamy.

Návrhy

Kulturní zařízení by se mohla domluvit na vyhotovení společného alespoň jednostránkové barevného reklamního prospektu nazvaném například "Muzea a galerie v Telči". Součástí prospektu by měla být mapka k nim odkazující, je spojující. Pokud by byl takový prospekt zhotoven, bylo by vhodné jej distribuovat do infocenter nejen na Vysočině, k pokladnám vybraných kulturních zařízení, do cestovní agentury Pangea, místních hotelů a větších penzionů. Byla by žádoucí také kooperace mezi vybranými kulturními zařízeními na vytvoření společného, graficky jednotného reklamního poutače o nich samých. Tento poutač by bylo vhodné umístit na centrální parkoviště v Telči a také na autobusové nádraží. V letní sezóně by bylo vhodné na centrálním parkovišti otevřít turistický informační stánek. Vybraná kulturní

zařízení by měla rozšířit venkovní reklamy, například o světelné panely. Chodící reklamy by bylo vhodné zavést v hlavní sezóně. Kulturní událost Balony nad Telčí by mohla umožnit realizovat atraktivní mobilní reklamu těmito zařízeními.

Vhodný potenciál, do kterého by bylo vhodné investovat, je cílená internetová reklama PPC neboli anglicky Pay Per Click, platí za klik, který vede rovnou k "domovské" stránce kulturního zařízení. Tato reklama je poměrně levná a flexibilně nastavitelná. To znamená, že by si ji příslušné zařízení aktivovalo např. několik týdnů před významnou akcí a zadalo by si i výši cenového stropu, to je výši vynaložených financí na tuto formu reklamy. V případě velkého zájmu by posledním klikem do limitu byla reklama ukončena. Podle statistik návštěvnosti webových stránek se dá zjistit, jestli zvolená forma reklamy měla úspěch a zda zvýšila návštěvnost stránek, a tak i samotného kulturního zařízení.

Stálo by za zvážení vytvořit dva totožné billboardy, které by byly umístěné 0,5 km před cedulí obec Telč ze směru od Jindřichova Hradce a pro řidiče přijíždějící od Brna. Tyto billboardy by měly vyzdvihnout skutečnost, že historické jádro Telče stojí opravdu za zhlédnutí a že se tu nachází i nejpohádkovější zámek v České republice.

Internet

Současný stav

Internetové vyhledávače jako google, seznam aj. po zadání jen přibližného názvu těchto zařízení nabídnou množství odkazů, kde se o nich může člověk dozvědět víc informací. Vybraná kulturní zařízení nemají vlastní webové stránky (vyjma Telčského domu), natož pak virtuální prezentaci jejich sbírek. Nicméně nabídka jimi poskytovaných služeb včetně aktuálního dění je dostupná na webovém portálu www.telc.eu a na stránkách jejich správních organizací. K těmto kulturním zařízením nejsou zřízeny on-line rezervační systémy pro zakoupení vstupenek, ale jsou předložena telefonní čísla pro případné rezervace.

Návrhy

Vzhledem k faktu, že vybraná kulturní zařízení nemají vlastní webové stránky, by bylo vhodné zřídit pro tyto instituce v rámci kooperace jeden společný webový portál nazvaný například jako již zmíněný propagační leták "Muzea a galerie v Telči". Jednalo by se o tzv. webové stránky I. generace, jež představují v standardní klasifikaci muzejních webů informační a propagační médium, v podstatě by byly lepší elektronickou verzí tištěných materiálů. Tyto

stránky by měly být soustavně udržovány a aktualizovány, bez toho by nemělo smysl je zřizovat. Měly by mít vhodnou strukturu, nápadité grafické řešení, nabízet možnost on-line rezervace vstupenek do těchto zařízení, umožnit uživateli vložit svoji e-mailovou adresu, aby mohl získávat pravidelné informace o programu. Tomuto uživateli by také měly nabídnout diskusní fórum – jakousi on-line knihu přání a stížností. Neměla by být opomenuta anglická a německá jazyková mutace tohoto portálu. Bylo by vhodné sem umístit rovněž odkazy na poskytovatele služeb cestovního ruchu řešeného území.

Přímý marketing

Současný stav

Žádné z vybraných kulturních zařízení nežádá návštěvníka o zanechání jeho poštovní nebo e-mailové adresy pro případ zasílání informací o obměně expozic, novém programu atd. Zanechání telefonického kontaktu nebylo v situační analýze řešeno, neboť v praxi telemarketing jak česká, tak i zahraniční kulturní zařízení využívají velmi omezeně.

Návrhy

Všechna vybraná kulturní zařízení by si mohla nechat vyrobit identickou (v rámci kooperace) tabulí se zavádějícím textem "Chcete být v obraze?". Pod touto tabulí by byl umístěn sešit, kde by návštěvník v případě zájmu mohl zanechat svoji poštovní nebo e-mailovou adresu, popřípadě obojí. Tímto způsobem by se mohla začít tvořit databáze adresátů přímého marketingu za účelem dostávání například newsletteru a jiných zpráv. Vzhledem k stále rostoucímu počtu spamů, by bylo zapotřebí věnovat maximální pozornost tomu, aby styl a obsah sdělení zprávy příjemce natolik zaujaly, aby zprávu alespoň otevřel. Databáze adresátů by měla obsahovat vhodná data, jež by umožnila oslovit předem přesně definovaný segment návštěvníků.

Podpora prodeje

Současný stav

Všechna vybraná kulturní zařízení využívají rozšířené formy podpory prodeje - slevy ze vstupného pro určité segmenty návštěvníků či vstup zdarma k určitým příležitostem. Taktiku poskytnutí "přidané hodnoty" ve formě dárkového předmětu nebo suvenýru k zakoupené vstupence poskytuje pouze Telčský dům, který každému návštěvníkovi daruje pohlednici tohoto

objektu. V analýze primární nabídky cestovního ruchu nebylo zjištěno, že by vybraná kulturní zařízení využívala jiné formy pobídek, jako např. soutěže, odměny apod.

Návrhy

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, doporučení od známých a příbuzných je tím nejúčinnějším marketingovým nástrojem. Proto by bylo účelné, aby ve všech vybraných kulturních zařízeních návštěvník obdržel přidanou hodnotu ve formě dárkového předmětu - pohlednici s názvem "Muzea a galerie Mikroregionu Telčsko" s již předtištěným sdělením: poštovné hradí Mikroregion Telčsko. Touto pohlednicí, která slouží ke komunikačním účelům, by návštěvníci mohli pozdravit své příbuzné a známé a zároveň tak zviditelnit řešené území. Napsat pohlednici by bylo možno u pokladen, kde by byla i poštovní schránka. Nebo by k těmto účelům byl připraven stůl, židle, psací potřeby. Tento způsob oslovení konkrétních potenciálních zákazníků by mohl být vnímán i jako součást přímého marketingu.

Další formu podpory prodeje, kterou by mohla místní kulturní zařízení v rámci kooperace s poskytovateli služeb cestovního ruchu využít, by mohl být společný slevový kupon k obědu/večeři v blízkých restauracích a na ubytování. Slevový kupon před jeho faktickým předáním by měl být personálem vhodně nabídnut, aby vyvolal u obdarovaných zaujetí.

11 Závěr

Mikroregion Telčsko situovaný na pomezí Čech a Moravy, poblíž rakouských hranic, se ukrývá v lesích jižní části Českomoravské vrchoviny, daleko od ruchu velkoměst. Sám název mikroregionu napovídá, že se jedná o území okolo jejího ústředního historického města Telče. Historické jádro Telče je zapsané na seznamu Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO od roku 1992 a právě díky této skutečnosti je cestovní ruch v řešeném území soustředěn do "perly na Vysočině" - Telče.

Z provedené situační analýzy vyplynulo, že řešené území nabízí kvalitní a různorodý primární i sekundární potenciál, jenž je náležitě podporován, aktivován a rozvíjen nejen veřejným ale částečně i soukromým sektorem. Součástí situační analýzy bylo i předložení připravovaného projektu souvisejícího s cestovním ruchem a zvyšováním kulturních atraktivit v řešeném území. Projekt "Regionem Renesance nejen po stopách historie" zajistí nepochybně do jednoho roku zvýšení počtu muzeí nejen v Mikroregionu Telčsko, přispěje ke kooperaci a budování pozitivní image. Součástí situační analýzy byly i dílčí závěry. Ty napomohly k vytvoření závěrečné SWOT analýzy cestovního ruchu v řešeném území.

Do řešeného území téměř rovným dílem přicházejí muži a ženy. Nejčastěji se jedná se o domácího účastníka cestovního ruchu středního věku, který v řešené oblasti převážně nepřenocuje. Takový návštěvník sem přijíždí neorganizovaně, nejčastěji vlastním autem. Tvrdí, že se zde nenachází poprvé, že Telč zná odjakživa a účelem jeho cesty je obdivovat zdejší kulturní atraktivitu.

