

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Cestovní ruch

PODMÍNKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU  
V MIKROREGIONU PELHŘIMOV

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Karolína Čmuhová

---

2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína ČMUCHOVÁ**  
Osobní číslo: **E10262**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Podmínky rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov**  
Zadávací 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:**

Prostřednictvím analýzy zjistit současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov. Na základě terénního šetření připravit návrhy a možnosti rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti. Navrhnout nový produkt cestovního ruchu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza mikroregionu
3. Analýza stavu cestovního ruchu
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Návrhy a opatření

#### **Rámcová osnova:**

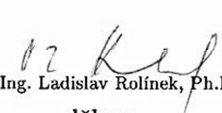
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

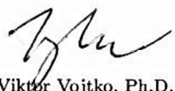
**Hesková, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011.**  
**Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2003.**  
**Kirářová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003.**  
**Orieška, J. Služby v cestovním ruchu. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2010.**  
**Pásková, M., Zelenka, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studentské 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

### **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Podmínky rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 30. 4. 2013

.....

Karolína Čmuhová

## **Poděkování:**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné rady, připomínky a celkovou podporu při zpracovávání této práce.

Dále děkuji všem, kteří byli ochotni se mnou spolupracovat a poskytli mi informace nezbytné k přípravě odborné práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše.....</b>	<b>- 6 -</b>
2.1	Pojem cestovní ruch.....	- 6 -
2.2	Cestovní ruch jako systém .....	- 7 -
2.3	Vliv cestovního ruchu v národním hospodářství .....	- 8 -
2.4	Potenciál a podmínky rozvoje cestovního ruchu .....	- 10 -
2.4.1	Přírodní faktory a předpoklady pro cestovní ruch .....	- 10 -
2.4.2	Kulturně-historické faktory a předpoklady pro CR .....	- 11 -
2.4.3	Socioekonomické faktory a předpoklady cestovního ruchu .....	- 11 -
2.4.4	Realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu.....	- 12 -
2.5	Destinace cestovního ruchu .....	- 13 -
2.5.1	Region, turistický region, mikroregion.....	- 15 -
2.5.2	Management destinace.....	- 16 -
2.5.3	Marketing destinace .....	- 17 -
2.6	Marketingový výzkum.....	- 18 -
2.7	Situační analýza .....	- 20 -
2.8	Segmentace trhu.....	- 20 -
2.9	Marketingový mix.....	- 21 -
2.10	Produkt cestovního ruchu .....	- 22 -
<b>3</b>	<b>Cíle práce, metodika, hypotézy.....</b>	<b>- 24 -</b>
3.1	Cíle práce .....	- 24 -
3.2	Metodika tvorby práce .....	- 24 -
3.2.1	Analytická část.....	- 24 -
3.2.2	Syntetická část .....	- 24 -
3.2.3	Aplikační část .....	- 24 -
3.3	Hypotézy .....	- 25 -
<b>4</b>	<b>Situační analýza .....</b>	<b>- 26 -</b>
4.1	Vymezení oblasti .....	- 26 -
4.2	Sdružení mikroregionu Pelhřimov.....	- 28 -
4.2.1	Aktivity Sdružení mikroregionu Pelhřimov .....	- 30 -
<b>5</b>	<b>Analýza cestovního ruchu .....</b>	<b>- 34 -</b>
5.1	Přírodní atraktivity .....	- 34 -

5.2	Pěší a venkovská turistika.....	- 35 -
5.2.1	Greenways .....	- 36 -
5.2.2	Naučné stezky .....	- 37 -
5.2.3	Hipoturistika .....	- 38 -
5.3	Cykloturistika.....	- 38 -
5.4	Lyžařská turistika.....	- 39 -
5.5	Kulturně historické památky.....	- 39 -
5.5.1	Městská památková rezervace .....	- 39 -
5.5.2	Městská památková zóna .....	- 40 -
5.5.3	Hrady a zámky .....	- 40 -
5.5.4	Církevní památky.....	- 40 -
5.6	Muzea a galerie .....	- 40 -
5.7	Kulturní a sportovní akce.....	- 41 -
5.8	Sportovní vyžití.....	- 42 -
5.9	Ubytovací služby .....	- 42 -
5.10	Stravovací služby .....	- 42 -
5.11	Doprava.....	- 43 -
5.11.1	Silniční doprava .....	- 43 -
5.11.2	Železniční doprava.....	- 43 -
5.12	Turistická informační centra .....	- 43 -
5.13	Shrnutí analýzy .....	- 44 -
<b>6</b>	<b>Terénní šetření .....</b>	<b>- 45 -</b>
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	- 46 -
6.1.1	Návštěvnost mikroregionu a oblast hipoturistiky .....	- 46 -
6.1.2	Identifikační údaje .....	- 52 -
6.2	Řízený rozhovor.....	- 52 -
6.3	Vyhodnocení hypotéz .....	- 54 -
<b>7</b>	<b>Návrhy a opatření .....</b>	<b>- 55 -</b>
7.1	Pěší a venkovská turistika.....	- 55 -
7.2	Hipoturistika .....	- 55 -
7.3	Cykloturistika.....	- 55 -
7.4	Muzea a galerie .....	- 56 -
7.5	Kulturní a sportovní akce.....	- 56 -
7.6	Ubytovací služby .....	- 56 -

7.7	Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu.....	- 57 -
7.8	Návrh produktového balíčku .....	- 57 -
7.8.1	Stanovení marketingového mixu .....	- 60 -
<b>8</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>- 65 -</b>
<b>9</b>	<b>Summary.....</b>	<b>- 67 -</b>
<b>10</b>	<b>Seznam literatury.....</b>	<b>- 68 -</b>
<b>11</b>	<b>Seznam schémat, obrázků a grafů.....</b>	<b>- 72 -</b>
<b>12</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>- 73 -</b>
<b>13</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>- 74 -</b>



# 1 Úvod

Cestovní ruch se stal podstatnou součástí dnešní moderní společnosti. Každoročně dává do pohybu velké množství lidí, kteří cestují za účelem rekreace, poznání, odpočinku nebo splnění vlastních přání vysněné dovolené. Jedná se o jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Díky multiplikačnímu efektu rozvíjí další odvětví a sektory, např. dopravu, stavebnictví, ubytovací a stravovací služby apod. Dále zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá také k vyrovnávání platební bilance státu.

Současnou dobu provází uspěchaný život, pocit nejistoty ze ztráty zaměstnání a strach z budoucnosti. Protože je cestovní ruch statek zbytný, lidé si dobře rozmýšlejí, kam jet na dovolenou a kde si odpočinout, nebo zda necestovat vůbec. V současné době lidé preferují domácí cestovní ruch před zahraničním. Lidé opět tráví dovolenou v České republice, poznávají nové regiony a pátrají po nových atraktivitách cestovního ruchu. Důležitou roli hrají kvalita služeb a kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu, neboť způsobují výrazný dopad na prožitek návštěvníků.

Pro fungování cestovního ruchu v jakékoli zemi nebo regionu je potřeba dobře analyzovat podmínky jeho rozvoje. Z analýzy pak lze vytvořit správný produkt pro zákazníka. Nedílnou součástí je provedení marketingového šetření, z něhož vyplynou informace o segmentu zákazníků, na který se zaměřit a požadavky na produkt, které uspokojí tento segment. Cestovní ruch je také úzce spjat i s oblastí marketingu.

Téma bakalářské práce zní „Podmínky rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov“. Tato oblast byla vybrána z důvodu, že se nachází v blízkosti mého bydliště a jeho prostředí je mi poměrně dobře známé. Mikroregion se může chlubit jako jeden z mála čistou přírodou, přírodními atraktivitami nebo kulturními památkami. Podle mého názoru potenciál, který tato oblast nabízí, není plně využitý pro cestovní ruch a může poskytovat mnoho dalších rozličných služeb.

První část práce je věnována teoretickému úvodu, jenž souvisí s rozvojem cestovního ruchu a prostřednictvím kterého jsou zodpovězeny základní otázky týkající se této problematiky.

Druhá část se zabývá situační analýzou, jež vymezuje oblast mikroregionu Pelhřimov, a analýzou cestovního ruchu, která představuje nabídku cestovního ruchu v dané oblasti.

Třetí část zahrnuje terénní šetření zaměřené na zjištění informací o segmentu návštěvníků, hlavních důvodů návštěvy mikroregionu, informovanosti návštěvníků, nedostatků v mikroregionu Pelhřimov aj.

Poslední část práce obsahuje návrhy a možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov na základě zjištěných dat v terénním šetření a analýzy cestovního ruchu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Pojem cestovní ruch

Podle Királ'ové (2003:9) je cestovní ruch jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén.

Tourism Society již v roce 1979 považuje za cestovní ruch „jakoukoliv činnost s dočasným krátkodobým pohybem osob do míst, mimo místa, kde normálně žijí a pracují, a jejich činnost během pobytu v těchto destinacích“. (Middleton, Clarke, 2001:3)

UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) definovala cestovní ruch „jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely“. (Goeldner, Ritchie, 2009:7)

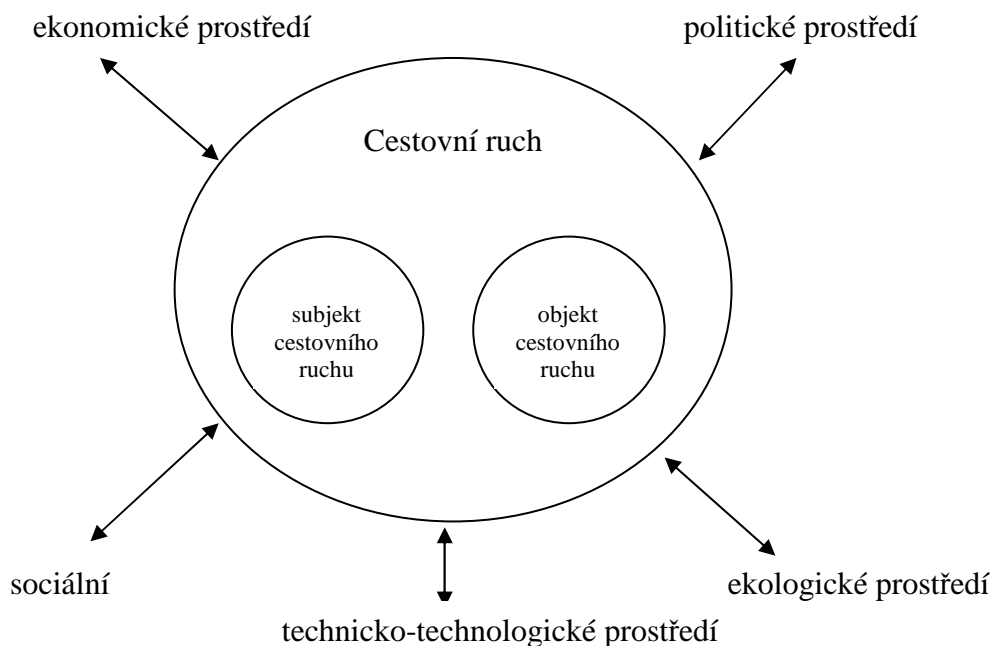
Orieška (2010:7) uvádí, že při účasti na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb, které souvisejí s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště zpravidla ve volném čase. Dle autora je účelem cestování získání komplexního zážitku, který je podmíněn odpočinkem, poznáváním, zdravím, společenskými kontakty, kulturním a sportovním vyžitím, rozptýlením nebo zábavou.

V současnosti je cestovní ruch považován za otevřený a dynamický systém, který je předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky, případně dalších. Cestovní ruch má tak interdisciplinární charakter, kde výsledky jedné vědní disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny. (Hesková a kol., 2011:9)

## 2.2 Cestovní ruch jako systém

Hesková a kol. (2011:10) chápe cestovní ruch jako „otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb“. Vazby vedou i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které vytváří jeho okolí – vnější prostředí (ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí)

Schéma 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková a kol. (2011:11)

Subjektem cestovního ruchu dle Heskové a kol. (2011:11) je účastník cestovního ruchu. Z hlediska ekonomického je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující nazvaný jako návštěvník, turista nebo výletník. Jakubíková (2012:19) zahrnuje pod pojmem subjekt cestovního ruchu návštěvníka, který vystupuje jako spotřebitel statků a služeb typických pro cestovní ruch.

Hesková a kol. (2011:13) dále definuje objekt cestovního ruchu jako „všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu“. Objekt se stává nositelem nabídky a představuje cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

Dle Jakubíkové (2012:19) je objekt cestovního ruchu cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu jako poskytovatelé statků a služeb cestovního ruchu.

S téměř totožným schématem systému cestovního ruchu pracují i Vystoupil a Šauer (2006:18), kteří navíc podrobněji rozepisují oba podsystémy. (viz příloha č. 1)

## **2.3 Vliv cestovního ruchu v národním hospodářství**

Odvětví cestovní ruch spadá mezi nejvýznamnější součásti národních ekonomik i světového trhu. Z ekonomického hlediska představuje souhrn činností s cílem prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek znázorněny v produktech cestovního ruchu. Malá (2002:91) uvádí, že postavení cestovního ruchu v národním hospodářství lze spatřovat ve vlivu a postavení cestovního ruchu ve spotřebě obyvatelstva, ve vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství, ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti, ve významném působení na rozvoj územních celků, v globálních dopadech na národní hospodářství a v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku.

Vystoupil a Šauer (2006:93) z makroekonomického hlediska zahrnují do vlivů cestovního ruchu:

- zaměstnanost,
- hrubý domácí produkt,
- platební bilanci státu (devizové příjmy),
- příjmy státního rozpočtu,
- příjmy místních rozpočtů,
- investiční činnost.

Vystoupil a Šauer (2006:93) dále uvádějí, že cestovní ruch druhotně pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, kultura apod. Vymezují hospodářská odvětví či sektory, které se přímo nebo nepřímo podílejí na tvorbě přidané hodnoty cestovního ruchu. Tyto vlivy má zachycovat satelitní účet cestovního ruchu.

## **Přímý vliv**

- Ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře, turistická informační centra;
- letecká, železniční, autobusová doprava, pronájem automobilů, autoservisy, čerpací stanice, taxislužba, autokluby;
- bankovní instituce;
- muzea, divadla, kulturní památky, lázeňství;
- upomínkové předměty, propagační materiály, mapy, katalogy, tištěné průvodce;
- sportovní zařízení.

## **Nepřímý vliv**

- Stavební průmysl, výroba potravin, nápojů, dopravních prostředků, pohonných hmot, oděvní průmysl, výroba sportovních předmětů a potřeb;
- komunikační sítě;
- placené služby obyvatelstvu, prodejní síť;
- poradenství, vzdělávání, kultura;
- krajinaotvorba.

Na stejném principu rozvíjí teorii cestovního ruchu ve vztahu k národnímu hospodářství i Palatková a Zichová (2011:85), která hovoří o ekonomickém efektu přímém a nepřímém. Dále uvádí efekt indukovaný, jenž představuje další realizaci příjmů z cestovního ruchu ze strany soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností (např. zvýšení výdajů sektoru domácností na základě zvýšení příjmů ze zahraničního cestovního ruchu v destinaci).