Zjištěný profil návštěvníka vybraných kulturních zařízení představuje domácí účastník cestovního ruchu, který sem přichází opakovaně, nejčastěji s přáteli. K návštěvě ho motivuje doporučení od známých a příbuzných. O vystavené exponáty se zajímá, to dokládá skutečnost, že si čte informační štítky. Návštěvou zde stráví 15-60 min. Otevírací doba kulturního zařízení mu vyhovuje, výše ceny vstupného mu přijde optimální. Cítí se zde jako vítaný návštěvník. Plánuje se sem vrátit a dále doporučí toto kulturní zařízení svým známým a příbuzným. Přístup personálu hodnotí na výbornou, turistické značení k objektu a nabídku kulturního vyžití v řešeném území jako uspokojující. Tento návštěvník by uvítal zlepšení v oblasti zdejších kulturních zařízení a líbilo by se mu zpestřit nabídku o služby kina a o doprovodný program pro děti/žáky.

Na základě provedené analýzy nabídky kulturních zařízení a na základě výsledků marketingového výzkumu (zjišťování poptávky) byla doplněna skladba produktů pro

vybrané segmenty návštěvníků (kapitola 9). Konkrétně se jednalo o tyto produktové návrhy: pro zámeckou galerii jednosezónní zapůjčení putovní výstavy "Jak se oblékají pohádky" (určené pro všechny věkové kategorie), pro Muzeum Vysočiny Jihlava - pobočka Telč zavedení nenákladného celosezónního doprovodného programu "Hledej v muzeu" (zaměřeno na děti, žáky, studenty) formou pracovních listů (viz tabulka 18, příloha 2) a také pořádání celoevropsky známé jednodenní akce nazvané Muzejní noc (viz tabulka 19, příloha 2). Vzhledem ke zjištění, že je v centrálním městě mikroregionu řešeného území nedostatečná nabídka volnočasových zařízení, které by mohli v podvečerních hodinách využít nejen turisté, doporučuje se znovuotevření kina (všechny věkové kategorie). Zavedení této služby je návštěvníky kulturních zařízení poptáváno (viz dotazníkové šetření, otázka č. 20). Uvedené návrhy byly předloženy příslušným místním institucím. Muzeum Vysočiny Jihlava se vyjádřilo, že podané návrhy zčásti realizuje.

Na základě provedené analýzy nabídky a poptávky kulturních zařízení a současně odborné literatury byly navrženy možnosti komunikace a kooperace vybraných kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu (kapitola 10). Návrhy týkající se komunikace a kooperace vybraných kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu byly specifikovány pro jednotlivé komunikační a propagační kanály, tj. expozice, výstavy, programy, publikace, budova a exteriéry, personál, vizuální styl, publicita a public relations, reklama, internet, přímý marketing a podpora prodeje.

Případné realizace návrhů by pomohly budovat dobrou image nejen vybraných kulturních zařízení, ale rovněž image města Telč i celého mikroregionu. Současně byly návrhy směřovány ke zvýšení návštěvnosti řešeného území.

Vybraná kulturní zařízení jsou využívána a navštěvovaná. To dokládá nejen existence a provoz jich samých, četnost pořádání krátkodobých výstav, různých akcí, ale také jejich návštěvnost.

Z diplomové práce vyplývá, že Mikroregion Telčsko je území, které si svého primárního i sekundárního potenciálu velice váží, pečuje o ně, podporuje je a plánuje jeho další rozvoj. Cestovního ruch je zde hlavním zdrojem příjmů.

Závěrem lze konstatovat, že bylo dosaženo vytyčených cílů diplomové práce.

12 Summary

Microregion Telčsko is situated on the border of Bohemia and Moravia, near the Austrian border. It is hidden in the forests of the Czech-Moravian Highlands, away from the bustle of cities. As the name Microregion suggests, it is an area around the historic city Telč. Its city centre belongs to World Heritage UNESCO since 1992 and thanks to this fact the tourism in the selected area is concentrated in this "pearl of the Highlands".

From the situational analysis following, the selected area offers quality and also diverse primary and secondary potential, which is well-supported, enabled and evolved by public and private sector. The situational analysis includes also the presentation of a project related to tourism to increase cultural attractions in the studied area. The project called "Region of the Renaissance, not only in the footsteps of history" will undoubtedly provide in one year an increased amount of museums not only in selected area, will contribute to cooperation and may also raise positive image. The situational analysis contains also the partial results, which helped to create final SWOT analysis of tourism in the selected area.

An almost equal proportion of men and women are steered to the selected area. The visitors profile is usually the following - domestic tourist, ages of between 35 and 49 years, secondary education, don't stay over in the selected area. Such a tourist comes mostly by car, unorganised, to admire the local cultural attractions and it is not his first time in Telč. He says that he knows Telč since his birth. The largest percentage of the tourists who stay here overnight, stay in a hotel *** till ****.

The ascertained visitors' profile who goes to the cultural facilities represent mostly domestic tourists. This tourist comes here frequently and often is this visitor accompanied by her/his friends or relatives. The prevalent reasons to visit selected cultural facilities are references given by friends and relatives. This visitor is interested in the exhibitions, so the information on the plates are mostly read. The visitor mainly spends 15-60 min in selected cultural facilities. Opening hours of cultural facilities are satisfactory, the price of admission seems be optimal. The visitor feel be a welcome guest, plans to come back here and would recommend these cultural facilities to his/her friends and relatives. The staff service is evaluated as excellent; the tourist signs to the building and offer of cultural enjoyment are satisfactory. Visitor would like some improvements to the local cultural facilities and would like to extend local supply of cinema services and of attendant program for children/scholar.

Some product proposals for the selected segments were added. They were based on the analysis of supply of cultural facilities and also on the results of marketing research of visitors (analysis of demand). This concrete proposal was submitted: rent an exhibition "How to dress up fairy tales" (for all ages), an implementation of additive program for the Museum of Highland in Telč (aimed at children and scholars), reopening of the cinema (for all ages) and accessing to underground (segment unspecified). As well some communication and cooperation options (proposal) of cultural facilities in context of the tourism sector were added. That proposal were specified for expositions a theirs programs, publications, building and exteriors, staff, visual style, public and public relations, advertising, Internet, direct marketing and sales promotion.

Chosen cultural facilities are used and visited. These facts demonstrate not only their existence, operating, frequency of holding of temporary exhibitions, various events, but also their annual visitor statistics (attachment 2, table 2).

The Microregion Telčsko appreciates its primary and secondary potential. It carries, supports and plans theirs future development. Tourism is the main source of income in the selected area.

To conclude, it can be stated that the objectives set out in this thesis were achieved.

13 Seznam použité literatury a pramenů

Odborné publikace

- DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2004. 204 s. ISBN 80-7168-901-7.
- DUŠEK, M. *Nová Říše*. Praha: Serifa, 2007. 288 s. ISBN 978-80-239-89465.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- HANDLÍŘ, J. *Management učebnice pro střední a vyšší odborné školy*. Praha: Computer Press, 1998. 268 s. ISBN 80-7226-095-2.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 479 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HRDLIČKA, J. *Telč 900 let. 1099-1999*. Telč: OKNO, 1999. 94 s. ISBN 80-238-3554-8.
- INDROVÁ, V. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4.
- JABULKA, J. *Telč paměť domů*. České Budějovice: TYP, 2008. 93 s. ISBN 80-901-5104-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-3259-0.
- JUREČKA, V. a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

- KESNER, L. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 184 s.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 170 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KRASICKÝ, A. *Stavby pro výchovu, vzdělání a kulturu*. Brno: VUT, 1988. 160 s.
- KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 167 s. ISBN 80-7169-954-3.
- LAUDIN, R. *Nejznámější filmová místa křížem krázem po Česku*. Praha: Fragment, 2008. 125 s. ISBN 978-80-253-0578-2.
- MALÁ, V. a kol. *Cestovní ruch a Evropská unie*. Praha: VŠE, 2000. 174 s. ISBN 80-245-0084-1.
- MASON, P. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 289 p. ISBN 978-0-7506-8492-7.
- MC KERCHER, B. & DU CROS, H. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: Haworth Press, 2002. 262 p. ISBN 978-0-7890-1106-0.
- MUZEJNÍ SPOLEK. *Šestá zpráva muzejního spolku v Telči za roky 1997-2006. 110 let muzejního spolku*. České Budějovice: TYP, 2007. 69 s. ISBN 978-80-254-0491-1a.
- NEKUDA, V. *Dačicko. Slavonicko. Telčsko*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 2005. 1072 s. ISBN 80-7275-059-3.
- NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu. Vybrané kapitoly II. díl*. Karviná: OPF SU Karviná, 1999. 265 s. ISBN 80-7248-034-0.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 235 s. ISBN 80-85970-27-9.

- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- RICHARDS, G. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton: Haworth Press, 2007. 347 p. ISBN 0-7890-3117-5.
- SOUKUP, V., DAVID, P. *Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku. 15. Telčsko a Dačičsko*. Praha: S&D, 1997. 140 s. ISBN 80-86050-09-2.
- STEHLIK, M., a kol. *Telč. Dolnorakouská zemská výstava 2009. Česko-Rakousko. Horn. Raabs. Telč*. Praha: TRICO, 2010. 48 s.
- STIBUREK, L. *Telč město a historie*. České Budějovice: TYP, 2008. 48 s.
- ŠTRAUB, M., LENKOVÁ, J. *Tajemné podzemí. VII díl Jižní Morava*, Praha: Regia, 2007. 223 s. ISBN 978-80-86367-682.
- TOMEK, G. *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a výhodně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 113 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
- VYSTOUPIL, J. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

Interní dokumenty Odboru kultury MěÚ Telč a MAS Telčsko

DHV CR, spol. s r. o. *Marketingová studie turistického regionu Telčsko závěrečná zpráva.* 2007. 117 s.

Evropské centrum pro ekoagroturistiku (ECEAT). *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu Mikroregionu Telčsko.* 2005. 28 s.

Místní akční skupina Telčsko (MAS Telčsko). *Regionem Renesance nejen po stopách historie.* 2010. 21 s.

Místní akční skupina Telčsko (MAS Telčsko). *Strategický plán LEADER MAS Telčsko.* 2008. 55 s.

Regionální rozvojová agentura Vysočina (RRA). *Strategie rozvoje Mikroregionu Telčsko.* 2002. 53 s.

Internetové zdroje

- 1) FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ VŠE PRAHA. *Postup při zpracování diplomové (bakalářské práce).* [online]. [cit. 08.10.2010]. Dostupné na WWW: <http://fph.vse.cz/att/jakpsatDP/dp_01.pdf>.
- 2) ABZ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Hledání ve slovníku.* [online]. [cit. 24.11.2010]. Dostupné na WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=destinace>.
- 3) NÁRODÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Památkový zákon.* [online]. [cit. 09.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.npu.cz/pp/dokum/legisl/pamzak/#p04>>.
- 4) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA PARDUBICE. *Památková péče.* [online]. [cit. 09.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-pardubice.cz/konik/vseobecne-spravni-agendy/pamatkova-pece/pp-otazka-13.html>>.
- 5) NAKLADATELSTVÍ SAGIT. *Zákon ze dne 12. dubna 2006 o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů.* [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb06203>>.

- 6) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kulturní zařízení v ČR za rok 2008*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3302-09>>.
- 7) VÍTEJTE NA VYSOČINĚ. *Parní mlýn*. [online]. [cit. 28.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.region-vysocina.cz/index.php?objekt=1396>>.
- 8) MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. [cit. 28.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=806>>.
- 9) MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Přehled veřejných služeb určených ke standardizaci*. [online]. [cit. 29.11.2010]. Dostupné na WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/odbor/moderniz/koncepce/v_sluzby/nav_pri2.pdf>.
- 10) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA BENEŠOV. *Situační analýza*. [online]. [cit. 10.01.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.benesov-city.cz/upload/babicky_miroslav/volnycas/01-situacni-analyza.pdf>.
- 11) MIKROREGION TELČSKO. *Členské obce*. [online]. [cit. 01.12.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.telcko.cz/page.php?mx=36_clenske-obce&lxcz&ft=>>.
- 12) TURISTICKÉ OBLASTI ČR. *Mapa*. [online]. [cit. 01.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.oblast.cz/mapa/mapa.phtml?id=27>>.
- 13) TOULAVÁ KAMERA. *Telč*. [online]. [cit. 01.12.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.toulavakamera.cz/article.asp?article_id=2421>.
- 14) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Telčské listy 1-2. Leden-únor 2010*. [online]. [cit. 01.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/store/dokumenty/1633.pdf>>.
- 15) ORE INSTITUT. *Formy spolupráce veřejného a soukromého sektoru při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v marginálních oblastech*. [online]. [cit. 10.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.ore.cz/download/ore-studijni-material-formy-spoluprace-ver-a-soukr-sektoru.pdf>>.
- 16) MĚSTYS MRÁKOTÍN. *Vítejte v Mrákotíně*. [online]. [cit. 03.12.2010]. Dostupné na

- WWW: <<http://www.mestysmrakotin.cz/vitejte-v-mrakotine/d-1230/p1=1353>>.
- 17) INFO-TURISTIKA. *Česká republika*. [online]. [cit. 10.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.info-turistika.cz/stranka/cesko-ceska-republika>>.
- 18) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Příroda Telčska*. [online]. [cit. 04.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=staticka&id=61&menu=144>>.
- 19) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Přírodní rezervace a památky*. [online]. [cit. 03.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telcetc.cz/telc/?target=rozcestnik&id=347&menu=347>>.
- 20) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Městská galerie Hasičský dům*. [online]. [cit. 29.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=staticka&id=457&menu=675>>.
- 21) OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZÁMKU TELČ. *Zámek*. [online]. [cit. 06.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-telc.eu/historie/>>.
- 22) OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZÁMKU TELČ. *Provozní doba*. [online]. [cit. 24.03.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-telc.eu/informace-pro-navstevniky/provozni-doba/>>.
- 23) STAVEBNÍ PORTÁL VYSOČINY. *Vyhledávání památek a zajímavostí Vysočiny*. [online]. [cit. 10.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.portalvysociny.cz/vyhledavani.html>>.
- 24) HRAD ROŠTEJN. *Pronájem hradu*. [online]. [cit. 04.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.rostejn.wz.cz/index.php?t=./pron>>.
- 25) KLÁŠTER NOVÁ ŘÍŠE. *Turistické informace*. [online]. [cit. 12.01.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.klaster.novarise.cz/cenik_cz.php>.
- 26) ČESKÉ HORY. *Turistická trasa - Telč - Velký pařezitý rybník*. [online]. [cit. 12.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskehory.cz/turistika/telc-velky-parezity-rybnik.html>>.
- 27) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Telčské listy 4. Duben 2010*. [online]. [cit. 25.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/store/dokumenty/1648.pdf>>.

- 39) TELČSKÝ DŮM. *O nás*. [online]. [cit. 08.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-sky-dum.cz/o-nas.html>>.
- 40) ZÁKONY ONLINE. *Knihovní zákon*. [online]. [cit. 04.10.2010]. Dostupné na WWW: <<http://zakony-online.cz/?s129&q129=all>>.
- 41) MĚSTSKÁ KNIHOVNA JIHLAVA. *Online katalogy regionálních knihoven*. [online]. [cit. 24.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.knihovna-ji.cz/131-online-katalog.html>>.
- 42) OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZÁMKU TELČ. *Vstupné*. [online]. [cit. 27.02.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-telc.eu/vstupne/>>.
- 43) MĚSTSKÁ KNIHOVNA TELČ. *Historie knihovny*. [online]. [cit. 24.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkctelc.cz/>>.
- 44) MĚSTSKÁ KNIHOVNA JIHLAVA. *Statistický přehled 2009*. [online]. [cit. 24.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.knihovna-ji.cz/soubory/320cz.pdf>>.
- 45) REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽUŽNOSTI JIHOVÝCHOD. *Propojit historické památky se současností? Telč to umí*. [online]. [cit. 11.01.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.jihovychod.cz/cs/tiskove-centrum/napsali-o-nas/monitoring-medii-2010/propojit-historicke-pamatky-se-soucasnosti-telc-to-umi>>.
- 46) TURISTICKÝ REGION TELČ. *Kalendář akcí*. [online]. [cit. 07.12.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.telc.eu/page.php?catsel=4®ionsel=0×el=-365&mx=11_kalendar-akci&lx=cz&ft=>>.
- 47) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školství a kultura*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/cz/cisla/1/13/roc_nisa/skkultura.htm>.
- 48) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Telčské listy 10. Říjen 2004*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=tl&menu=1506&rok=2004&cislo=10>>.
- 49) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Telčské listy 5. Květen 2005*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=tl&menu=1506&rok=2005&cislo=5>>.
- 50) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Kino Telč*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=staticka &id=127&menu=253>>.