Výše uvedená teorie této kapitoly jednoznačně potvrzuje, že pokud hovoříme o odvětví cestovního ruchu, nejedná se pouze o odvětví, které má nulový vliv na okolní prostředí. Naopak je přínosem pro další odvětví a obory celého národního hospodářství a nemalou měrou přispívá k tvorbě HDP. Z tohoto důvodu bychom neměli cestovní ruch nijak opomíjet.

## 2.4 Potenciál a podmínky rozvoje cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu v oblasti závisí na předpokladech, jimiž lokalita disponuje. Rozsáhlá stupnice těchto podmínek je charakteristická velmi různorodou typovou povahou a rozmanitostí územního záběru.

Bína (2002:2) chápe potenciál jako „formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu“. Pásková a Zelenka (2002:221) taktéž uvádějí ve své publikaci pojem cestovní ruch. Jde o souhrnnou hodnotu všech předpokladů cestovního ruchu, která je snížena o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu např. o špatný stav složek životního prostředí (př. kyselá dešť).

Galvasová (2008:41-45) zahrnuje do podmínek rozvoje cestovního ruchu přírodní faktory a předpoklady pro cestovní ruch, kulturně-historické faktory a předpoklady pro cestovní ruch, socioekonomické faktory a předpoklady cestovního ruchu a realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu.

### 2.4.1 Přírodní faktory a předpoklady pro cestovní ruch

Přírodní podmínky mají klíčovou roli při stanovení tzv. přírodního rekreačního potenciálu, který představuje využitelnost přírodních zdrojů a podmínek pro cestovní ruch. Přírodní zdroje tvoří rozhodující lokalizační faktor, tedy předpoklad pro vytváření rekreačních procesů v oblasti. Základním strukturním prvkem těchto zdrojů je **reliéf**. Díky jeho povrchovým tvarům ho lze různorodě využít pro cestovní ruch a rekreaci. Nejvýznamnější složkou reliéfu jsou hory a pohoří nebo tvar a zvláštnosti pobřeží. Druhým základním přírodním předpokladem pro rekreaci jsou **klimatické poměry**. Vliv podnebí na rekreační využití oblasti lze posuzovat ze dvou hledisek jako působení vertikální a horizontální zonálnosti podnebí na Zemi a působení klimatických prvků v určitém území či lokalitě (např. průměrná teplota, srážkové poměry, délka slunečního svitu). Klimatické poměry mají značný vliv na časový průběh realizace cestovního ruchu, tzn. sezonnost. Dobré podmínky pro cestovní ruch v subtropickém klimatickém pásu způsobuje horizontální klimatická zonálnost (hlavní sezona v létě), naopak vertikální se významně projevuje hlavně v mírném klimatickém pásu (zimní a letní sezona). Vodstvo neboli **hydrologické podmínky** převážně ovlivňují lokalizaci, určení rozsahu, síly a směru turistických proudů a rekreačních pobytů. Ze všech povrchových vod jsou nejvýznamnější pro dlouhodobou rekreaci moře a jezera, k víkendovým

rekreacím slouží řeky a vnitrozemské vodní plochy. Prameny podzemních vod jsou spojovány s lázněmi, které jsou oblíbené především díky minerálním vodám s chemicko-fyzikálními vlastnostmi. Jako celek má **rostlinstvo a živočišstvo** poměrně nejmenší vliv na rozmístění cestovního ruchu. Rostlinstvo dotváří celkový charakter krajiny, kde k základním prvkům patří lesy. Živočišstvo se v cestovním ruchu prosazuje prostřednictvím lovné nebo chráněné zvěře. (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol, 2008:41,42)

## 2.4.2 Kulturně-historické faktory a předpoklady pro CR

Podmínky, jež vznikly tvořivou činností člověka během staletí, se označují jako kulturně-historické předpoklady. Tyto atraktivity přitahují svou hodnotou určitý okruh návštěvníků, samy o sobě jsou součástí potenciálu krajiny a ukazují směry jejich účelného využívání. Mezi tyto atraktivity patří:

**kulturně-historické památky**, jež ovlivňují migrační pohyby za poznáváním v domácím i mezinárodním cestovním ruchu. Návštěvníci se seznamují s historií, kulturou, architekturou a přírodními památkami určitých oblastí. Za nejpřitažlivější jsou považovány hrady, zámky a městské historické celky.

**kulturní zařízení a kulturní akce**, které lze dle charakteru rozdělit do několika skupin: muzea a galerie, divadla, koncerty, festivaly a folklorní slavnosti, kongresy a sympozia.

**sportovní akce**, jež zaujímají stále důležitější pozici jak z hlediska cestovního ruchu, tak z hlediska rozvíjení přátelství mezi národy (např. olympiáda). (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol, 2008:43,44)

## 2.4.3 Socioekonomické faktory a předpoklady cestovního ruchu

Socioekonomické faktory a předpoklady cestovního ruchu představují takové zdroje, předpoklady a impulsy, které „nastartovávají“ turistické a rekreační procesy. Tyto zdroje, předpoklady a možnosti ovlivňují zejména různou intenzitu z hlediska účasti populace na rekreaci a cestovním ruchu. Předpoklady předurčují tzv. potenciál rekreativity obyvatelstva. Rozhodující vliv na intenzitu účasti populace na rekreaci a cestovním ruchu a na rozmístění jednotlivých druhů aktivit mají **demografické faktory**. Rozdílně tráví volný čas mladí lidé, svobodní, starší lidé apod. Základním diferenciačním faktorem v rekreativitě obyvatelstva je urbanizace, tzv. **urbanizační**



**faktory.** Jiné rekreační nároky má městské a jiné venkovské obyvatelstvo. Za **ekonomické faktory** můžeme považovat životní styl společnosti, volné disponibilní prostředky apod. Také zde mají značný vliv **sociálně-kulturní a sociálně-politické podmínky**, kde sociální a kulturní politika států buduje rozdílné podmínky pro účast populace na cestovním ruchu. „Existuje přímá úměrnost mezi životní úrovní obyvatelstva určitého státu a jeho podílem na cestovním ruchu.“ (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol, 2008:44)

#### **2.4.4 Realizační faktory a předpoklady cestovního ruchu**

Díky realizačním faktorům a předpokladům cestovního ruchu lze umožnit vlastní realizaci rekreace a cestovního ruchu. Význam těchto předpokladů spočívá v jejich schopnosti vytvořit spojovací článek a prostorové upřesnění vztahů mezi dvěma centry – zájmem o cestovní ruch a rekreaci a oblastmi cestovního ruchu a rekreace. Vztahy se uskutečňují pomocí komunikačních předpokladů, základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. **Komunikační předpoklady** patří k základním předpokladům prostorového uskutečnění, rozvoje cestovního ruchu a rekreace. „Hodnocení dopravních poměrů se opírá o analýzu rozmístění komunikačních sítí a o rozbor dostupnosti turistických a rekreačních míst a oblastí.“ Hlavní úlohou **základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu** je využívání středisek a oblastí cestovního ruchu co možná nejefektivněji. Lze sem zahrnout zprostředkování, dopravu, ubytování, stravování, sportovně-rekreační zařízení a služby, kulturně-spoločenská zařízení a služby, obchodní služby atd. (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol, 2008:45)

Dalšími významnými autory, již se zabývají touto problematikou, jsou Ryglová (2011:34) nebo Vystoupil a Šauer (2006:60). Oproti Galvasové (2008:41) mluví o předpokladech rozvoje cestovního ruchu a rozdělují je na lokalizační, realizační a selektivní. Do lokalizačních předpokladů zahrnují přírodní předpoklady a kulturně-historické předpoklady. Selektivní předpoklady navíc rozdělují na objektivní a subjektivní. Do objektivních zařazují politické a ekonomické faktory, demografické skutečnosti a administrativní podmínky, za subjektivní považují psychologické a marketingové faktory.

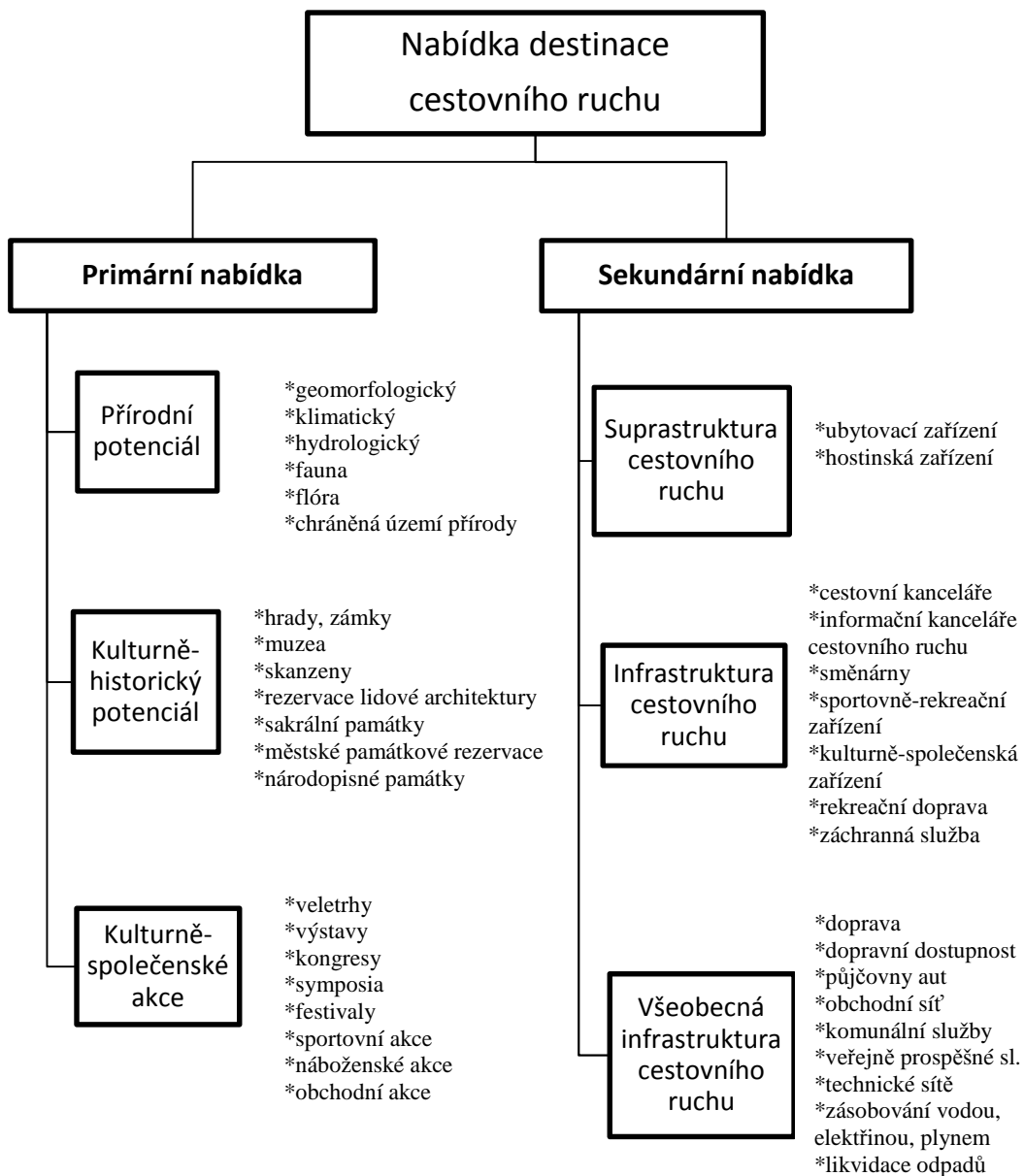
## 2.5 Destinace cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011:152) definuje destinaci cestovního ruchu podle WTO (dnes UNWTO) jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z toho plyne, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat jak cílové místo cestovního ruchu, tak produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Důležité je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu.

Další autoři, kteří se zabývají touto oblastí, jsou Palatková (2006:16) a Schulz (2010:33), kteří definují destinaci cestovního ruchu stejným způsobem. Dále uvádějí, že destinace jsou obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky. Z tohoto důvodu musí být jejich rozvoj a prodej velmi opatrně ovládán.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je podle Királ'ové (2003:16) důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku destinace cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení služeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Schéma 2: Nabídka destinace cestovního ruchu



Zdroj: Királ'ová (2003:88), vlastní zpracování

## 2.5.1 Region, turistický region, mikroregion

Hesková a kol. (2011:152) vymezuje region jako „územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků (atributů) nebo společnými procesy (vazbami)“. Region je používán pro různé územní celky, může se krýt s vymezením destinace, vymezení může být i z pohledu administrativního, statistického nebo pro plánovací účely.

Podle Maiera a kol. (2012:170) lze obecně rozdělit regiony na:

- a) **fyziké**, jež jsou tvořené územím se stejnými nebo obdobnými přírodními podmínkami a vymezené přirozenými bariérami nebo rozhraními, jako jsou např. pohoří, pobřeží, moře apod.;
- b) **administrativně správní**, které mají pevně vymezené hranice;
- c) **funkční**, tj. území, které v nějakém ohledu funguje jako jeden celek.

Regionem mohou být označována různě veliká území, tedy území různorodého řádu. Regionem je například nazýváno území střední Evropy, jeden či více krajů České republiky jsou pojmenovány jako regiony soudržnosti, kraje samotné mohou být také nazývány regiony. Menší oblasti, např. území obcí s rozšířenou působností, nazýváme mikroregiony. (Maier a kol., 2012:170)

Ryglová (2011:42) definuje turistický region jako „území, kde cestovní ruch spojuje a sjednocuje jednotlivé typické prvky dané oblasti, ale zároveň je i odlišuje od ostatních regionů“. Hlavní smysl turistických regionů byl předpokládán v možnosti ucelené prezentace země v zahraničí a v podpoře domácího cestovního ruchu, kde jednotlivé regiony jsou prezentovány pomocí turistických produktů, kterými by se měly navzájem odlišovat. Turistické regiony se mohou dále členit na menší území – na turistické oblasti.

Agentura CzechTourism označuje turistický region jako „územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolá návštěvnost“. Dále říká, že potenciál území tvoří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Turistický region je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. (www.czechtourism.cz, 2012-12-09)

Mikroregion je dle Ryglové (2011:40) definován jako „území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle“. Typickým znakem takového svazku je pak vznik z vlastní iniciativy, nikoliv příkazem nadřízeného orgánu nebo ze zákona. V některých případech se obce sdružují spolu s občany a podniky ve formě občanského sdružení nebo obecně prospěšné společnosti.

V praxi se jedná zpravidla o účelové mikroregiony sdružení obcí. V České republice jsou často tvořeny za účelem získání společné podpory pro čerpání prostředků ze státních fondů a z fondů EU. V rámci rozvoje cestovního ruchu umožňují tyto mikroregiony efektivnější koordinaci rozvoje infrastruktury cestovního ruchu, návštěvnického managementu, regulace cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu.

### **2.5.2 Management destinace**

Ryglová (2011:163) definuje management destinace jako „formu řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit souvisejících s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem“. Dle autorky je záměrem managementu destinace uvádět cílevědomě do souladu činnost jednotlivých zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři...), tvořit strategické plány pro její rozvoj, užívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, uskutečňovat marketingové aktivity a celou destinaci navigovat za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu. Výsledkem je pak produkt obsahující specifickou přidanou hodnotu.

Management destinace je podle Királ'ové (2003:22) „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci z účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“. Stejně tak uvádí management destinace i autoři Pásková a Zelenka ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2002:60).

### 2.5.3 Marketing destinace

Stále více destinací usiluje o získání většího počtu lidí, kteří jsou ochotni cestovat, proto nedílnou součástí destinace je uplatňování marketingu ve své činnosti. Dle Jakubíkové (2012:38) marketing destinace cestovního ruchu představuje proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Zahrnuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a míří hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Definice marketingu destinace vychází z obecně platných definic marketingu. Významnou osobností v tomto oboru byl Philip Kotler (2007:40), který formuloval marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Levitt vidí naopak roli marketingu tak, že „pocitivý a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat“. (Horner, Swarbrooke, 2003:29)

Významným specifíkem, jak přistupujeme k marketingu cestovního ruchu, jsou i cíle destinačního marketingu. Ty se nezaměřují pouze na přilákání co největšího množství návštěvníků do destinace, ale existuje zde i tzv. efekt turistické pasti destinace. Tímto efektem rozumíme schopnost cestovního ruchu znehodnotit svůj vlastní kapitál aktivitami, jež vyplývají z cestovního ruchu. Příčinou zničení destinace je nepřítomnost jakékoliv regulace rozvoje cestovního ruchu. Intenzita dopadu tohoto efektu je dána zejména relativním počtem návštěvníků, sezónností, zranitelností ekosystémů, mírou ekonomické závislosti místních obyvatel na cestovním ruchu a mírou regulace cestovního ruchu v destinaci. (Vystoupil, Šauer, 2006:125)

Dle Horner a Swarbrooke (2003:290,291) marketing destinací nejčastěji zabezpečují orgány veřejného sektoru. Pomocí marketingu chtějí dosáhnout těchto cílů:

- zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam vybudují své továrny a zřídí své kanceláře;
- rozšířit počet a vybavení zařízení, která mohou využívat místní občané;
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast;
- sehnat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí;

- snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že spatří destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce předvádět turistům.

## 2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum dle Kotlera (2007:406) je „funkce, která 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 marketingového procesu“.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum „systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb“. (Morrison, 1995:133)

Marketingový výzkum se rozlišuje na primární a sekundární, kde hlavní rozdíl spočívá ve způsobu získávání informací. **Sekundární výzkum** vychází z údajů publikovaných a měl by předcházet primárnímu výzkumu. **Primární výzkum** je realizován poprvé s cílem odpovědět na konkrétní otázky. Využíváme jej, pokud údaje ze sekundárního výzkumu jsou nedostačující. (Kozel, 2006: 118)

Primární výzkum se dále člení na kvalitativní a kvantitativní. Kotler (2007:482) chápe **kvalitativní výzkum** jako „předběžné výzkumné techniky, které zajišťují motivaci, postoje a chování zákazníků“. Typickými metodami jsou focus group (sledovaný skupinový rozhovor) nebo řízený rozhovor. **Kvantitativní výzkum** určuje dle autora významné dimenze (vlastnosti) popisující trh. Údaje jsou získávány poštou nebo pomocí osobních rozhovorů se zákazníky. Obvyklé minimum je 100 interview na jeden segment, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

Dle Morrisona (1995:141,143) je velkým úskalím, které musí být překonáno, výběr metody sběru informací. Výběr nejvhodnější struktury a metody záleží především na vlastním výzkumném problému a cílech, na množství informací, které již máme, a na tom, jak by měly být výsledky využity. Vyčleňuje v rámci výzkumu čtyři metody sběru informací:

- experimentální výzkum (testy k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby a výrobky)
- pozorovací výzkum (sledování a zaznamenávání chování zákazníků)
- průzkum - anketa (různé formy dotazování zákazníků)
- simulační výzkum (simulování různých situací)

Királová (2003:60) doporučuje z hlediska finanční i personální náročnosti především metodu průzkumu tj. vypracování standardního dotazníku. V hlavičce dotazníku musí být sdělen účel, za jakým má být vyplněn, způsob, jakým má být vyplněn, poděkování za vyplnění a datum vyplnění. Rozsah dotazníku by neměl překročit 25 otázek, a to v pevně stanoveném pořadí, s výstižnou formulací. Otázky mohou být otevřené, uzavřené nebo polootevřené, musí se logicky odvíjet, přičemž první z nich má návštěvníka-respondenta příznivě naladit a motivovat ho k pokračování vyplňování. Nutností je formulování jasných a jednoznačných otázek, aby je respondent pochopil.

Dotazníky jsou dle Vašítkové (2008:89) nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Patří mezi velice pružné nástroje a nabízejí širokou škálu možností, jak pokládat otázky. Další výhodou je jejich ekonomičnost, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění, distribuce). Pro respondenty jsou dotazníky výhodné především opatřením jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi.

Pojem řízený rozhovor, interview, uvádí Ftorek (2010:85) ve své publikaci jako „připravená komunikační situace, ve které je prostřednictvím novináře a technických prostředků masové komunikace předávána informace s cílem získat pozitivní, věcný, vyvážený nebo jinak definovaný ohlas na to, co je prezentováno“.

Existuje spousta důvodů pro realizaci marketingového výzkumu. Jedním z nich je, že nám pomáhá uskutečnit mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Pomáhá nám získat detailní znalosti o našich zákaznících, poskytuje informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Pomocí výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy a posuzovány a testovány nové služby a vybavení. Jsou identifikováni hlavní konkurenti a odhaleny jejich slabé a silné stránky. (Morrison, 1995:134)



## 2.7 Situační analýza

Vhodným podkladem pro stanovení silných a slabých stránek a pro určení příležitostí a hrozeb nejen podniku a organizace, ale i destinace cestovního ruchu, je situační analýza. Důležitou součástí situační analýzy tvoří predikce (prognóza) vývoje prostředí. Marketingová situační analýza destinace by měla ukázat, co destinace očekává od rozvoje cestovního ruchu, jaký je vztah mezi rezidenty a návštěvníky. Obsahem této analýzy je analýza složek primární nabídky destinace, analýza složek sekundární nabídky destinace, analýza vnějšího prostředí destinace, analýza konkurenčních destinací a analýza potřeb a požadavků návštěvníků, rezidentů, podnikatelů. (Jakubíková, 2012:97)

## 2.8 Segmentace trhu

Základní technikou marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva, je segmentace trhu. Vhodné použití technik segmentace trhu napomáhá k identifikaci cílové skupiny zákazníků s podobnými potřebami a k návrhu marketingového mixu. (Horner, Swarbrooke, 2003:76)

Na trhu vystupují kupující, kteří se navzájem liší. Mohou být různá jejich přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování nebo i nákupní postupy. Díky tržní segmentaci lze rozdělit velké heterogenní trhy na menší segmenty, které můžeme účinněji oslovit pomocí výrobků a služeb, které odpovídají jejich potřebám. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007: 458)

Pro vytvoření segmentů trhu se používají obecná pravidla. Segmenty trhu jsou charakterizovány jako rozlišitelné a identifikovatelné, relevantní (související), dost velké, a tím i významné, a snadno dosažitelné. (Hesková a kol., 2011:137)

## 2.9 Marketingový mix

Podle Vašítkové (2008:26) marketingový mix definován jako „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. Jednotlivé části mixu se mohou namíchat v odlišném pořadí i v odlišné intenzitě. Všechny nástroje si pokládají za stejný cíl uspokojit potřeby zákazníků z jedné strany a přinést organizaci zisk ze strany druhé.

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů: produktové, cenové, komunikační a distribuční politiky, které podnik používá k úpravě nabídky podle přání zákazníků na cílovém trhu. Zahrnuje veškeré aktivity, které podnik vyvíjí k ovlivnění poptávky po svém produktu. Lze je zahrnout do čtyř skupin proměnných, známých jako „čtyři P“ (4P): product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007: 70)

**Product (produkt)** představuje cokoli, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, osoby, organizace a myšlenky. **Price (cena)** je peněžní částka, jež je účtovaná za výrobek nebo službu. Jde také o souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. **Place (distribuce)** zahrnuje veškeré činnosti podniku, jež mají za úkol dopravit výrobky a služby k zákazníkům. Podnik má za úkol identifikovat, najímat, propojovat různé marketingové zprostředkovatele, aby dodání produktů na cílové trhy bylo efektivní. **Promotion (komunikace)** zahrnuje aktivity, které uvádějí vlastnosti a přednosti produktu či služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky o jeho koupi. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007:71)

V oblasti služeb se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem. Aplikace marketingové orientace v podnicích, které poskytují služby, ukázala, že tradiční 4P pro účinné vytváření marketingových plánů není dostačující. Vašítková (2008:26) připojuje pro oblast služeb k tradičnímu marketingovému mixu (4P) další „tři P“: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

Pro oblast cestovního ruchu přiřazuje Morrison (1995:225) k základním nástrojům další „čtyři P“: People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programová specifikace služeb), Partnership (spolupráce).

**People (lidé)** tvoří zvláštní složku marketingového mixu cestovního ruchu, neboť turismus je odvětví založené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi. Úroveň poskytované „osobní“ služby má vliv na celkové hodnocení kvality produktu klientem. Pro zajištění kvality služby poskytované klientovi platí významná zásada „starejte se o své zaměstnance, a ti se pak postarají stejným způsobem o vaše klienty“. Tato zásada odráží význam lidského faktoru v cestovním ruchu. (Palatková, 2006:135)

**Packaging (tvorba balíku)** znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, většinou za jednotnou cenu. (Palatková, 2006:135)

**Programming (programová specifikace služeb)** úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Tyto dva nástroje jsou navzájem propojené a plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh: eliminovat působení faktoru času, zlepšit rentabilitu, podílet se na využívání segmentačních marketingových strategií, být komplementární vůči ostatním součástem marketingového mixu a spojovat dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012:284)

**Partnership (spolupráce)** představuje kooperaci dvou a více subjektů, které jsou zainteresované v rozvoji cestovního ruchu či v poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Spolupráce může probíhat na dvou úrovních – horizontální (spolupráce na stejné úrovni logistického pohybu produktů) a vertikální (logistický pohyb produktů na principu dodavatel-odběratel). (Jakubíková, 2012:284)

## 2.10 Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Z ekonomického hlediska je tvořen z volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. (Orieška, 2010:8).

Podle agentury CzechTourism je „turistický produkt přesně definovaný (časem, místem, rozsahem, kvalitou služeb a cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů anebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011:111)

Z hlediska plánování produktu v cestovním ruchu uvádí Horner a Swarbrooke (2003:155) tříúrovňový model produktu, jenž se snaží vysvětlit skutečnost, že zákazník nenakupuje jen produkt, ale také užité hodnoty (např. obchodní značka). Zahrnuje tyto tři úrovně produktu:

**Jádro produktu (základní produkt)** – to, co zákazník skutečně kupuje, skládá se z hlavní užité hodnoty.

**Reálný produkt** – zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl (tvarování) a obal.

**Rozšířený produkt** – obsahuje všechny další služby a užité hodnoty, tzv. „celkový balík“.

Kotler (1998:380) rozlišuje pro plánování nabídky produktů dokonce pět úrovní chápání produktu:

**Obecná prospěšnost a užitečnost produktu** - nakupovaná klientem (např. odpočinek v hotelu, léčebná lázeňská procedura).

**Základní produkt** - díky obchodníkovi je transformací základního užítku (např. hotel nabízí pokoje s postelí, stolem, skříň na šaty, koupelnu atd.).

**Idealizovaný očekávaný produkt** – představuje vlastnosti a přednosti obecně spojené s produktem (např. v hotelu je samozřejmostí čisté sociální zařízení, ručníky, mýdlo, televizor).

**Přídavek k produktu** – zahrnuje další výhody, služby a dodatečný užitek, jímž se poskytovatel produktu (služby) odlišuje od konkurentů (např. čerstvé květiny, župan na hotelovém pokoji, okružní jízda v ceně pobytu).

**Potenciální produkt** – zahrnuje veškerá zařízení a „přídavky“, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti (např. stavba hotelového bazénu).

## **3 Cíle práce, metodika, hypotézy**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit současný stav cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov. Dílčím cílem je připravit na základě terénního šetření návrhy a možnosti rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti, navrhnout nový produkt cestovního ruchu.

### **3.2 Metodika tvorby práce**

Metodika tvorby práce je složena ze tří částí: analytické, syntetické a aplikační.

#### **3.2.1 Analytická část**

V první řadě bylo nutné provést sběr sekundárních dat o dané problematice. Prostřednictvím studia odborné literatury a jiných pramenů byly získány poznatky, jež byly použity pro vytvoření literární rešerše. Dále byla provedena situační analýza a analýza cestovního ruchu v mikroregionu. Následovala příprava terénního šetření, která obsahovala sestavení dotazníku, provedení pilotního výzkumu a jeho úpravu.

#### **3.2.2 Syntetická část**

Pro získání primárních dat bylo realizováno terénní šetření. Využila jsem kombinaci metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Konkrétně se jednalo o řízený rozhovor a dotazníkové šetření. Na závěr byly dotazníky a řízené rozhovory vyhodnoceny.

#### **3.2.3 Aplikační část**

Na základě výsledků z terénního šetření byly formulovány návrhy a možnosti rozvoje cestovního ruchu v daném regionu. V poslední fázi byl navržen nový produkt cestovního ruchu doplněný o marketingový mix.

### 3.3 Hypotézy

Z obecného hlediska lze hypotézu definovat jako tvrzení (výpověď) o předpokládaném stavu více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti. Jedná se o znění, resp. konstrukci jednotlivých možností odpovědí na otázky výzkumu. Hypotézy nám předem udávají cesty, po kterých se máme vydat při hledání nezbytných informačních zdrojů. Hypotézy nám pomáhají snadno stanovit nástroje šetření a lépe interpretovat výsledky. Hlavním smyslem hypotéz je ověřování souvislostí mezi proměnnými. (Kozel, 2006:74-76)

Pro bakalářskou práci byly zvoleny tyto hypotézy:

- Mikroregion Pelhřimov má dobré podmínky k rozvoji cestovního ruchu ve čtyřech konkrétních oblastech.
- Oblast je ze 70 % navštěvována díky pořádání kulturních a sportovních akcí.
- Více jak polovina respondentů nemá informace o nabídce hipoturistiky.