- 51) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Popis akce*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=akcepopsis&menu=&akceid=1199×el=>>>.
- 52) WAZA. *About WAZA*. [online]. [cit. 29.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.waza.org/en/site/about-waza>>.
- 53) CHORNITZERŮV DŮM. *Ceník ubytování*. [online]. [cit. 07.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://chornitzeruv-dum.hotel.cz/pricelist/>>.
- 54) LEVNÉ UBYTOVÁNÍ. *Ubytovna SK, Telč*. [online]. [cit. 07.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.levneubytovani.net/ubytovani/sk-telc.htm>>.
- 55) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Telčské listy 9. Zář 2006*. [online]. [cit. 29.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://wh14.rowanet.cz/telc/index.php?target=tl&menu=1506&rok=2006&cislo=9>>.
- 56) TURISTICKÝ REGION TELČ. *Stravování*. [online]. [cit. 09.12.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.telc.eu/page.php?mx=50_turisticke-služby/stravovani&lx=cz&ft=>>.
- 57) AUTO-RENT. *Katalog*. [online]. [cit. 11.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.auto-rent.cz/czechocarcs.html?PHPSESSID=3b8cbba4ee58b12b29c1d839bc3a2759>>.
- 58) TURISTICKÝ REGION TELČ. *Nabídka ubytování*. [online]. [cit. 07.12.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc.eu/ubytovani/index.php>>.
- 59) TURISTICKÝ REGION TELČ. *Infocentrum*. [online]. [cit. 24.03.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.telc.eu/page.php?mx=9_infocentrum&lx=cz&ft=>>.
- 60) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Informační publikace*. [online]. [cit. 02.03.2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/store/dokumenty/1352.pdf>>.
- 61) MĚSTO TELČ. *Rozhledna Oslednice*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-telc.cz/rozhledna-oslednice.php>>.
- 62) OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA TELČE. *Rozhledna*. [online]. [cit. 26.11.2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.telc-etc.cz/telc/?target=staticka&id=115&menu=229>>.
- 63) ASOCIACE MUZEÍ A GALERIÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Festival muzejních nocí 2010*. [online]. [cit. 29.01.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.cz-museums.cz/amg/faces/web/festival_muzejnich_noci/titulni>.

- 64) JAK SE OBLÉKAJÍ POHÁDKY. *O výstavě.* [online]. [cit. 05.03.2011].
Dostupné na WWW: < <http://www.jakseoblekajipohadky.cz/vystava.html> >.
- 65) KUDYKDE. *Jak se oblékají pohádky.* [online]. [cit. 05.03.2011]. Dostupné na WWW:
< http://vystavy.kdykde.cz/hobby/praha/20646___jak-se-oblekaji-pohadky >.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 11: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a závažnosti	s.92
Tabulka 12: Matice důležitost/výkonnost	s.93
Tabulka 13: Možné příležitosti rozvoje cestovního ruchu	s.94
Tabulka 14: Matice příležitostí	s.95
Tabulka 15: Možné ohrožení rozvoje cestovního ruchu	s.96
Tabulka 16: Matice ohrožení	s.96
Tabulka 17: Závěrečná SWOT analýza	s.97
Graf 1: Doprovod respondentů	s.74
Graf 2: Informační zdroje	s.75
Graf 3: Hlavní motivy k návštěvě	s.75
Graf 4: Zájem o doprovodný program	s.76
Graf 5: Četba informací u exponátů	s.77
Graf 6: Spokojenost s otvírací dobou	s.77
Graf 7: Spokojenost s výší ceny vstupného	s.78
Graf 8: Délka prohlídky	s.78
Graf 9: Pocit vítanosti	s.79
Graf 10: Očekávání od návštěvy muzea/galerie	s.79
Graf 11: Naplnění očekávání	s.80
Graf 12: Zamýšlení opakování návštěvy	s.80
Graf 13: Doporučení dalším lidem	s.81
Graf 14: Hodnocení vybraných služeb	s.81
Graf 15: Zájem o společnou vstupenku	s.82
Graf 16: Uvítání zlepšení	s.82

Graf 17: Možnosti rozšíření nabídky kulturních zařízení z pohledu návštěvníků	s.83
Graf 18: Věkové kategorie respondentů	s.83
Graf 19: Spolupráce s jinými kulturními zařízeními v Telči	s.85
Graf 20: Spolupráce v rámci Mikroregionu Telčsko	s.86
Graf 21: Spolupráce mimo Mikroregion Telčsko	s.86
Graf 22: Možnosti rozšíření nabídky kulturních zařízení z pohledu personálu	s.87

Seznam příloh

Příloha 1: Mapy

Příloha 2: Tabulky

Příloha 3: Dotazníky

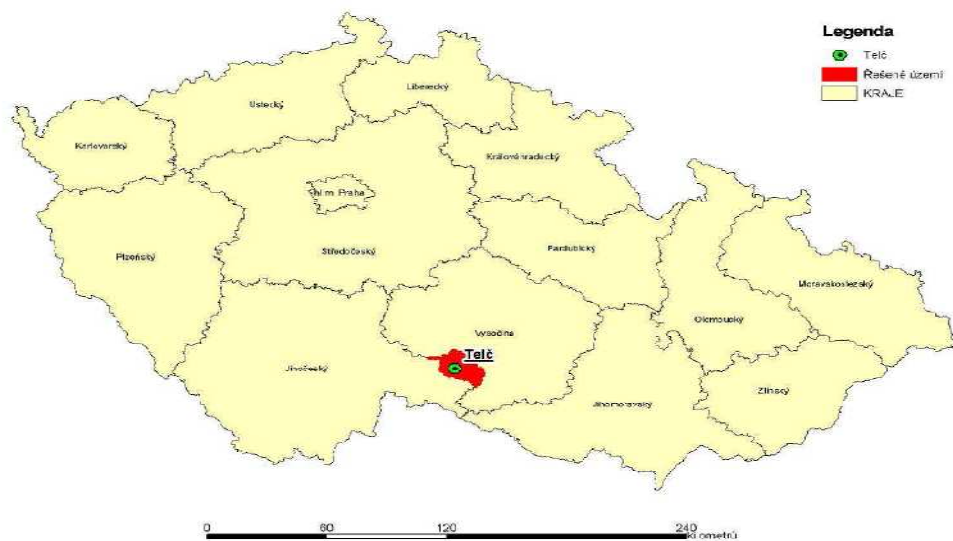
Příloha 4: Struktura řízeného pohovoru

Příloha 5: Obrázky

Přílohy

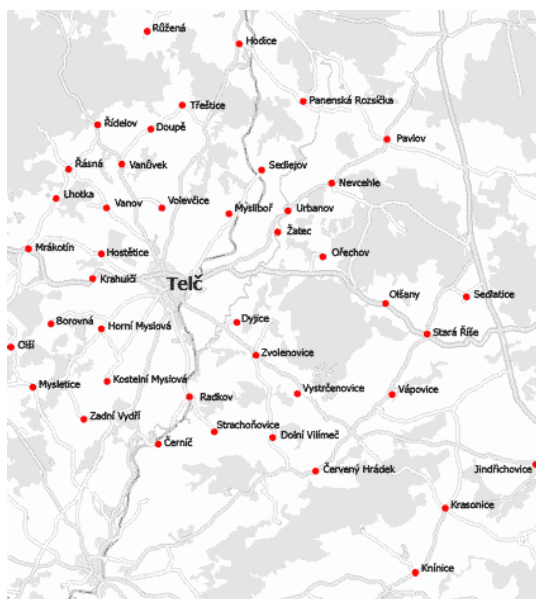
Příloha 1: Mapy

Mapa 1: Poloha Mikroregionu Telčsko v rámci České republiky



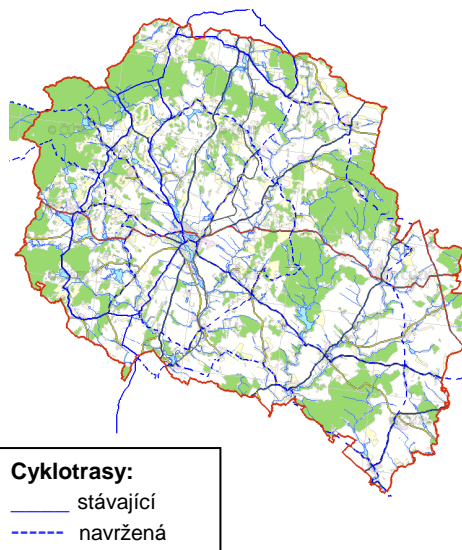
Zdroj: DVH CR, 2007, s. 7

Mapa 2: Obce Mikroregionu Telčsko



Zdroj: http://www.telc.eu/page.php?mx=34_turisticke-sluzby/mapy&ax=189_mapa-obci-mikroregionu&lxcz&ft=>.