V závěru práce byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

## 4 Situační analýza

### 4.1 Vymezení oblasti

Mikroregion Pelhřimov se rozprostírá v jihozápadní části Kraje Vysočina v oblasti Českomoravské vrchoviny, jež je jednou z ekologicky nejzachovalejších oblastí v České republice. Tvoří ho malebné vesničky a větší sídelní útvary, přičemž největší je město Pelhřimov s více jak 16 tisíci obyvateli. Naopak nejmenší počet obyvatel mají Bácovice, kde žije 47 obyvatel. Poloha mikroregionu je v relativní blízkosti dvou největších sídelních seskupení České republiky a na dopravních trasách evropského významu (dálnice D1).

Obrázek 1: Mikroregion na mapě ČR



Zdroj: [www.mikroregion.pel.cz](http://www.mikroregion.pel.cz), 2013-02-16

Českomoravskou vrchovinu tvoří rozsáhlé pohoří, rozkládající se podél bývalé zemské hranice mezi Čechami a Moravou. Jedná se o lesnaté pohoří, kde převažují mírně zvlněné tvary s rozlehlými plošinami a plochými hřbety. Jde o kulturní krajinu s dlouhou historickou tradicí a zároveň prostor se zachovalým přírodním prostředím. Působí na území pěti okresů a její rozsah sahá od jihočeských rybníků až k okraji Hané. Území přírodní oblasti leží na hlavním evropském rozvodí mezi Černým mořem na východě (Dunaj) a Severním mořem na západě (Labe). Rozvodí prochází mezi řekami Doubravou, Sázavou a Želivkou na straně jedné, a Svratkou, Oslavou, Jihlavou, Rokytňou a Dyjí na straně druhé. (Marketingová studie cestovního ruchu pro Sdružení mikroregionu Pelhřimov, 2006:4)

Region Pelhřimovsko bývá nazýván „branou Vysočiny“ nebo „krajem mezi třemi vrchy“ (Křemešník, Stražiště, Svidník). Nejnižším bodem je obec Želiv, naopak nejvyšší je vrchol Křemešník (765 m. n. m.). Na území převažuje zemědělství (louky, zelenina, okopaniny, řepka, mák, skot) s lehčím průmyslem soustředěným do měst, jako je strojírenství, potravinářství, textilní průmysl. Důležité je i lesnictví

a rybníkářství. Severní a střední části regionu jsou odvodňovány Želivkou a jejími přítoky Trnavou, Bělou a Hejlovkou, východní části pramenným úsekem Jihlavy. Za zmínku stojí i rekreační nádrž Trnava, kde jsou vhodné podmínky pro koupání, kempování, stravování, ubytování, rybaření apod. Základními znaky celého regionu jsou čistá příroda, kvalitní životní prostředí a klidné, málo navštěvované lesy. Oblast láká turisty k dlouhým procházkám, v létě k odpočinku u vody, cykloturistice, jízdě na koni nebo rybaření, a v zimě k jízdě na běžkách. ([www.trasovnik.cz/k\\_vysoc/pelhrim/pelhrim.asp](http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/pelhrim/pelhrim.asp), 2013-02-17)

Samostatné město Pelhřimov představuje přirozené a správné středisko regionu. Jeho historie spadá do let 1224 – 1226, kdy bylo založeno biskupem Peregrinem (Pelhřimem). Ve 13. století zde působila trhov故事ada, ale vlastní hrazené město vzniklo až na počátku 90. let 13. století. Díky své bohaté historii bylo město v roce 1969 vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Dominantami města jsou děkanský kostel sv. Bartoloměje, kostel sv. Víta, několik renesančních a barokních domů a zámek pánů z Říčan, kde je umístěno okresní muzeum s expozicí spisovatele F. B. Vaňka, sochaře a medailéra J. Šejnosty a historika J. Dobiáše. V poslední době stále více roste význam Pelhřimova jako města rekordů a kuriozit.

V blízkosti města Pelhřimov se nachází vrch Křemešník (765 m), který je považován za posvátné poutní místo. Vrchol a svahy jsou pokryty horským bukovým a smrkovým lesem, jehož součástí je přírodní rezervace. Na vrchol vede křížová cesta se čtrnácti zastávkami zakončená Božím hrobem. Jednou z dominant Křemešníku je Větrný zámek od známého sochaře a medailéra Josefa Šejnosty nebo Stříbrná studánka pod Křemešníkem. Na samotném vrcholu je vystavěn barokní areál, kterému vévodí kostel Nejsvětější Trojice. Vrch Křemešník může zároveň sloužit i jako lyžařské a výletní středisko, kde mohou návštěvníci využít např. rozhlednu Pípalku, Poutní Hotel Křemešník nebo lanové centrum s trampolínami a dětským hradem.



## 4.2 Sdružení mikroregionu Pelhřimov

Důvodem vzniku Sdružení mikroregionu Pelhřimov byla myšlenka obcí, že pokud se spojí více obcí naráz se stejnými problémy, budou, např. při žádostech o dotace, více úspěšné. Na základě zakladatelské smlouvy dne 6. června 2000 založilo 9 obcí (viz dále) Sdružení mikroregionu Pelhřimov. V průběhu dalších let se ke sdružení přidaly další členské obce. Vstup nových členů je však podmíněn přihláškou a souhlasem se Stanovami Sdružení mikroregionu Pelhřimov.

**Zakladatelské obce:** Bácovice, Čížkov, Kojčice, Krasíkovice, Pavlov, Pelhřimov, Rynárec, Útěchovičky, Vokov.

**Přistupující obce:** Červená Řečice, Čelistná, Dobrá Voda, Křelovice, Libkova Voda, Litochošť, Mezná, Nová Buková, Nový Rychnov, Olešná, Proseč pod Křemešníkem, Putimov, Střítež pod Křemešníkem, Útěchovice, Velký Rybník, Vyskytná, Zachotín, Zajíčkov, Žirov,

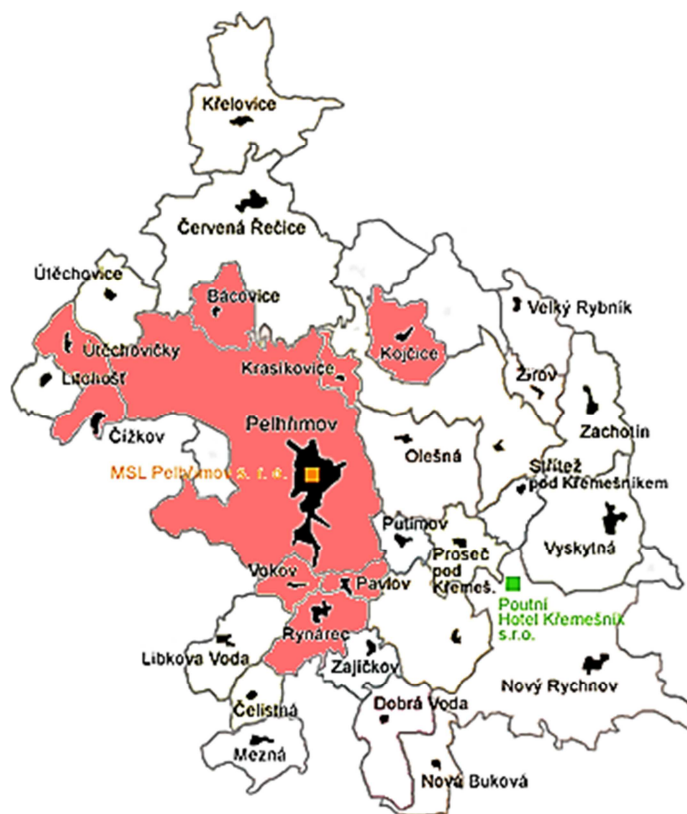
**Právnícké osoby:** Městská správa lesů Pelhřimov spol. s r. o., Poutní Hotel Křemešník spol. s r. o.

### Místní části:

- *Pelhřimov:* Benátky, Bitětice, Čakovice, Hodějovice, Chvojnov, Janovice, Jelcovy Lhotky, Kocourovy Lhotky, Lešov, Lipice, Myslotín, Nemojov, Ostrovec, Pejškov, Pobistryce, Radětín, Radnov, Rybníček, Skryšov, Služátky, Starý Pelhřimov, Strměchy, Útěchovičky, Vlásenice, Vlásenice – Drbohlavy, Houserovka
- *Dobrá Voda:* Rohovka, Letny
- *Olešná:* Plevnice, Řemenov, Chválův
- *Zachotín:* Častotín, Petrkov
- *Zajíčkov:* Rovná

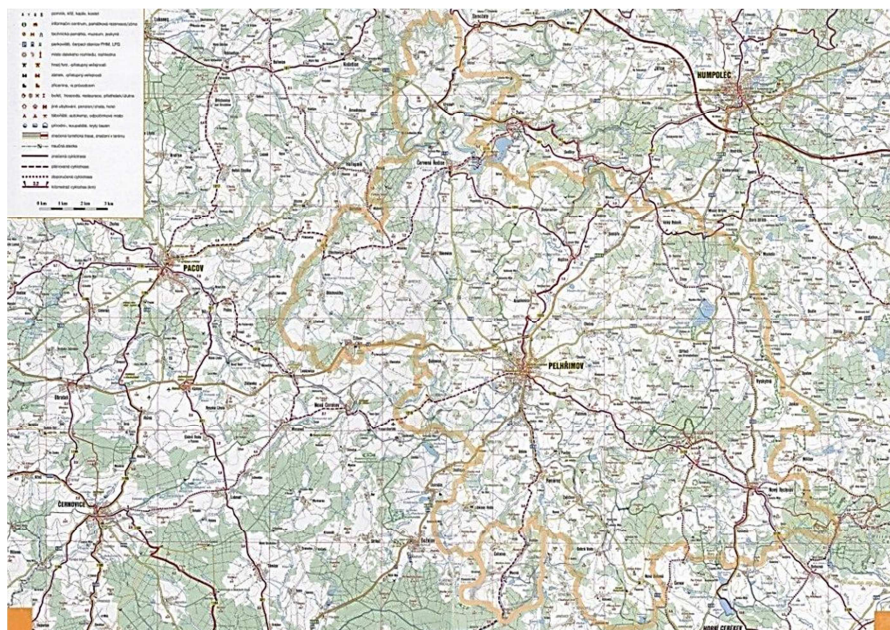
V současné době spojuje Sdružení mikroregionu Pelhřimov osmadvacet členských obcí a dvě společnosti města Pelhřimov. Na území žije téměř 23 tisíc obyvatel. V následující mapě jsou červeně vyznačené zakladatelské obce.

Obrázek 2: Mapa sdružené obce mikroregionu Pelhřimov



Zdroj: [www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=22&m=y](http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=22&m=y), 2013-02-16, vlastní zpracování

Obrázek 3: Mapa mikroregionu Pelhřimov



Zdroj: Sdružení mikroregionu Pelhřimov, 2006

Předmětem činnosti sdružení je především koordinace postupů při řešení překážek týkajících se aktivizace regionu a jeho přepracování v moderní evropský region. Za hlavní cíl považuje sdružení vzájemnou spolupráci mezi obcemi při rozvoji jak celé oblasti, tak i jednotlivých členů. Zástupci Sdružení mikroregionu Pelhřimov se pravidelně setkávají na zasedáních valné hromady pořádaných dvakrát do roka, kde se společně zabývají plněním úkolů a řešením problematiky týkající se sdružení. (www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=21&m=y, 2013-02-16)

#### **4.2.1 Aktivity Sdružení mikroregionu Pelhřimov**

**Rok:** 2000

**Aktivita:** Zpracování Strategie rozvoje mikroregionu Pelhřimov – analytická část

Jedná se o padesátistránkovou studii, jež se podrobně věnuje mikroregionu v jeho tehdejší rozsahu (19 členských obcí). Analytickou část Strategie zpracovala Regionální rozvojová agentura Vysočina. Obsahuje 12 deskriptivních kapitol. V rámci Strategie byla také zpracována SWOT analýza mikroregionu.

**Rok:** 2002

**Aktivita:** Zpracování Strategie rozvoje mikroregionu Pelhřimov – strategická část

Strategii zpracovala Regionální rozvojová agentura Vysočina ve spolupráci se zástupci členských obcí mikroregionu. Navazuje na analytickou část z roku 2000. Byla pojata velmi široce, realizace některých opatření byla rozfázována do roku 2012. Hlavním cílem je hospodářský, sociální a kulturní rozvoj obcí a celého mikroregionu s ohledem na zachování typického krajinného rázu území. Konkrétně zde bylo určeno 6 priorit: řešení technické infrastruktury, řešení dopravní infrastruktury, podpora podnikání a rozvoj malého a středního podnikání, kvalita života a sociální rozvoj obcí, cestovní ruch, životní prostředí. Rozsah a termíny jednotlivých cílů a opatření se dosud ukázaly jako nereálné.

**Rok:** 2002 - 2003

**Aktivita:** Informační systém

Projekt byl financován z grantu v rámci Programu obnovy venkova (POV). Obecní úřady mikroregionu byly opatřeny výpočetní technikou a podařilo se tak vytvořit podmínky pro pružnější komunikaci mezi obcemi. Obce si opatřily e-mailové adresy v rámci domény „@pelhřimovsko.cz“ (vlastník Kulturní zařízení města Pelhřimov).

**Rok:** 2004

**Aktivita:** Výroba internetových stránek mikroregionu

Projekt byl financován z vlastních zdrojů mikroregionu. Proběhlo výběrové řízení na fotografa a v listopadu bylo k dispozici 100 fotografií pro propagační účely. Bylo vytvořeno logo Sdružení mikroregionu Pelhřimov, aktuální mapka vyznačující členské obce a další propagační a informační texty.

**Obrázek 4: Logo Sdružení mikroregionu Pelhřimov**



Zdroj: [www.mikroregion.pel.cz](http://www.mikroregion.pel.cz), 2013-02-16

**Rok:** 2004

**Aktivita:** Cyklotrasy

Projekt byl financován z grantu v rámci POV a z vlastních zdrojů mikroregionu. V rámci tohoto projektu došlo k naplánování sítě cyklotras v regionu, byly zprovozněny dvě nové trasy: Pelhřimov – Humpolec č. 1223 (délka 20,2 km), Červená Řečice – Kojčice č. 1224 (délka 8,5 km). V listopadu bylo dovršeno značení a byl pořízen mobiliář.

**Rok:** 2005 – 2006

**Aktivita:** Vytvoření Místní akční skupiny (MAS)

Z důvodu vytvoření podmínek pro čerpání finančních prostředků z evropského fondu LEADER+ byla vytvořena Místní akční skupina ŠIPKA. Program LEADER+ požaduje vytvoření právního subjektu – obecně prospěšná společnost nebo občanské sdružení, který poté bude příjemce podpory pro region. V MAS se účastní z 50 % soukromý sektor a z 50 % veřejný sektor. Na tento projekt byla udělena finanční dotace v rámci Operačního programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství (OP Zemědělství). Hlavním cílem projektu bylo vzbudit vyvážený dlouhodobý rozvoj venkovského regionu Pelhřimov s důrazem na potřeby místních obyvatel, podnikatelů a samospráv. Předmětem projektu bylo vytvoření a rozvoj činnosti Místní akční skupiny, informování

dalších případných zájemců o iniciativu LEADER+ a nachystání dlouhodobé integrované rozvojové strategie regionu. Hlavní činnosti projektu zahrnovaly pravidelné schůzky MAS, informační kampaň, nacházení nových partnerů, vytváření pracovních skupin a zpracování rozvojové strategie regionu.

**Rok:** 2007

**Aktivita:** Dřevěný mobiliář pro odpočívky na turistických trasách mikroregionu

Tento projekt byl financován z grantového programu Fondu Vysočiny a z vlastních zdrojů sdružení. Stávající nabídka v obcích mikroregionu byla doplněna o dřevěný mobiliář pro odpočívky na turistických a cykloturistických trasách. Konkrétně zahrnuje deset kusů dřevěných stojanů pro zveřejňování informací a šestnáct kusů laviček se stolem.

**Rok:** 2008

**Aktivita:** Virtuální prohlídka mikroregionu Pelhřimov

Projekt byl hrazen z grantového programu Fondu Vysočiny a z vlastních zdrojů Sdružení mikroregionu Pelhřimov. Díky tomuto projektu byly vytvořeny virtuální prohlídky jednotlivých obcí, které byly umístěny na webové stránky mikroregionu.

**Rok:** 2009

**Aktivita:** Pořízení ukazatelů rychlosti do obcí mikroregionu Pelhřimov

Projekt je financován z vlastních zdrojů mikroregionu a rozpočtů vybraných obcí. Na základě tohoto projektu bylo pořízeno a instalováno jedenáct kusů ukazatelů rychlosti do obcí Rynárec, Putimov, Pelhřimov, Olešná, Zajíčkov, Nový Rychnov, Nová Buková, Čížkov, Křelovice, Červená Řečice, Krasíkovice.

Sdružení mikroregionu Pelhřimov dále poskytuje svým členským obcím příspěvky. Například v roce 2010 využily této pomoci obce Křelovice, Mezná a Putimov, které obdržely příspěvek na zpracování projektových žádostí o dotace a projektových dokumentací sloužících rozvoji obce. Taktéž v roce 2011 udělilo sdružení městu Pelhřimov příspěvek na zpracování projektové dokumentace sloužící rozvoji obce v celkové hodnotě 10 000 Kč.

V současné době pracuje Sdružení mikroregionu Pelhřimov na novém projektu, který se týká zpracování internetových stránek pro všechny členské obce. Internetové stránky by měly mít stejnou strukturu a navigaci, aby se návštěvník lehce orientoval. Stránky budou navzájem propojeny, tzn., že při uvedení aktuality na jedné internetové stránce určité obce se zveřejní příspěvek i na ostatních webových stránkách členských obcí. Jednotlivé webové stránky budou taktéž propojeny s hlavním vektorem mikroregionu Pelhřimov.

Informace uvedené v této kapitole vycházejí především z uskutečněného řízeného rozhovoru s koordinátorkou Sdružení mikroregionu Pelhřimov. Navíc byly využity poznatky přístupné na webových stránkách Sdružení mikroregionu Pelhřimov. ([www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=26&m=y](http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=26&m=y), 2013-02-16)

## 5 Analýza cestovního ruchu

### 5.1 Přírodní atraktivity

Mikroregion Pelhřimov představuje území s čistou přírodou, kvalitním životním prostředím, pestrostí přírodních prvků v těsné blízkosti města a obcí. Nenacházejí se zde velkoplošná chráněná území, ale oblasti s menšími chráněnými přírodními památkami. Informace byly čerpány především z webových stránek kulturního a přírodního dědictví kraje Vysočina. ([www.dedictvivysociny.cz/priroda/](http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/), 2013-02-18)

Mezi významné přírodní pozoruhodnosti mikroregionu Pelhřimov patří:

**Národní přírodní památka Jankovský potok (Vyskytná)** – Zahrnuje meandrující tok Jankovského potoka se zachovalými mokřadními lučními společenstvy a kvalitními břehovými porosty. Území představuje jedinou známou lokalitu výskytu kriticky ohrožené perlorodky říční na Českomoravské vrchovině a jednu z posledních v celé ČR.

**Přírodní památka Ivaniny rybníčky (Proseč pod Křemešníkem)** – Oblast tvoří soustava třech rybníčků s bohatou populací chráněných živočichů, především raka říčního a čolka velkého.

**Přírodní rezervace Křemešník** – Pro tuto rezervaci jsou typické smíšené lesy a studánky s kvalitní pitnou vodou (např. Stříbrná studánka). Přírodní rezervace je považována za tzv. regionální biocentrum.

**Přírodní rezervace Čermákovy louky (Nový Rychnov)** – Zahrnuje mokřadní a rašelinné louky se vzácnou a chráněnou květenou a zvířenou.

**Přírodní rezervace Kladinský potok (Zachotín)** – Jde o přirozeně meandrující potok s okolními vlhkými loukami, bohatými břehovými porosty a remízky. Společně s vedlejším Jankovským potokem představuje jedno z posledních míst, kde se vyskytuje perlorodka říční.

**Přírodní rezervace U Milíčovska (Jankov)** – Obsahuje zachovalé luční rašeliniště s okolními vlhkými a rašelinnými loukami.

**Přírodní rezervace Rybník Starý (Nový Rychnov)** – Tvoří ji soustava tří rybníčků s okolními olšinami, mokřady a loukami. Lokalita je pozoruhodná zachováním členitého charakteru a rázu krajiny a biodiverzity území.

**Přírodní rezervace V Mezence (Mezná)** – Pozoruhodností je přirozeně meandrující tok řeky Hejlovky. Jde o území s relativně zachovalým komplexem rašelinných luk s lučními prameništi.

## 5.2 Pěší a venkovská turistika

Zachovalá příroda a kopcovitá krajina oblasti s výškami 600 – 765 m. n. m. je vyhovující pro pěší turistiku. Trasy jsou pravidelně a dostatečně rozmístěny na celém území a lze je dobře kombinovat, případně tvořit okruhy. Všechny jsou vedeny tak, aby procházející mohl zhlédnout co nejvíce přírodních krás i historických a uměleckých památek. Některé z těchto cest vstupují do našeho mikroregionu z regionů sousedních či ještě za jeho hranicemi pokračují. Náročnost tras je vhodná především pro turistiku seniorů a rodin s dětmi z důvodu rozmanitého kopcovitého terénu bez větších převýšení.

Mikroregionem Pelhřimov prochází tyto turistické trasy:

### Červené turistické trasy:

- Hráz údolní nádrže Sedlice – Nový Rychnov, délka: 29,5 km
- Červená Řečice – Sedlická přehrada, délka: 19,5 km

### Modré turistické trasy:

- Nový Mnich – Lipnice nad Sázavou, délka: 72 km
- Pelhřimov – Červená Řečice, délka: 14,5 km
- Pelhřimov – Těchobuz, délka: 31 km
- Nový Rychnov – Svatá Kateřina, délka: 19,5 km

### Zelené turistické trasy:

- Pelhřimov – Želiv, délka: 16 km
- Křemešnický okruh, délka: 5,5 km

### Žluté turistické trasy:

- Javořice – Křemešník, délka: 19,5 km
- Křemešník – Krasíkovice, délka: 39,5 km
- Starý Pelhřimov – Mladé Bříště, délka: 17 km

### Další doporučené trasy – červené turistické trasy:

- Pelhřimov – Křemešník, délka: 8 km
- Pelhřimov – Želiv – Červená Řečice, délka: 22 km

Zdroj: Mezi třemi vrchy: cyklomapa, 2004

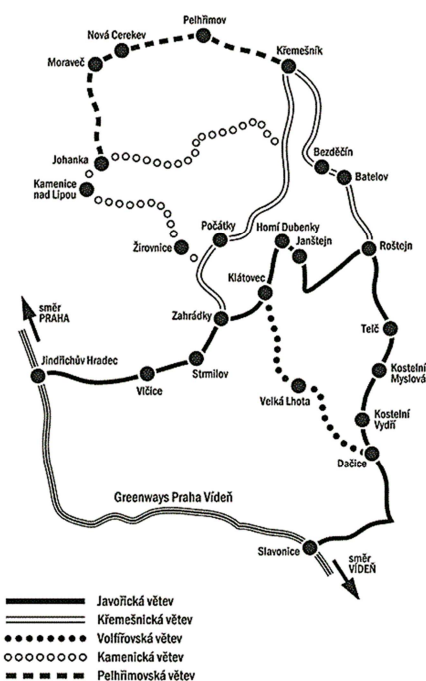


## 5.2.1 Greenways

Greenways Praha – Vídeň zahrnuje síť bezpečných tras a stezek upravených pro cyklisty, pěší cestovatele či jezdce na koních. Na této stezce může turista odhalovat místní krajinu a její historii, přírodu, kulturu i tradice. Na páteřní trasu navazují tematické okruhy – Greenway Rožmberského dědictví, Greenway Lichtenštejnského dědictví nebo Greenway řemesel a vyznání.

Greenway řemesel a vyznání navazuje na páteřní trasu v Jindřichově Hradci a Slavonicích. Trasa připomíná řemeslné tradice a historické zápasy o víru na pomezí Vysočiny. Rozprostírá se na území Jihočeského kraje a Kraje Vysočina v délce 260 km. Díky grantové podpoře Jihočeského kraje, Kraje Vysočina a Nadace Partnerství byly v letech 2003 – 2005 vyznačeny Javořická, Křemešnická, Velkolhotecká, Kamenická a Pelhřimovská větev. Trasa je označena 150 dřevěnými sloupky, nachází se na ní 12 informačních tabulí s mapami, 4 odpočinková místa a 26 informačních tabulek. Mikroregionem Pelhřimov prochází přes Pelhřimov, Nový Rychnov a vrchol Křemešník. (Marketingová studie cestovního ruchu pro Sdružení mikroregionu Pelhřimov, 2006:8)

Obrázek 5: Trasa Greenway řemesel a vyznání



Zdroj: [www.nadobrychcestach.cz/page.php?fp=greenway/mapa](http://www.nadobrychcestach.cz/page.php?fp=greenway/mapa), 2012-02-18

## 5.2.2 Naučné stezky

Naučné stezky představují určitý typ venkovních značených turistických tras, které vedou např. přes chráněná území, lesy, okolí měst, městy, zámeckými parky apod. Jejich úkolem je vzdělat, respektive přinést informace lidem, kteří je procházejí. Seznamují návštěvníky především s přírodovědnými či kulturními zajímavostmi okolí. Po celé délce trasy jsou rovnoměrně rozmístěny informační tabule s textem a obrázky, které se vztahují k určitému tématu. Naučné stezky jsou obvykle značeny bílým čtvercem s úhlopříčným zeleným pruhem.

Mikroregionem Pelhřimov vedou čtyři naučné stezky:

**Naučná stezka Městské sady, Pelhřimov** – Náplní naučné stezky je přírodní charakter pelhřimovského parku s pestrou skladbou dřevin a zajímavá historie vzniku městských sadů. Informuje o zajímavostech parku samotného i přírody Pelhřimovska. Na stezce dlouhé téměř tři kilometry je rozmístěno dvanáct informačních tabulí, jež se vztahují k tématům: historie městských sadů, podnebí, chráněná území, rostliny, zvířata, stromy, voda - ryby, ptáci - budky, horniny, les - stopy, lesy a vzácné stromy.

**Naučná stezka Křemešník** – Seznamuje návštěvníky s přírodní rezervací Křemešník a s kulturními památkami, zmiňuje jejich historii a význam. Trasa je dlouhá necelé tři kilometry a má celkem deset zastávek. Zmiňuje se např. o lesním hospodaření, lesu samotném, flóře, fauně nebo léčivých studánkách.

**Naučná stezka Po stavebních slozích, Pelhřimov** – Naučná stezka provází návštěvníky po zajímavých stavbách a seznamuje je i s jednotlivými prvky stavebních slohů v královském městě Pelhřimov. Stezka je označená tabulkami a vede po dvou okruzích – vnitřním městem a předměstím. Nejzajímavějšími stavbami jsou: barokní kaple Panny Marie Sedmibolestné, Drechselova vila a Fárův dům ve stylu kubistickém, kostel sv. Bartoloměje nebo zámek pánů z Říčan.

**Procházka Českou knihou rekordů, Pelhřimov** – Přibližně dva kilometry dlouhý okruh, kde si můžeme prohlédnout obří exponáty, seznámit se s řadou rekordmanů a na třech zvukových tabulích si vyposlechnout přes 300 rekordních údajů z České knihy rekordů.

### 5.2.3 Hipoturistika

V současné době se nově začíná prosazovat jezdecká turistika tzv. hipoturistika. Jedná se o jízdu na koni, kdy se jezdec především kochá krajinou a neusiluje o dosažení sportovního výkonu. V mikroregionu Pelhřimov se nachází několik koňských stanic, které nabízejí vyjížďky na koních, ustájení vlastních koní, výuku jízdy na koni, výcvik vlastních koní, některé poskytují i ubytování jezdců. Krajina mikroregionu je vhodná pro rozvoj této turistiky především v jižní a jihozápadní části.

Jezdecké stanice v mikroregionu:

- Jezdecký klub Cavalier (Rynárec)
- Jezdecká stanice Czelzeem (Rynárec)
- Jezdecká stáj Blue Horse (Rynárec)
- JK BETTY Libkova Voda
- Jezdecká stáj Zdeněk Hrnčíř (Proseč pod Křemešníkem)
- Ranč Hvězda (Nový Rychnov)
- Ranč OLA (Litohošť)
- Stáj Vlach (Dobrá Voda)
- Ranč Olešná
- Jezdecká stanice Stanovice
- Váňův statek (Dubovice)

### 5.3 Cykloturistika

Kopcovitá krajina doplněná o přírodní a kulturní atraktivity se nesmírně hodí pro cykloturistiku. V současnosti značená cyklotrasa prochází 34 % obcí a měst mikroregionu. Jedná se o jednu značenou cyklotrasu s menšími odbočkami, jež kříží území mikroregionu od severu k jihu. (Marketingová studie cestovního ruchu pro Sdružení mikroregionu Pelhřimov, 2006:11)

Územím mikroregionu Pelhřimov vedou značené cyklotrasy:

- Cyklotrasa č. 1219 – Pelhřimov – Pacov, délka: 23,8 km
- Cyklotrasa č. 1223 – Pelhřimov – Humpolec, délka: 20,2 km
- Cyklotrasa č. 1224 – Červená Řečice – Kojčice, délka: 8,5 km
- Cyklotrasa č. 5129 – Pelhřimov – Třešť, délka: 29,1 km

Další možné varianty cyklotras nabízí cyklomapa Mezi třemi vrchy, kde jsou přesně popsány jednotlivé body cyklotras. V mikroregionu je poměrně čilá automobilová doprava, proto je cykloturistika relativně omezena. Volba komunikace by proto měla nejlépe směřovat na místní komunikace nebo lesní a polní cesty.

## 5.4 Lyžařská turistika

Na území mikroregionu se nachází jen pár míst pro zimní rekreaci. Podmínky pro lyžování jsou závislé na dlouhodobé kvalitní pokrývce, kterou však podnebí mikroregionu každoročně nezaručuje. Oblast není tradičně vnímána jako lyžařská.