Mapa 3: Mapa cyklotras



Zdroj: http://www.hsrs.cz/mapserv/php/mapserv3.php?project=telcmikro&layers=obce%20mikroreg%20hsrs%20parc%20rastry_kn&css=/mapserv/telcsko/telcsko

Příloha 2: Tabulky

Tabulka 1: Katalog ostatních kulturně-historických památek - Mikroregion Telčsko

Katalog ostatních kulturně-historických památek - Mikroregion Telčsko			
Obec	Kategorie památky vč. názvu	Obec	Kategorie památky vč. názvu
Bohuslavice	Kaplička	Pavlov	Fara
	Křížakův kříž		Kostel sv. Víta
	Památník		Pomník obětem války
	Pomník obětem války		Sluneční hodiny
	Zvonička (dřevěná)		Boží muka
Borovná	Kaple Panny Marie	Radkov	Fara
	Pomník padlým v 1. svět. válce		Kostel sv. Bartoloměje
Černíč	Tvrz – opevněný mlýn		Náhrobek s datem 30.2.1900
	Zvonička s kamenným křížem		Pomník obětem války
Červený Hrádek	Kaple Panny Marie		Tvrz Kočičí zmek
Dolní Vilímeč	Boží muka		Venkovská usedlost – dům č.p.31
	Kaple sv. Cyrila a Metoděje		Boží muka
	Pamětní kámen	Fara	
Doupě	Boží muka	Rozseč	Kaplička Nejsvětější trojice
Dyjice	Boží muka		Kaplička Neposkvrněnému početí P. Marie
	Kaplička Panny Marie		Knotkův kříž
Hodice	Boží muka		Kostel Božského srdce Páně
	Kříž		Pamětní křížový kámen
	Pamětní kámen	Růžená	Boží muka
	Vodní mlýn Janov		Kostel sv. Máří Magdalény
Horní Myslová	Zvonička s doškovou střechou	Trojanův kříž	
Hostětice	Kaple	Řásná	Kaple sv. Cyrila a Metoděje
	Kaplička Jana Nepomuckého		Pamětní kámen
	Pamětní kámen	Řídelov	Boží muka
	Zvonice krytá šindelem		Pamětní kámen
Jindřichovice	Kaple Panny Marie Růžencové	Sedlatice	Kaple Panny Marie
Knínice	Kaple	Sedlejev	Pamětní kámen
	Kostel Pozdvižení sv. Kříže		Pomníček u kolejí
	Kříž na místě bývalé šibenice	Stará Říše	Boží muka
	Křížová cesta		Fara
	Pomníček obětem 2. světové války		Kaplička
	Zámeček		Kostel Všech svatých
	Zvonice		Socha Sv. Jana Nepomuckého
Kostelní Myslová	Fara	Strachoňovice	Boží muka
	Kostel sv. Václava		Kaplička
	Kříž k poděkování bohu	Svojkovice	Tvrz
	Naglův Mlýn		Boží muka
Krahulčí	Boží muka	Telč	Děkanství, dům č.p.4
	Kostel sv. Jana Nepomuckého		Kaple sv. Karla Bartolomějského
	Pomníky padlých		Kostel Matky Boží
	Zvonice krytá šindelem		Kostel p. Marie
	Krasonice		Boží muka
Fara			Krucifix
Kaple sv. Magdalény – myslivna			Měšťanský domy
Kostel sv. Vavřince		Panská sýpka	
Mariánský sloup		Parní mlýn	
Poutní kostel Panny Marie Humberské		Předměstské domy	

Krasonice	Socha Jana Nepomuckého	Telč	Silniční mosty
	Zámek		Socha archanděla Michaela
Lhotka	-		Socha archanděla Rafaela
Markvartice	Kaple Nanebevzetí Panny Marie		Socha sv. Anděla strážce
	Památní kámen		Socha sv. Jana Křtitele
Mrákotín	Boží muka		Socha sv. Marie Magdalény
	Fara		Socha sv. Prokopa
	Farní kostel Sv. Jiljí		Socha sv. Vendelína
	Hornický kostel sv. Jáchyma		Sochy sv. Jana Nepomuckého
	Hřbitovní kaple sv. Františka Serafinského		Sousoší sv. Rodiny
	Kamenný náhrobní kříž		Špitál
	Kašny z Mrákotínské žuly		Tělocvična sokolovna
	Kovárna		Venkovské usedlosti
	Kříž na paměť krupobití	Vila	
	Socha Sv. Jana Křtitele	Vodní mlýny	
	Socha Sv. Jana Nepomuckého	Výklenkové kapličky	
Mysletice	Boží muka	Třeštica	Boží muka
	Kaplička Panny Marie		Kostelík sv. Antonína
	Zvonička		Kříž
Myslboř	Pamětní kameny		Památné kámen
Nevcehle	Boží muka	Venkovská usedlost	
	Kříž	Zvonice	
	Pomník politika Františka Staňka	Fara	
Nová Říše	Kalvárie – „Na Spravedlnosti“ (kříž se čtyřmi kaplemi, popraviště)	Urbanov	Kaple sv. Barbory
	Kaple navštívení Pany Marie		Kostel sv. Jan Křtitele
	Kaple sv. Jana Křtitele		Kříž „Braš se“
	Kaple sv. Kříže		Socha Jana Nepomuckého
	Křížová cesta - 10 kaplí	Vanov	Boží muka
	Pachrův Mlýn		Kaple sv. Karla
	Památný kámen		Kaplička sv. Karla Boromejského
	Pamětní deska věnovaná básníku Otakaru Březinovi		Kříž
	Polygonální kašna		Křížová cesta
	Sluneční hodiny		Vodní mlýn
	Smírčí kámen	Vanůvek	Boží muka
	Socha sv. Floriána	Vápovice	Pamětní kámen
	Socha sv. Jana Nepomuckého	Volevčice	Kaplička
Vodárenská nádrž	Volevčice	Pamětní kámen	
Olšany	Boží muka Kaple	Volevčice	Zvonice
	Nejsvatějšího Srdce Páně	Vystrčenovice	Brázdův mlýn
	Kapličky		Kaplička - poklona
	Smírčí kámen		Kostelík sv. Kříže
Olší	Boží muka	Zadní Vydří	-
	Historická cesta	Zdeňkov	Kaple sv. Máří Magdalény
	Kaple Nanebevzetí Panny Marie		Památný kámen
Křížový kámen	Zvolenovice	Záděrův kříž	
Boží muka		Boží muka	
Památný kámen		Kapličky	
Pomník parašutisty Adolfa Opálky		Pamětní kámen	
Smírčí kámen	Zatec	Zvonice dřevěná	
Panenská Rozsívka	-	Zatec	Smírčí kámen

Zdroj: Vlastní výzkum, webové stránky obcí, (23)

Tabulka 2: Statistika návštěvnosti významných turistických cílů

Název objektu	Roky										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Státní zámek Telč	90 000	96 000	93 751	87 563	71 090	95 419	90 221	82 524	60 074	63 124	75 000
Hrad Roštejn	37 590	35 676	33 695	36 560	30 867	31 400	31 229	32 658	36 494	39 500	31 198
Informační středisko	0	0	0	0	42 580	55 020	62 582	65 196	91 418	117 150	47 146
Premonstrátský klášter Nová Říše	0	1 400	1 300	1 050	5 015	1 700	2 200	2 545	2 300	2 500	2 700
Vybraná kult. zařízení											
Městská galerie Hasičský dům	0	0	0	0	5 024	6 164	4 945	4 282	2 643	DRZV	2 686
Galerie J. Zrzavého (od r. 2007 zámecká galerie)	8 376	7 862	9 182	7 127	8 127	6 407	5 919	2 530	700	DRZV	
Muzeum Vyočiny Telč	5 500	5 460	6 251	4 931	4 615	4 805	3 322	3 652	3 360	DRZV	1 209
Telčský dům	nedostupné statistiky										

Zdroj: Interní zdroj Odboru kulturu MěÚ Telč, upraveno

Poznámka: DRZV = Dolnorakouská zemská výstava - návštěvnost celkem 86 375 lidí

Tabulka 3: Hospodaření kulturního zařízení – Městská galerie Hasičský dům

Hospodaření - Městská Galerie Hasičský Dům			
	Roky		
	2008	2009	Návrh 2010
Náklady [Kč]	367 000	150 000	150 000
Výnosy [Kč]	50 000	30 000	15 000
Výsledek hospodaření [Kč]	-317 000	- 120 000	-135 000

Zdroj: Interní zdroj Odboru kulturu MěÚ Telč, upraveno

Tabulka 4: Hospodaření kulturního zařízení – Městská knihovna Telč

Hospodaření - Městská knihovna Telč			
	Roky		
	2008	2009	Návrh 2010
Náklady [Kč]	1 224 000	1 316 000	1 010 000
Výnosy [Kč]	100 000	100 000	60 000
Výsledek hospodaření [Kč]	-1 124 000	-1 216 000	-950 000

Zdroj: Interní zdroj Odboru kulturu MěÚ Telč, upraveno

Tabulka 5: Hospodaření kulturního zařízení – Muzeum Vysočiny Telč

Hospodaření – Muzeum Vysočiny Telč			
	Roky		
	2008	2009	2010
Náklady [Kč]	643 971	247 186	741 087
Výnosy [Kč]	45 080	9 543	25 523
Výsledek hospodaření [Kč]	-598 891	-237 643	-715 564