**Ski Křemešník** – Pod vrcholem Křemešník se nachází sjezdovka dlouhá 370 metrů s umělým osvětlením a vlekem (dvoukotva). Kapacita sjezdovky je 500 osob za hodinu. K dispozici je parkoviště pro 50 aut a hotel, kde je možnost posezení a občerstvení.

**Proseč pod Křemešníkem** – Ve výšce 680 m. n. m. se táhne 200 metrů dlouhá lyžařská sjezdovka s kotvičkovým vlekem vhodná především pro děti a začátečníky. Návštěvníci mohou také využít ubytování v nedalekém penzionu a parkování s 15 místy.

Charakter krajiny je vhodný také pro běh na lyžích. Území je protkáno spoustou běžeckých stop, žádné však nejsou upravovány rolbou.

## 5.5 Kulturně historické památky

V mikroregionu Pelhřimov nenajdeme mnoho kulturně-historických památek a souborů. Nemají tak veliký význam jako v sousedních regionech, kde je konkurence zvláště velká (památky UNESCO).

### 5.5.1 Městská památková rezervace

**Městská památková rezervace Pelhřimov** – Historické jádro města Pelhřimov bylo prohlášeno za městskou památkovou rezervaci roku 1969. Zahrnuje tři mohutné gotické brány – Jihlavskou, Solní a Rynářskou, zámek pánů z Říčan, kostel sv. Bartoloměje, divadlo a renesanční měšťanské domy s barokními štíty. ([www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-rezervace-pelhrimov/d-1111095/p1=1117](http://www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-rezervace-pelhrimov/d-1111095/p1=1117), 2013-02-22)

### 5.5.2 Městská památková zóna

**Městská památková zóna Červená Řečice** – Dominantou města je mohutný komplex zámku, který byl v 16. století přestavěn v renesančním stylu a bohatě vyzdoben sgrafity. Do památkové zóny také patří dva kostely – hřbitovní kostel Božího Těla a kostel Máří Magdalény a fara s kaplankou. V roce 2003 byla Červená Řečice prohlášena za památkovou zónu. ([www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-zona-cervena-recice/d-1110095/p1=6991](http://www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-zona-cervena-recice/d-1110095/p1=6991), 2013-02-22)

### 5.5.3 Hrady a zámky

V mikroregionu Pelhřimov prezentují tuto kategorii pouze tři zámky: zámek pánů z Říčan v Pelhřimově, zámek v Červené Řečici a zámek Libkova Voda.

### 5.5.4 Církevní památky

V mikroregionu se nachází poměrně velký počet kostelů, kaplí, božích muk, far, modliteben apod. Z těch nejvýznamnějších jsou zmíněny tři:

**Kostel svatého Bartoloměje, Pelhřimov** – Kostel pochází ze 14. století a tvoří jej i vyhlídková věž, ze které je výhled na celé město Pelhřimov.

**Kostel Nejsvětější Trojice, Křemešník** – Kostel byl postaven na místě původní dřevěné kaple z důvodu rostoucího počtu poutníků a jako díkuvzdání za ukončení třicetileté války. ([www.cestovatel.cz/clanky/poutni-misto-kremesnik-na-pelhrimovsku](http://www.cestovatel.cz/clanky/poutni-misto-kremesnik-na-pelhrimovsku), 2013-02-23)

**Kaple Panny Marie Sedmibolestné, Pelhřimov** – V 18. století nechal vystavět měšťan a radní Tobiáš Grötzel bývalou poutní, později hřbitovní kapli.

## 5.6 Muzea a galerie

Veškeré výstavní plochy a muzea jsou koncentrovány do jednoho místa – města Pelhřimov. Netradiční témata muzeí a zajímavé expozice přitahují návštěvníky z mnoha regionů. Můžeme tedy hovořit o jejich nadregionálním významu.

**Muzeum Vysočiny Pelhřimov** – Muzeum nabízí historickou expozici městské šatlavy, expozici „Josef a Zdeněk Šejnostovi“ a expozici historického vývoje Pelhřimovska.

**Muzeum strašidel, Pelhřimov** – Vystavené exponáty tvoří repliky nadpřirozených bytostí vytvořené z vosku ve skutečné velikosti.

**Muzeum rekordů a kuriozit, Pelhřimov** – Muzeum zahrnuje unikátní výkony českých a světových rekordmanů, které jsou zapsány v České knize rekordů a některé v publikaci Guinnessovy světové rekordy. Muzeum sídlí v pěti patrech pelhřimovské Dolní (Jihlavské) brány a jedná se o jediné zařízení svého druhu ve střední Evropě.

**Expozice Zlaté české ručičky, Pelhřimov** – V Domě dobrých dnů můžete zhlédnout unikátní předměty vyrobené ze sirek od jediného autora pana Tomáše Kordy. K vidění jsou i např. parní stroj ze skla nebo největší nerezová kuchyně v zahradě expozice.

**Síň Lipských aneb První české MÚZYum, Pelhřimov** – Síň byla vytvořena na počest slavných rodáků bratrů Oldřicha a Lubomíra Lipských. Expozice je rozčleněna do třech částí – o životě a dílu, filmová tvorba, slavné filmy.

## **5.7 Kulturní a sportovní akce**

Mikroregion Pelhřimov láká návštěvníky na mnoho různorodých kulturních a sportovních akcí. Mezi nejvýznamnější, které přitahují širokou veřejnost, patří především festival Pelhřimov – město rekordů, TREK MTB maraton Přes 3 vrchy Vysočiny a Slámování v Červené Řečici. V oblasti je tradice masopustů, velikonočních pomlázek, pálení čarodějnic a dalších lidových slavností, které zvyšují atraktivitu jednotlivých členských obcí. Oblíbené jsou také kulturně sportovní akce jako turnaj v nohejbale a malé kopané v Dobré Vodě, Velká letní show a zimní sáňkyáda v Řeženčicích, podzimní výlov v Pavlově, drakiáda a představení ochotnického souboru v Rynárci, promenádní koncerty v Pelhřimově nebo okrskové soutěže hasičů. Příspěvková organizace, která se stará o rozvoj kulturního využití a cestovního ruchu se nazývá Kulturní zařízení města Pelhřimov. Seznam významných kulturních a sportovních akcí je uveden v příloze č. 2.

## 5.8 Sportovní vyžití

Sportovní nabídka v mikroregionu je poměrně rozsáhlá, přesto není hlavním důvodem návštěvy. Představuje standardní zázemí města Pelhřimov a nepřináší vyšší hodnotu pro návštěvníky. Největším komplexem služeb je sportovní areál Pelhřimov, který zahrnuje širokou možnost sportovního vyžití v těchto zařízeních: víceúčelová hala, gymnastický sál, posilovna, kuželna, stolní tenis, bazén, zimní stadion, volejbal, atletická dráha a dvě fotbalová hřiště. Mezi další sportovní zařízení patří skateboarding, bowling, fitness centrum, tenisové kurty a tenisová hala, squash centrum, sportovní a relaxační centrum, sportovní střelnice nebo lanové centrum. Příznivcům in-line stezek však mikroregion radost neudělá. Nenachází se zde žádná stezka či dráha pro in-line bruslení.

## 5.9 Ubytovací služby

Mikroregion nabízí návštěvníkům řadu ubytovacích zařízení, která lze využít v průběhu celého roku. Nacházejí se zde různé druhy a standardy ubytování na venkově (ekofarmy, penziony, celé objekty k pronajmutí), které mohou podpořit, vzhledem k čistotě životního prostředí a relativní cenové dostupnosti, rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Významná jsou tři ubytovací zařízení, která jsou součástí sítě ECEAT (Evropské centrum pro eko-agro turistiku). Cílem ECEAT je přispět k rozvoji venkova a podporovat rozšiřování šetrných forem cestovního ruchu ([www.eceat.cz](http://www.eceat.cz), 2013-02-23).

Agentura Chata tour, s. r. o. na území zprostředkovává pronájem sedmi rekreačních objektů na dovolenou pro zahraniční a tuzemské hosty. Nabídku zveřejňuje na webových stránkách v internetovém katalogu, případně i ve speciálních nabídkách. Seznam ubytovacích zařízení je uveden v příloze č. 3.

## 5.10 Stravovací služby

K zotavení a uspokojení základních potřeb výživy nám slouží stravovací zařízení. Vytvářejí větší fond volného času, který využije účastník cestovního ruchu na uspokojování svých potřeb. V mikroregionu najdeme pestrou nabídku stravovacích zařízení, např. restaurace, pohostinství, motoresty, bufety, bistra, pizzerie, kavárny, vinárny nebo cukrárny. Nejvíce navštěvovaná stravovací zařízení jsou ve městě Pelhřimov a na Křemešníku.

## **5.11 Doprava**

### **5.11.1 Silniční doprava**

Přes mikroregion Pelhřimov vedou s výjimkou dálnic všechny typy silničních tříd. Nejbližší dálnice je dálnice D1, na kterou se můžeme napojit u města Humpolec. Oblast se nachází na křižovatce dvou silnic první třídy: silnice č. I/19 Plzeň - Tábor – Pelhřimov a silnice č. I/34 České Budějovice – Jindřichův Hradec – Pelhřimov – Havlíčkův Brod – Svitavy, která je součástí silniční sítě E551. V roce 2003 byl otevřen dopravní okruh Pelhřimov, který umožňuje přímý přejezd ze silnice č. I/19 na silnici č. I/34. Silniční síť je dále doplněna silnicemi druhé třídy: silnice č. II/602 Pelhřimov – Jihlava - Brno a silnice č. II/112 Benešov – Pelhřimov – Želetava. Na tyto komunikace potom navazuje hustá síť silnic nižších tříd.

### **5.11.2 Železniční doprava**

Železniční doprava nemá pro mikroregion Pelhřimov příliš vysoký význam. Nachází se zde pouze jednokolejná trať č. 224 ve směru Tábor – Pelhřimov - Horní Cerekev, po které jsou vedeny pouze osobní vlaky. Správcem této dráhy je společnost České dráhy, a. s.

## **5.12 Turistická informační centra**

Důležitými zařízeními cestovního ruchu jsou turistická informační centra (dále jen TIC). TIC poskytují veřejnosti komplexní informace, které se týkají atraktivit a služeb nacházející se v místě nebo regionu. Mezi jejich další činnosti patří např. poskytování informačních a propagačních materiálů, prodej dopravních cenin, rezervace služeb cestovního ruchu apod. V mikroregionu se vyskytuje pouze jedno TIC ve městě Pelhřimov, které spadá pod kategorii A. T. I. C. do skupiny C.



## 5.13 Shrnutí analýzy

Mikroregion Pelhřimov tvoří poměrně pevný územní celek s vyhlídkou dalšího rozvoje cestovního ruchu v několika konkrétních oblastech. Jedná se o oblasti pěší a venkovská turistika, cykloturistika, muzea a galerie, kulturní a sportovní akce a ubytování na venkově. Důležité je obohatit tato témata a využít pro jednotlivé produkty cestovního ruchu dalších podpůrných oblastí rozvoje cestovního ruchu. Mezi podpůrné oblasti v mikroregionu Pelhřimov patří především lyžařská turistika, kulturně-historické památky a sportovní vyžití.

Mikroregion by měl více marketingově prosazovat a propojovat svoji nabídku cestovního ruchu s dalšími atraktivitami a navázat tak spolupráci s národními či mezinárodními agenturami cestovního ruchu.

## 6 Terénní šetření

Pro realizaci terénního šetření byly zvoleny dvě metody: kvantitativní metoda formou dotazování a kvalitativní metoda formou řízeného rozhovoru.

Metody byly vybrány z důvodu osobního styku s respondenty, možnosti zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a z důvodu případné motivace respondenta k odpovědím.

Dotazníkové šetření probíhalo v několika fázích. Nejprve byl pilotně vyplněn dotazník 10 respondenty, od kterých byly obdrženy výtky, nejasnosti, nejednoznačnosti a nesrozumitelnosti při vyplňování. Díky těmto připomínkám a upozorněním poté proběhla korekce dotazníku do konečné podoby (viz příloha č. 4).

Pro rozesílání dotazníku k respondentům byly využity dvě varianty. Jedna část dotazníků měla podobu tištěnou a druhá elektronickou. Prostřednictvím sociální sítě a mailové adresy byl rozeslán on-line dotazník k vyplnění příslušným jedincům. Tímto způsobem bylo získáno velké množství vyplněných dotazníků. Tištěná podoba dotazníku byla k dispozici na TIC v Pelhřimově. Další dotazníkové šetření proběhlo přímo v terénu, tj. na vrcholu Křemešník a na náměstí v Pelhřimově formou osobního dotazování. Tato místa byla vybrána z důvodu největší koncentrace návštěvníků v oblasti.

Dotazník se skládal z 14 otázek (uzavřené a otevřené) a zahrnoval tři části. První část obsahovala otázky, jež se týkaly návštěvnosti mikroregionu, informovanosti návštěvníků a nedostatků v mikroregionu. Druhá část otázek se zaměřovala na oblast hipoturistiky a její propagaci v mikroregionu. Poslední část otázek se vztahovala k identifikaci návštěvníků (pohlaví, věk). Samozřejmě nechybělo oslovení respondenta a průvodní dopis.

Dále byly realizovány dva řízené rozhovory. První s ředitelem Kulturního zařízení města Pelhřimov panem magistrem Martinem Eclerem, druhý s koordinátorkou Sdružení mikroregionu Pelhřimov paní Martinou Dufek. Cílem prvního rozhovoru bylo zjistit informace, které se týkají rozvoje cestovního ruchu v oblasti, podmínek pro podnikání v cestovním ruchu, nabídky hipoturistiky. Rozhovor s koordinátorkou se zaměřoval na podrobnější informace o Sdružení mikroregionu Pelhřimov, které jsem použila v situační analýze.

## 6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

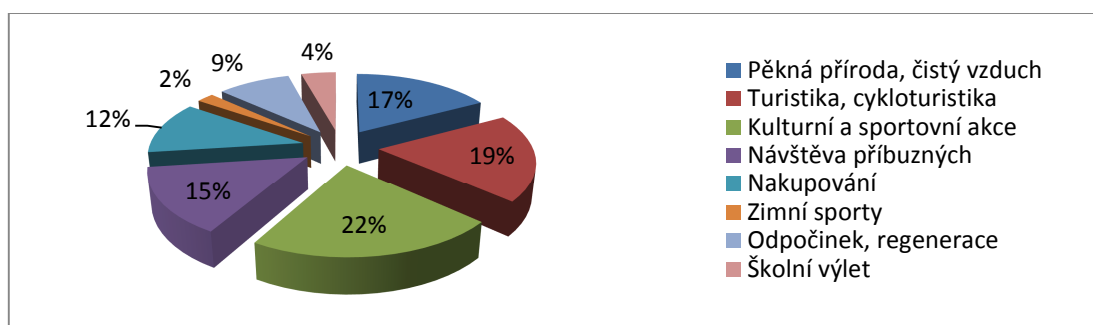
Dotazování bylo uskutečněno v měsících srpen a září 2012. Formou dotazníku bylo osloveno celkem 155 respondentů. Mezi odevzdanými dotazníky se našlo pět nekompletně vyplněných, proto byly z výzkumu vyřazeny. Celkově bylo vyhodnoceno 150 dotazníků. Cílovým respondentem byl návštěvník mikroregionu Pelhřimov. Výběr respondentů byl náhodný a zahrnoval všechny věkové kategorie. Ke zpracování vyplněných dotazníků byl použit Microsoft Excel 2010.

### 6.1.1 Návštěvnost mikroregionu a oblast hipoturistiky

**Otázka č. 1:** Jaký je důvod Vaší návštěvy mikroregionu Pelhřimov? (lze označit více možností)

Nejčastějším důvodem respondentů, proč zavítají do této oblasti, jsou kulturní a sportovní akce (22 %, 51 odpovědí). Pravděpodobně se z velké části jedná o návštěvu republikově jedinečného festivalu Pelhřimov - město rekordů. K dalším důvodům návštěvy mikroregionu se řadí turistika, cykloturistika (19 %, 45 odpovědí) a pěkná příroda, čistý vzduch (17 %, 40 odpovědí). Je obecně známo, že oblast mikroregionu spadá do oblasti s nejčistším životním prostředím v České republice. Naopak nejméně častým důvodem jsou zimní sporty (2 %, 5 odpovědí), kterým periferie Vysočiny nenabízí mnoho vhodného prostoru k jejich provozování. Na otázku bylo celkem zaznamenáno 233 odpovědí.

**Graf 1: Jaký je důvod Vaší návštěvy mikroregionu Pelhřimov?**

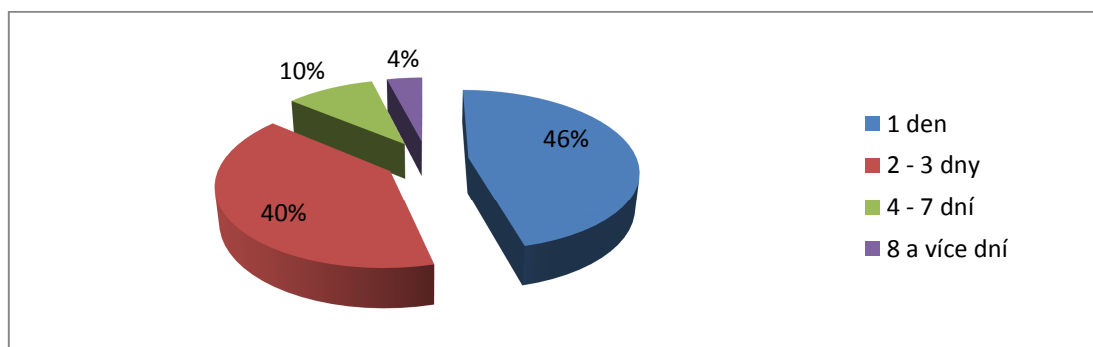


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 2:** Kolik dní strávíte v mikroregionu?

Většina dotazovaných pobývala v mikroregionu 1 den bez přenocování nebo 2 - 3 dny. V důsledku absence dlouhodobých turistických aktivit v mikroregionu lze cestovní ruch v oblasti charakterizovat jako výletní cestovní ruch nebo krátkodobý cestovní ruch.

**Graf 2: Kolik dní strávíte v mikroregionu?**

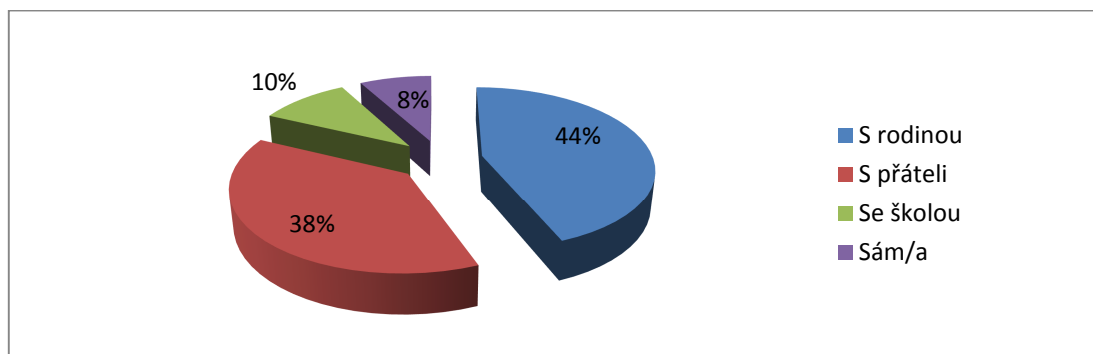


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 3: S kým jste přijeli do této oblasti?**

Převážná část respondentů přijela do mikroregionu s rodinou (44 %, 66 odpovědí) nebo s přáteli (38 %, 57 odpovědí). Nejmenší zastoupení mají lidé přijíždějící sami (8 %, 12 odpovědí).

**Graf 3: S kým jste přijeli do této oblasti?**

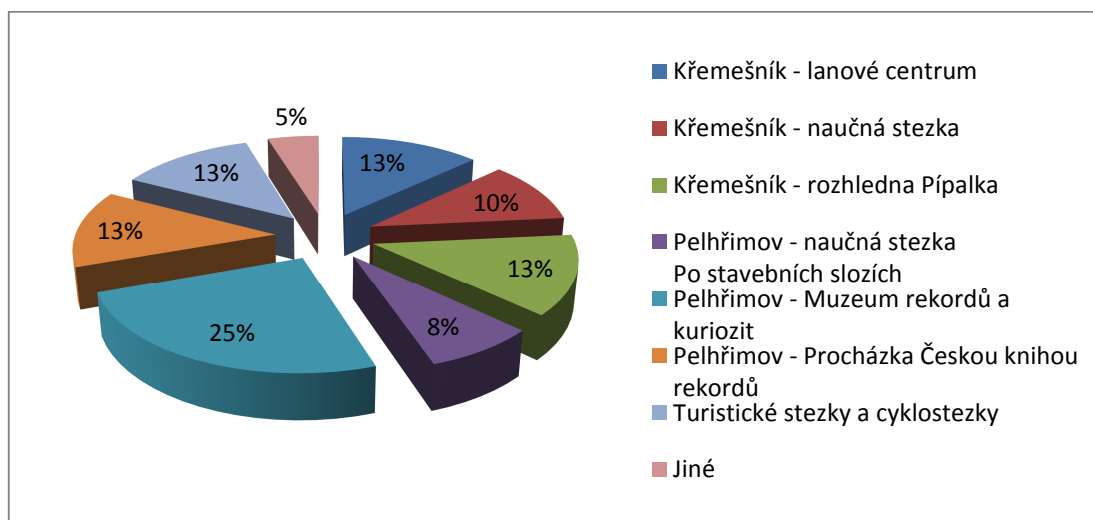


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 4: Jaké místo v oblasti jste navštívili? (lze označit více možností)**

Z 345 odpovědí bylo jako nejčastější místo návštěvy uvedeno Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově (25 %, 86 odpovědí). Vysoká návštěvnost je vyvolána již zmiňovanou unikátností muzea. U možnosti jiné (5 %, 17 odpovědí) respondenti uvedli: Pelhřimov: náměstí, bazén, KD Máj, Poutníkfest, sportovní hřiště; Křemešník: sjezdovka. Jedná se především o všední, či lokálně známé turistické činnosti.

**Graf 4: Jaké místo v oblasti jste navštívili?**

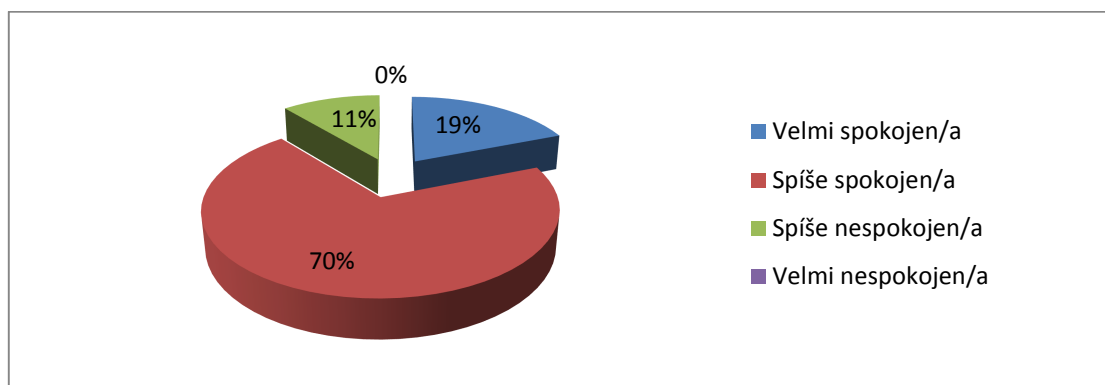


Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 5: Jste spokojeni s kvalitou služeb v mikroregionu Pelhřimov?**

70 % dotazovaných (105 odpovědí) je s kvalitou služeb v mikroregionu Pelhřimov spíše spokojeno. Žádný respondent neuvedl možnost velmi nespokojen. Pozitivní hodnocení kvality služeb mikroregionu samozřejmě zvyšuje jeho atraktivitu. Na druhou stranu je potřeba si uvědomit, že člověk obecně odpovídá na podobné otázky spíše kladně.

**Graf 5: Jste spokojeni s kvalitou služeb?**

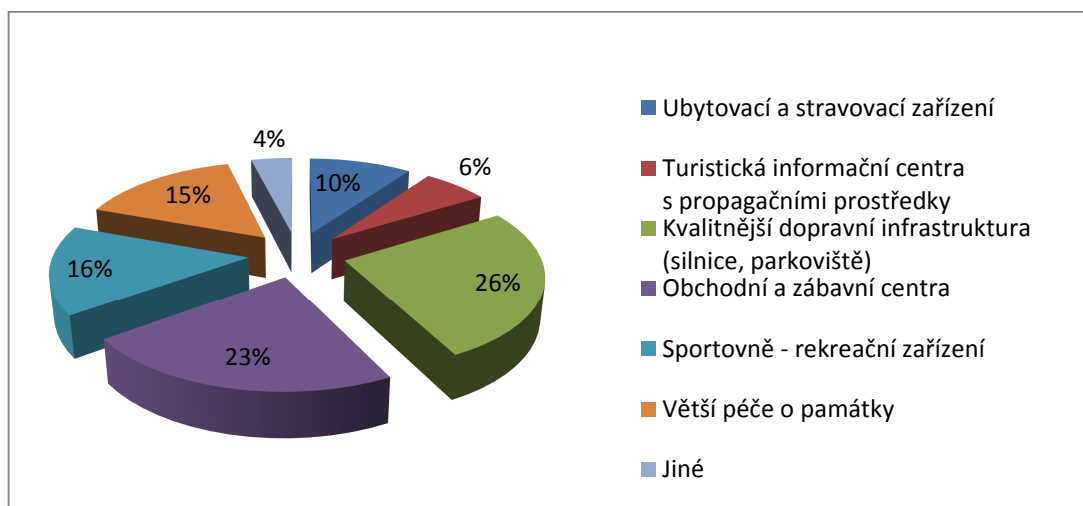


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 6: Co si myslíte, že schází v této oblasti? (lze označit více možností)**

Respondenti nejvíce postrádají kvalitní dopravní infrastrukturu - silnice a parkoviště (26 %, 66 odpovědí) a obchodní a zábavní centra (23 %, 57 odpovědí). Za možnost jiné byl uveden nedostatek orientačních ukazatelů, tabulí. Na otázku bylo zapsáno celkem 252 odpovědí.

**Graf 6: Co si myslíte, že schází v této oblasti?**

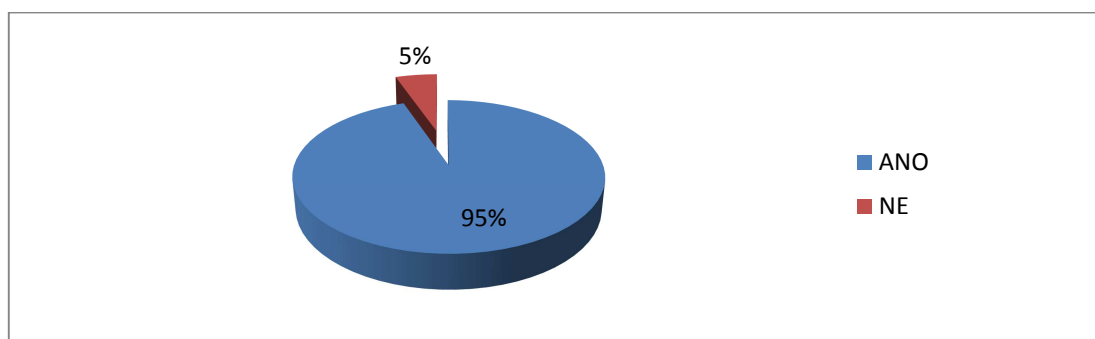


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 7: Doporučili byste návštěvu mikroregionu Pelhřimov?**

95 % respondentů (142 odpovědí) by doporučilo návštěvu v oblasti. Zbývajících 5 % (8 odpovědí) návštěvu mikroregionu Pelhřimov nedoporučuje. Na základě těchto odpovědí lze také předpovídat, že se respondentům v mikroregionu líbilo.

**Graf 7: Doporučili byste návštěvu mikroregionu Pelhřimov?**

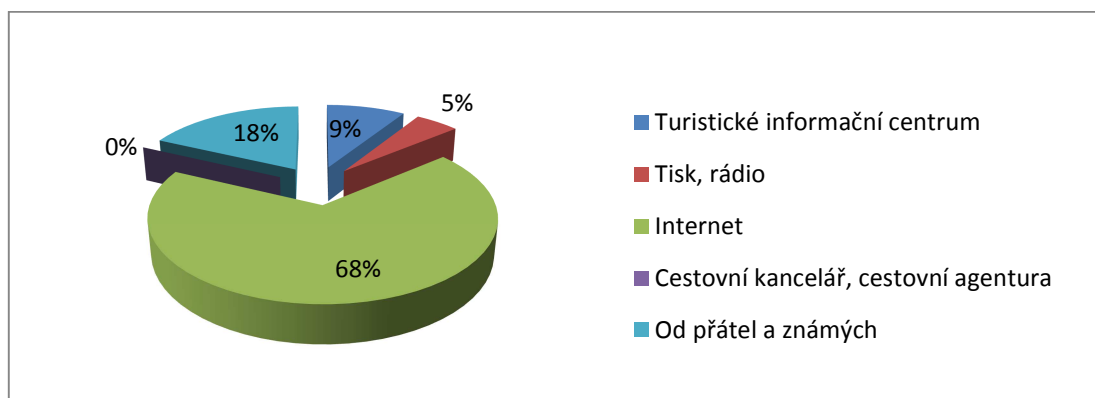


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 8: Kde nejčastěji sháníte informace k cestování?**

Nejvíce dotazovaných návštěvníků využilo k získání informací k cestování internetu (68 %, 102 odpovědí), od přátel a známých se informuje 27 respondentů (18 %). Žádný dotazovaný nečerpá informace od cestovní kanceláře či cestovní agentury. Není překvapením, že internet v dnešní době patří k top zdrojům informací, neboť se stal prostředkem každodenní a pohodlnější komunikace.