Zdroj: Interní zdroj Muzea Vysočiny Jihlava, upraveno

Tabulka 6: Katalog a statistika knihoven 2009 - Mikroregion Telčsko

KATALOG A STATISTIKA KNIHOVEN 2009 - MIKROREGION TELČSKO										
Název obce, města	Otevírací doba	počet obyvatel	počet svazků	přirůstky svazků	počet čtenářů	Počet dětských čtenářů	návštěvníci	výpůjčky	rozdíl v výpůjčkách 2008/2009	PC
Bohuslavice	Pá 18.00 - 19.00	130	411	-	26	9	108	236	-	1
Černíč	St 19.00 - 20.00	132	420	-	35	2	25	163	+34	1
Dolní Vilímeč	Ne 14.00 - 16.00	100	445	-	17	3	30	128	-23	0
Dyjice	Dle potřeby	75	342	-	10	3	28	80	-10	0
Hodice	Po, St 15.00 - 17.30	738	2 066	30	59	20	83	392	+66	1
Krahulčí	St 15.00 - 17.00	655	2 696	142	56	9	302	860	-26	1
Krasovice	St 16.00 - 17.00 v létě 18.00 - 19.00	213	1 557	32	24	4	120	608	+66	1
Mrákotín	Čt 16.00 - 17.30 v létě 1x za 14 dní	928	2 529	-	69	17	212	1 025	-288	1
Mysliboř	St 17.00 - 18.00 v létě 18.00 - 19.00	220	818	19	35	14	86	162	+16	1
Nová Říše	Po 13.00 - 17.00 St 14.00 - 18.00	855	10 220	162	130	26	1 093	5 194	+331	2
Olšany	Pá 18.30 - 19.30	76	484	10	21	1	120	347	+72	1
Panenská Rozsíčka	So 8.00 - 11.30	150	2 484	-	12	5	145	272	-37	1
Pavlov	St 17.00 - 18.00	415	1 294	-	56	32	219	716	-72	1
Rozseč	Čt 19.00 - 20.00	200	973	288	20	12	203	182	-	1
Růžena	St 18.00 - 19.30	326	794	-	64	29	170	296	-86	1
Řásná	Pá 17.00 - 18.00	188	946	-	19	7	78	181	+72	-
Sedlatice	Pá 16.00 - 18.00	57	400	22	17	7	62	50	-32	-
Sedlejev	St 17.00 - 18.00	267	560	244	39	8	102	22	-24	-
Stará Říše	Út 16.00 - 17.00 (1x za 14 dní)	629	1 878	35	30	13	78	422	+178	1
Telč	Po 13.00 - 16.00	5 725	29 246	657	1 174	347	17 312	82 217	-13397	4
	Út, Čt 9:00-11 13:00-17:00									
	Pá 9.00 - 11.00 13.00 - 16.00									
Urbanov	St 18.00 - 19.30	131	812	199	49	24	297	480	+68	1
Vystrčenovice	Pá 17.00 - 18.00	108	158	4	20	8	92	203	+11	1
Zadní Vydrů	Dle potřeby	60	411	7	12	2	20	74	-12	-
Zdeňkov	Ne 11.00 - 12.00	71	386	7	-	-	19	90	+34	-
Celkem		12 449	62 330	1 858	1 994	602	21 004	94 400	-610	21

Zdroj: Upraveno podle zdroje (44)

Tabulka 7: Katalog ubytovacích zařízení – Mikroregion Telčsko

Katalog ubytovacích zařízení - Mikroregion Telčsko			
Kategorie	Název	Lůžková kapacita	
Hotel ****	Hotel Šiškův Mlýn, Vanov	42	
	Hotel U Hraběnky, Telč	35	
Hotel ***	Hotel Antoň, Telč	92	
	Hotel Celerin, Telč	24	
	Hotel Černý Orel, Telč	65	
	Hotel Na Hrázi, Telč	33	
	Hotel Pangea, Telč	20	
	Hotel Telč, Telč	19	
	Konvikt svatých Andělů - MŠMT ČR, Telč	34	
	Hospodářský dvůr, Bohuslavice	30	
	Mezisoučet		394
	Hostel	Hostel Pantof, Telč	8
Mezisoučet		8	
Penzion	Penzion Batůžek, Telč	16	
	Penzion Javořice, Lhotka	18	
	Penzion Na Kocandě, Krahulčf	13	
	Penzion No. 20, Telč	18	
	Penzion Čtyflístek, Řásná	12	
	Penzion Danuše, Telč	13	
	Penzion Dobrá Voda, Mrákotín	14	
	Penzion Dyje, Panenská Rozsíčka	49	
	Penzion Kamenné slunce, Telč	12	
	Penzion Nevcehle, Nevcehle	10	
	Penzion Pařezáček, Řásná	15	
	Penzion Patricia, Telč	16	
	Penzion Petra, Telč	14	
	Penzion Pod Štamberkem, Lhotka	20	
	Penzion Pod Vrškem, Krahulčf	8	
	Penzion Sluníčko, Řásná	20	
	Penzion Steidler, Telč	17	
	Penzion Stranná u Telče, Telč	11	
	Penzion U Kolářů, Řásná	19	
	Penzion U Rudolfa, Telč	4	
Penzion U Doležalů, Telč	8		
Mezisoučet		327	
Ubytování v soukromí	Agro-privat Novotný, Telč	6	
	Apartmán Iva, Telč	4	
	Apartmán Máca, Telč	4	
	Apartmán Plačková Marie, Telč	5	
	Apartmány Chornitzerův dům, Telč	10	
	B&B, Telč	4	
	Běhalová Jaroslava, Telč	5	
	Boušková Jitka, Telč	3	
	Dvůr v Borovné, Borovná	11	
	Garni Penzion Vacek, Telč	10	
	Historical apartment U Jarošů, Telč	4	
	Podolská Romana, Telč	10	
	Privát Čermáková, Telč	4	
	Privát Doskočil Bohumír, Telč	5	

	Privát Drbal Pavel, Telč	12
	Privát Dušková Alena, Telč	4
	Privát Eva Hlavsová, Telč	4
	Privát Hýka, Mrákotín	12
	Privát Kotrba, Telč	7
	Privát Leitgeblová Ludmila, Telč	4
	Privát Maříková Barbora, Telč	3
	Privát Mejdrech Tomáš, Telč	6
	Privát Na Parečku, Telč	8
	Privát Nika, Telč	4
	Privát No. 40, Telč	2
	Privát Pavlů, Telč	12
	Privát Remeš Jiří, Telč	6
	Privát Svatojánská, Telč	9
	Privát Šušolřková Marie, Telč	4
	Privát U Čejků, Telč	4
	Privát U Mikšičků, Mrákotín	4
	Privát U Šeniglů, Telč	8
	Privát U Vojty, Telč	7
	Privát U Zeleného žízaly, Telč	10
	Privát Vondrák Jiří, Telč	4
	Privát Zdeňkov, Mrákotín	11
	Provazníkova Marcela, Telč	5
	Rekreační vila, Vanov	10
	Ubytování „U Drahušky“, Lhotka	10
	Ubytování Na Vyhliřce, Řásná	8
	Ubytování Pod lípou, Lhotka	8
	Ubytování U Dubu, Krahulří	6
	Usedlost pod Javorem, Řásná	13
	Vojtův statek, Horní Myslová	4
	Mezisouřet	294
Chalupa	Chalupa U Dobřeho Karla, Mrákotín	6
	Chalupa U Pramenu Dyje, Panenská Rozsíčka	10
	Chaloupka v Třeřtici, Třeřtice	6
	Chalupa Vystrřenovice, Vystrřenovice	4
	Mezisouřet	26
Turistická ubytovna	Letovisko Dobřá Voda, Mrákotín	24
	SK Telč ubytování, volejbalové kurty, Telč	25
	Turistická ubytovna, Telč	42
	Turistická ubytovna TJ, Řásná	12
	Ubytovna Domeček, Telč	10
	Mezisouřet	113
Kemp a chatová oblast	Camp Javořice, Lhotka	60
	Camp Velkopařezitý, Řásná	292
	Chatová oblast Řásná, Řásná	69
	Rekreační objekt Űsvit, Vanov	248
	Tábořiřtě Lhotka, Lhotka	50
	Mezisouřet	719
	Celkem	1851

Zdroj: Vlastní výzkum, (58), (DVH CR, 2007, 31-33)

Tabulka 8: Katalog stravovacích zařízení Mikroregion Telčsko

Katalog stravovacích zařízení - Mikroregion Telčsko	
Název stravovacího zařízení	Kapacita (míst)
Bistro, Telč	20
Bistro Svačinka, Telč	15
Cukrárna Celerin, Telč	20
Cukrárna U Matěje, Telč	20
Kavárna Antoniana, Telč	48
Letovisko Dobrá voda, Mrákotín	90
Osvěžovna U Marušky, Telč	40
Pension U Kolařů, Řásná	70
Pizzeria Marečkova, Telč	80
Pizzerie Kadlecová, Telč	35
Restaurace Armagedon, Telč	35
Restaurace Hospodářský dvůr, Bohuslavice	100
Restaurace Hotel Černý Orel, Telč	175
Restaurace Hotel Na Hrázi, Telč	164
Restaurace Lihovar Hotel Antoň, Telč	70
Restaurace Na Blatech, Nová Říše	70
Restaurace Na Kocandě, Krahulčí	75
Restaurace Na Kopečku, Telč	80
Restaurace Na Kovárně, Mrákotín	90
Restaurace Na Podolí, Telč	50
Restaurace Na Zámecké, Telč	110
Restaurace Pětিলistá růže, Telč	70
Restaurace Šenk pod věží, Telč	20
Restaurace Šimáčková, Nová Říše	60
Restaurace U Vévody, Telč	150
Restaurace U Zachariáše, Telč	80
Švejk Restaurant, Telč	95
Celkem	1932

Zdroj: Vlastní výzkum, (56)

Tabulka 9: Otevírací doba Informačního střediska MěÚ Telč

duben:	Po, St Út, Čt, Pá	7.30 - 12.00, 12.30 – 17.00 8.00 - 12.00, 12.30 – 16.00
květen a září:	Po – Pá So, Ne	8.00 – 12.00, 12.30 - 17.00 10.00 – 12.00, 13.00 - 17.00
červen až srpen:	Po – Pá So, Ne	8.00 – 18.00 10.00 – 18.00
říjen:	Po – Pá So, Ne	8.00 - 12.00, 12.30 – 17.00 10.00 - 12.00, 13.00 – 16.00
listopad až březen/duben (do Velikonoc):	Po, St Út, Čt, Pá	7.30 - 12.00, 12.30 – 17.00 8.00 - 12.00, 12.30 – 16.00

Zdroj: (59)

Tabulka 10: Rozpočet projektu "Regionem Renesance nejen po stopách historie"

Rozpočtové položky	Kč	%
Celkové výdaje na projekt	4 594 950	100
- Výdaje, na které není požadována dotace	0	0
- Celkové výdaje, na které může být poskytnuta dotace	4 594 950	100
Celkové výdaje, ze kterých je stanovena dotace:	4 594 950	100
- Příprava projektu	22 000	0,5
- Koordinace projektu	599 450	13
- Realizace projektu	3 973 500	86,5
Výdaje jednotlivých MAS:	4 594 950	100
- MAS Telčsko	2 087 650	45,2
- MAS Třeštsko	2 022 650	44,3
- MAS Jemnicko	484 650	10,5
Dotace poskytnutá	3 992 850	86,9
Zdroje financování (z částky dotace):	4 594 950	100
- EU	3 194 280	69,5
- Národní zdroje	798 570	17,4
- Privátní zdroje	602 100	13,1

Zdroj: Upraveno podle interního dokumentu MAS Telčsko

Tabulka 18: Předběžná kalkulace doprovodného programu - pracovní listy

Nákladová položka	Cena za ks vč. DPH	Množství	Celkem [Kč]
Pracovní listy včetně černobílého potisku	2,00	1000	2000,00
Propisovací tužka včetně potisku "Muzeum Vysočiny Telč"	5,00	1000	5000,00
Dárek- krabička 6 ks pastelek	3,00	100	300,00
Potisk krabičky emblémem 3MT, včetně celých názvů	1,5	100	150,00
Výroba grafiky + klišé	350,00	1	350,00
CD s africkou hudbou	179,00	1	179,00
Odměna tanečnicí (kostým si obstará sama)	1 500,00	1	1500,00
Vytvoření grafického návrhu plakátu	800,00	1	800,00
Barevný tisk plakátu – A3	18,00	30	540,00
Inzerce v Jihlavských listech	400,00	1	400,00
Oznámení události v kulturní rubrice v Telčských listech	0,00	1	0,00
Oznámení události v kulturní rubrice v Jarmarku	0,00	1	0,00
Oznámení události na www.telcsko.cz, www.telc-etc.cz, www.telc.eu, www.muzeum.ji.cz	0,00	1	0,00
Celkem			11 219,00

Zdroj: Vlastní výzkum, (29), konzultace s firmou KA- print. s.r.o.

Tabulka 19: Předběžná kalkulace Muzejní noci

Nákladová položka	Cena za ks vč. DPH	Množství	Celkem [Kč]
Elektrické svíčky venkovní velké - čiré (25 ks v balení)	645,00	12	7 740,00
Elektrické svíčky malé – čiré (100 ks v balení)	250,00	6	1 500,00
Vytvoření fotoprezentace	3 000,00	1	3 000,00
Vytvoření grafického návrhu mince	500,00	1	500,00
Hliníkové plíšky pro ražbu mincí – ø 20 mm	7,00	100	700,00
Razidlo oboustranné	6 000,00	1	6 000,00
Semišový měšec - modrý	15,00	100	1 500,00
Potisk měšce - jednobarevné logo	1,50	100	150,00
Výroba grafiky + klišé	350,00	1	350,00
Klasická pohlednice – 150 x 102 mm (přední strana plnobarevně leskle, zadní strana černobíle)	5,00	100	500,00
Husí brk s kaligrafickou špičkou	149,00	2	298,00
Kaligrafický inkoust v lahvičce - rychleschnoucí (30 ml)	75,00	1	75,00
Vytvoření grafického návrhu plakátu	800,00	1	800,00
Barevný tisk plakátu A3	18,00	30	540,00
Jednorázová odměna dobrovolníkům	500,00	6	3 000,00
Montážní a demontážní elektrické práce	600,00	1	600,00
Inzerce v Jihlavských listech	400,00	1	400,00
Oznámení události v Telčských listech, Jarmarku	0,00	1	0,00
Oznámení události na www.telcsko.cz, www.telc-etc.cz, www.telc.eu, www.muzeum.ji.cz	0,00	1	0,00
Celkem			27 653,00

Zdroj: Vlastní výzkum, (29), konzultace s firmou KA- print. s.r.o.

Příloha 3: Dotazníky

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH Ekonomická fakulta

Dobrý den,

jmenuji se Šárka Ampapová a v rámci své diplomové práce na JČU zpracovávám téma „*Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí na Telčsku.*“ Sestavila jsem dotazník, který má za úkol zjistit od jednotlivých návštěvníků kulturních zařízení Telčska jejich postoj ke kulturnímu zařízení. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování této diplomové práce. Účelem dotazů je monitorovat současný stav a přijít s návrhy pro zlepšení podmínek pro cestovní ruch v této oblasti.

Kulturní zařízení - muzeum, galerie, knihovna, kulturní dům aj.

Název muzea/galerie/výstavy:.....

1. Z jakého kraje přicházíte/přijíždíte (popřípadě uveďte bydliště)?.....

2. S kým jste do tohoto kulturního zařízení přišel/la?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> sám/sama | <input type="checkbox"/> s manželem/manželkou, partnerem/partnerkou |
| <input type="checkbox"/> s rodinou, tj.- s dětmi, vnoučaty, rodiči | <input type="checkbox"/> s kolegy, obchodními partnery |
| <input type="checkbox"/> s přáteli | <input type="checkbox"/> s organizovanou skupinou/turistickým zájezdem |
| <input type="checkbox"/> se školou | |

3. Jste v tomto kulturním zařízení poprvé?

- ano ne

4. Jak jste se dozvěděl/a o tomto kulturním zařízení? (možno vybrat více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> předchozí vlastní zkušenosti | <input type="checkbox"/> doporučení známých nebo příbuzných |
| <input type="checkbox"/> nabídka cestovní kanceláře | <input type="checkbox"/> propagační leták |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> rozhlas, televize, tisk |
| <input type="checkbox"/> informační centrum | <input type="checkbox"/> jiné..... |

5. Co Vás motivovalo k dnešní návštěvě? (možno vybrat více odpovědí)

- atraktivní vzhled budovy
 nástěnky a propagační materiály před tímto objektem
 doporučení od známých a příbuzných
 některá z aktuálních krátkodobých výstav
 špatné počasí
 návštěva je v programu Vaší organizované skupiny, zájezdu, školní exkurze
 další důvody, napište které

6. Přáli byste si, aby toto kulturní zařízení pořádalo pro děti/žáky doprovodný program?

- ano spíše ano spíše ne ne

7. Četl/a jste informace uvedené u exponátů?

- ano, téměř všechny ano, ale jen některé výjimečně vůbec ne

8. Vyhovuje Vám otevírací doba tohoto kulturního zařízení?

ano spíše ano spíše ne ne → uveďte důvod.....

9. Jak hodnotíte výši ceny vstupného do tohoto zařízení?

vysoká optimální nízká

10. Kolik času jste strávili v tomto kulturním zařízení?

do 15 min 15-30 min 30-60 min déle jak 1h

11. Cítili jste, že jste zde vítaným hostem?

ano spíše ano spíše ne ne

12. Co obvykle očekáváte od návštěvy muzea/galerie? (možné zaškrtnutí více odpovědí)

nekonkrétní představa dozvědět se něco nového/studium
 zábava (zdroj dobré nálady) estetický zážitek
 odpočinek

13. Splnila návštěva tohoto kulturního zařízení Vaše očekávání?

ano spíše ano spíše ne ne

14. Plánujete se do tohoto kulturního zařízení vrátit?

ano spíše ano spíše ne ne

15. Doporučíte toto zařízení svým známým a příbuzným?

ano spíše ano spíše ne ne

16. Jak byste ohodnotil/a kvalitu následujících služeb?

Turistické značení k tomuto kulturnímu zařízení

nevyužil/a jsem výborné uspokojující nevyhovující

Přístup personálu v tomto kulturním zařízení

nevyužil/a jsem výborný uspokojující nevyhovující

Nabídka kulturního vyžití v Telči

nevyužil/a jsem výborné uspokojující nevyhovující

17. Měl/a byste zájem o společnou vstupenku do kulturních zařízení, která by Vám umožnila vstup na více míst?

ano spíše ano spíše ne ne

18. Uvítal/a byste nějaká zlepšení zdejších kulturních zařízení?

ano spíše ano spíše ne ne

19. Líbilo by se mi rozšířit zdejší nabídku kulturních zařízení: (možno vybrat více odpovědí)

o muzeum pohádek (pohádkových kostýmů)
 o dotykové muzeum miniatur památek UNESCO (i pro slepce)
 o divadlo
 o znovuotevření kina
 jiné, specifikujte:.....

20. Pohlaví

žena muž

21. Do jaké věkové kategorie návštěvníků patříte?

mládež (žák, student) junior (do 30let) rodina s dětmi
 střední věk senior

Děkuji za spolupráci a přeji hezký zbytek dne

QUESTIONNAIRE
UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA IN ČESKÉ BUDĚJOVICE
Faculty of Economics

Hello,

My name is Šárka Ampapová and I am doing research for my diploma paper called "**The use of cultural facilities in tourism development on sampled museums in Telčsko.**" I created this questionnaire to identify the attitude of individual visitors towards the cultural facilities in Telč. The obtained information will be used only for the preparation of this thesis. The purpose of this research is to monitor the current situation and put forward some proposals in order to improve the conditions of tourism in this area.

Name of museum/gallery/:

1. Where do you come from (residence)?

2. With whom did you visit this museum/gallery?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> myself | <input type="checkbox"/> my husband/wife, partner |
| <input type="checkbox"/> family (children, grandchildren, parents) | <input type="checkbox"/> colleagues, business partners |
| <input type="checkbox"/> friends | <input type="checkbox"/> organized group/tourist tour |
| <input type="checkbox"/> school | |

3. Are you visiting this museum/gallery for the first time?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> yes | <input type="checkbox"/> no |
|------------------------------|-----------------------------|

4. How did you hear about this museum/gallery? (choose more than one if applicable)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> previous own experience | <input type="checkbox"/> recommendations from my relatives |
| <input type="checkbox"/> offer from travel agency | <input type="checkbox"/> promotional flier |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> radio, TV, press |
| <input type="checkbox"/> tourist information centre | <input type="checkbox"/> other |

5. Which factor/s motivated today's visit? (choose more than one if applicable)

- attractive appearance of the building
- promotional materials, board in front of the museum
- recommendation from our friends, relatives
- some of the current temporary exhibitions
- bad weather
- visit your program is an organized group tour
- other reasons, specify

6. Do you wish that this museum/gallery would offer some accompanying program for children?

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> definitely | <input type="checkbox"/> yes | <input type="checkbox"/> no | <input type="checkbox"/> definitely not |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|

7. Did you read the information written on labels?

- | | | | |
|--|---|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> yes, almost all | <input type="checkbox"/> yes, but only some | <input type="checkbox"/> rarely | <input type="checkbox"/> never |
|--|---|---------------------------------|--------------------------------|

8. Does the opening time of the museum/gallery/ comply with you?

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> definitely | <input type="checkbox"/> yes | <input type="checkbox"/> no | <input type="checkbox"/> definitely not → give the reason, why not... .. |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--|

9. Did you think the ticket price was ...?

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> too high | <input type="checkbox"/> optimum | <input type="checkbox"/> too low |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

10. How much time did you spent in this museum/gallery?

- | | | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> less than 15 min | <input type="checkbox"/> 15-30 min | <input type="checkbox"/> 30-60 min | <input type="checkbox"/> more than 1 hour |
|---|------------------------------------|------------------------------------|---|

11. Did you feel that you were a Welcome guest?

- yes mostly mostly not no

12. What is the main reason for your visit to this museum/gallery?

- vague idea study aim, learn something new
 entertainment (source of good mood) aesthetic experience
 relax

13. Did the visit of this museum/gallery satisfy you?

- definitely yes no definitely not

14. Are you planning to return to this museum/gallery?

- definitely yes no definitely not

15. Would you recommend this museum/gallery to your friends and relatives?

- definitely yes no definitely not

16. How would you rate the quality of these services?

Tourist signs to this museum/gallery

- I didn't use excellent satisfactory unsatisfactory

Behaviour of the staff in this museum/gallery

- I didn't use excellent satisfactory unsatisfactory

Cultural life in Telč

- I didn't use excellent satisfactory unsatisfactory

17. Would you like to buy a universal ticket, which would allow you a multiple entrances to more locations in Telč?

- definitely yes no definitely not

18. Would you welcome any improvements of cultural facilities in Telč?

- definitely yes no definitely not

19. Would you extend the range of cultural facilities in Telč for? (can choose more applies)

- museum of fairy tales (fairy costumes)
 museum of touch miniature of UNESCO (also for blind people)
 theatre
 reopen cinema
 other, please specify:

20. Personal data:

- female male

21. In which category of visitors are you belong to?

- youth (pupils, students) juniors (15-30 years) families with children
 middle aged pensioners

Thank you and have a nice day!

Příloha 4: Struktura řízeného pohovoru

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

Název muzea/galerie/výstavy:.....

1. Který měsíc v roce máte nejvíc návštěvníků?.....

2. Jaká věková skupina sem přichází nejčastěji?.....

3. Co je podle Vás největším lákadlem k opětovné návštěvě tohoto zařízení?

.....

4. Spolupracujete s jinými kulturními zařízeními v Telči?

ano spíše ano spíše ne ne

5. S kým Vaše organizace spolupracuje z Mikroregionu Telčsko? (možno vybrat více odpovědí)

s nikým se školami (mateřskými, základními, středními aj.)
 nevím s místními podnikateli
 s dobrovolníky s různými asociacemi/organizacemi,specifikujte.....
 s dalšími veřejnými institucemi, specifikujte.....

6. S kým Vaše organizace spolupracuje mimo Mikroregion Telčsko? (možno vybrat více odpovědí)

s nikým se školami (mateřskými, základními, středními aj.)
 nevím se soukromými podnikateli
 s dobrovolníky s různými asociacemi/organizacemi,specifikujte.....
 s dalšími veřejnými institucemi, specifikujte.....

7. Téměř denně se setkáváte s účastníky cestovního ruchu, o jaké kulturní zařízení by se jim pravděpodobně líbilo rozšířit zdejší nabídku a které by bylo následovně i využito?(pouze 1 odpověď)

muzeum pohádek (pohádkových kostýmů)
 dotykové muzeum miniatur památek UNESCO (i pro slepce)
 divadlo
 znovuotevření kina
 jiné, specifikujte:.....

8. Absolvujete během roku nějaká školení, popřípadě e-learning? Jaká?

ano ne

.....

9. Co by Vám pomohlo k tomu, abyste vykonával/a svou práci lépe?

.....

10. Prostor pro Vaše připomínky

.....

Velice děkuji za spolupráci a přeji hezký zbytek dne

Příloha 5: Obrázky

Obrázek 1c: Městská knihovna Telč



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

Obrázek 1d: Informační středisko



Zdroj: Archiv autorky

Obrázek 2a: Zámecká galerie



Zdroj: <http://www.zamek-telc.eu/vystavy/>

Obrázek 2b: Muzeum Vysočiny Telč



Zdroj: Interní dokument Muzea Vysočiny Telč

Obrázek 4: Premonstrátský klášter Nová Říše



Zdroj: Archiv autorky

Obrázek 5: Hospodářský dvůr Bohuslavice



Zdroj: <http://www.equichannel.cz/skokove-soustredeni-201011041542>