**Graf 8: Kde nejčastěji sháníte informace k cestování?**

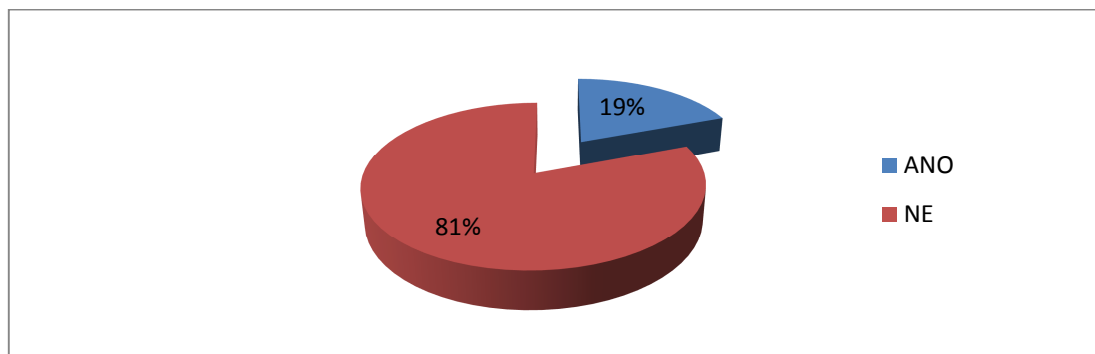


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 9:** Znáte v mikroregionu nějaké místo, resp. jezdeckou stanici, kde je možné provozovat hipoturistiku?

Co se týká této otázky, 81 % dotazovaných (121 odpovědí) nezná v mikroregionu žádné místo, kde je možné provozovat hipoturistiku. Naopak 19 % respondentů (29 odpovědí) jezdecké stanice zná. Jasná převaha neznalosti míst s hipoturistikou jednoznačně vyplývá z obecné nevědomosti a nezájmu o tento sport vůbec.

**Graf 9: Znáte v mikroregionu nějaké místo, resp. jezdeckou stanici, kde je možné provozovat hipoturistiku?**

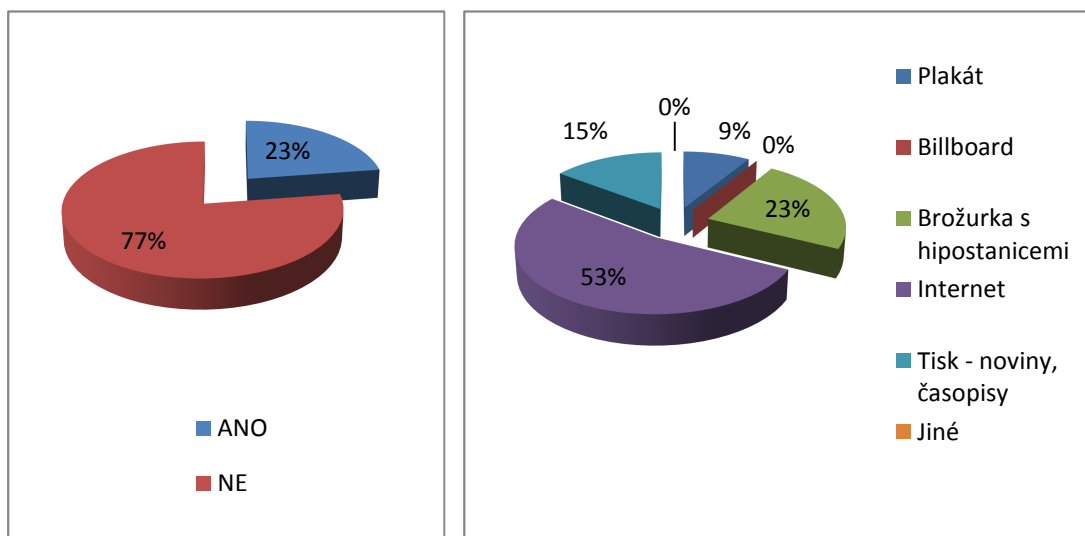


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 10:** Setkali jste se v mikroregionu s konkrétní propagační formou nabídky hipoturistiky, popř. dočetli jste se v nějakém médiu o této nabídce? Pokud ANO, s jakým, kde?

23 % dotazovaných (34 odpovědí) uvedlo, že v mikroregionu Pelhřimov spatřilo propagační formu nabídky na návštěvu jezdeckých stanic, případně se dočetli o nabídce v médiu. Nejvíce respondentů se dočetlo o nabídce na internetu a v brožurce s hipostanicemi. Zbytek dotazovaných (77 %, 116 odpovědí) nabídku hipoturistiky nikde nespatriila.

**Graf 10: Setkali jste se v mikroregionu s konkrétní propagační formou nabídky hipoturistiky, popř. dočetli jste se v nějakém médiu o této nabídce? Pokud ANO, s jakým, kde?**

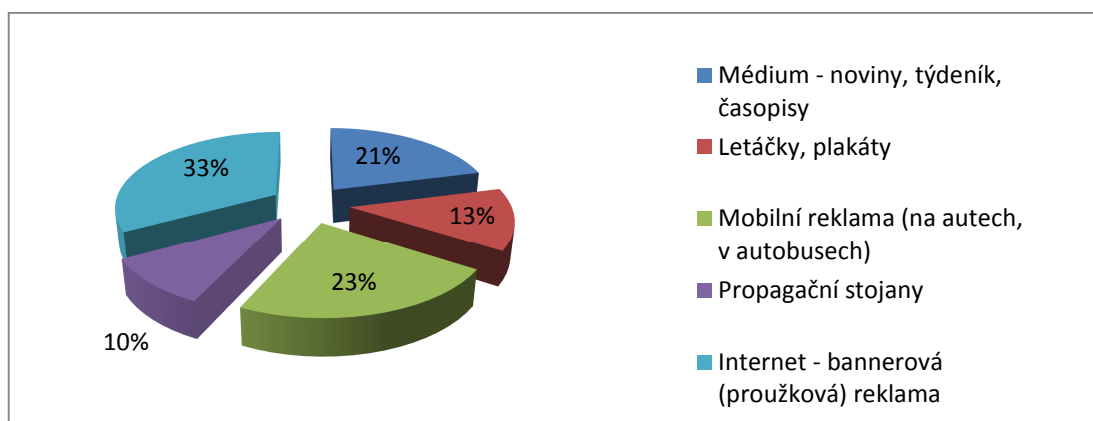


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka č. 11: Kde byste zviditelnili nabídku hipoturistiky v mikroregionu?**

Nejvíce respondentů odpovědělo variantu internet – bannerová (proužková) reklama (33 %, 50 odpovědí). Jako druhou nejčastější odpovědí byla možnost mobilní reklama (23 %, 35 odpovědí). Nejméně odpovědí získala eventualita propagační stojany (10 %, 15 odpovědí). Zde se enormně projevuje rozvoj a zájem o moderní informační technologie, které v dnešní době evidentně určují trend jakékoliv komunikace.

**Graf 11: Kde byste zviditelnili nabídku hipoturistiky v mikroregionu?**



Zdroj: vlastní šetření



### 6.1.2 Identifikační údaje

Na tento dotazník odpovídalo 65 % žen (97 odpovědí) a 35 % mužů (53 odpovědí). Více jak polovina respondentů (64 %, 96 odpovědí) byla ve věku 20 – 26 let. Žádný respondent nebyl starší 60 let. Největší počet dotazovaných pocházel z kraje Vysočina (35 %, 52 odpovědí), následovali obyvatelé kraje Jihočeského (24 %, 36 odpovědí) a kraje Hl. město Praha (16 %, 24 odpovědí). (podrobněji viz příloha č. 5)

## 6.2 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor byl veden s Mgr. Martinem Eclerem, který je ředitelem Kulturního zařízení města Pelhřimov. Osobní rozhovor měl podobu polostrukturovaného rozhovoru, jenž se vyznačuje tím, že tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje (Kozel, 2006: 142).

Kostra rozhovoru spočívala v prodiskutování následujících tematických okruhů:

- TIC a aktivity města Pelhřimov
- překážky rychlejšího rozvoje cestovního ruchu
- podnikání v ubytovacím zařízení
- informace o hipostanicích
- rozvoj cestovního ruchu v budoucnosti

Z rozhovoru byly zjištěny následující skutečnosti:

Oblast mikroregionu Pelhřimov je založená na vzájemné spolupráci jednotlivých článků cestovního ruchu, jež tvoří základ pro rozvoj cestovního ruchu. Jediné TIC, které se nachází v Pelhřimově, podává veřejnosti mnoho informací o celém území. Nerozděluje mikroregion a region, ale propaguje celou oblast. Významnou organizací cestovního ruchu, která zde řídí činnost TIC, je Vysočina Tourism. TIC mají za úkol předávat v rámci svého teritoria informace např. o ubytování, provozu vleků do centrální databáze Vysočina Tourism, která podává informace dál do dění. Z hlediska finanční podpory stojí při TIC především Krajský úřad. Město Pelhřimov má dva živé subjekty, které propagují oblast. Jedná se o Kulturní zařízení města Pelhřimova a Agenturu Dobrý den. Mezi aktivity města Pelhřimov z hlediska cestovního ruchu patří účast na veletrzích cestovního ruchu, promo-akcích nebo účast na setkání s profesionály z oblasti cestovního ruchu. Živé subjekty se snaží neustále

rozvít cestovní ruch, vymýšlí nová témata, poskytují celou nabídku oblasti s veškerým servisem pro návštěvníky apod.

Za překážky rychlejšího rozvoje cestovního ruchu považuje pan ředitel především finanční prostředky. Rozvoj cestovního ruchu závisí na rozdělení finančních prostředků rozpočtu města a na grantových programech. Mezi další překážky zmínil existenci velkého množství dotovaných podniků oproti výdělečným a měření výtěžnosti.

Podnikání v ubytovacím zařízení v této oblasti považuje pan ředitel za velký problém, kde největším úskalím je sezónnost. Podnikání v tomto odvětví bere spíše jako přivýdělek v letní sezóně. Za nedostatek v této oblasti považuje velký hotel pro kongresovou turistiku.

Informace o hipostanicích jsou nabízeny v brožurce Kraje Vysočina a na TIC. Jedinou potíží v této oblasti je, že podnikatelé v této oblasti nenavazují kontakty a nemají zájem o spolupráci se subjekty cestovního ruchu. Informace o těchto stanicích bohužel v brožurkách chybí.

Jednotlivé možnosti rozvoje cestovního ruchu do budoucna jsou zpracovány ve Strategii cestovního ruchu města Pelhřimov na období 2011 – 2014. Mezi hlavní oblasti patří zvýšení propagace oblasti (např. propagace na internetu, v NL, účast na soutěžích a přehlídkách zaměřených na CR), zvýšení počtu doprovodných akcí (např. Farmářské trhy) a tvorba nových produktů a infrastruktury (např. vybudování bludiště ze živého plotu v městských sadech, umístění rekordního předmětu doprostřed kruhového objezdu).

Celý rozhovor je zpracován v příloze č. 6.

### 6.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza „Mikroregion Pelhřimov má dobré podmínky k rozvoji cestovního ruchu ve čtyřech konkrétních oblastech“ byla potvrzena. Jak vyplývá z analýzy cestovního ruchu, oblast disponuje vhodnými podmínkami pro další rozvoj cestovního ruchu především v oblasti pěší a venkovské turistiky, cykloturistiky, kulturních a sportovních akcí, muzeí a galerií. Navíc má mikroregion dobré podmínky i v oblasti ubytování na venkově.

Hypotéza „Oblast je ze 70 % navštěvována díky pořádání kulturních a sportovních akcí“ byla zamítnuta. Graf č. 1 uvádí jako nejčastější odpověď tuto oblast, avšak tato část tvoří 70 procent dotazovaných návštěvníků. Mezi další důvody návštěvy byly uvedeny turistika a cykloturistika, pěkná příroda a čistý vzduch.

Hypotéza „Více jak polovina respondentů nemá informace o nabídce hipoturistiky“ byla terénním šetřením potvrzena. Vyplývá to z grafu č. 9 a 10. 81 % respondentů nezná jezdecké stanice a 77 % nevidělo konkrétní propagační formu nabídky hipoturistiky ani její nabídku v nějakém médiu. Z řízeného rozhovoru však vyplývá, že informace jsou dostupné na turistickém informačním centru a v brožurce hipostanic. Bohužel většinu jezdeckých stanic provozují podnikatelé, kteří nespolupracují s organizacemi, tím pádem nejsou veškeré informace k dispozici a propagace zaostává.

## 7 Návrhy a opatření

Návrhy a možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu vyplývají ze zpracovaného terénního šetření a analýzy cestovního ruchu. Jistá opatření a dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu lze shledat v následujících oblastech:

### 7.1 Pěší a venkovská turistika

Destinace disponuje vyhovujícím terénem pro vytvoření nových turistických tras, popř. stezek. Pro zvýšení zájmu návštěvníků o tuto oblast by bylo vhodné vytvořit trasu/stezku s určitým tematickým zaměřením (např. filmová trasa/stezka, turistická trasa/stezka po atraktivitách mikroregionu – informace o atraktivitách, přírodním bohatství, službách cestovního ruchu). Lepší využití a propagace stezky Greenways v mikroregionu by mohly přispět k větší atraktivitě oblasti. Důležité je neomezovat aktivity pouze na území mikroregionu, ale v rámci spolupráce využít i nabídku sousedních regionů (Humpolec, Pacov, Telč, Jindřichův Hradec).

### 7.2 Hipoturistika

V mikroregionu se nachází mnoho míst s nabídkou hipoturistiky, která by mohla přispět k dalšímu rozvoji cestovního ruchu. Hlavními problémy této oblasti jsou informace a propagace. Většina respondentů nezná jezdecké stanice v mikroregionu a nesetkala se ani s jejich nabídkou. Mnozí majitelé hipostanic nespolupracují s turistickým informačním centrem a zařízeními pro cestovní ruch. Nabídka hipoturistiky tak není úplná a zcela k dispozici. Navázání kontaktů s veškerými hipostanicemi by tak umožnilo tvorbu kompletní nabídky hipoturistiky a její propagaci. Podle dotazovaných návštěvníků by měla být nabídka hipoturistiky zveřejněna prostřednictvím bannerové (proužkové) reklamy na internetu, propagačních stojanů a médií.

### 7.3 Cykloturistika

Cykloturistika má v mikroregionu poměrně velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Nevýhodou ale je, že bývá často znehodnocena vysokým provozem na silnicích II. a III. třídy. Při tvorbě nových cyklotras by bylo proto vhodné zaměřit se na využívání místních komunikací, polních a lesních cest. Důležité při budování cyklotras je bezesporu zajištění odpovídající doprovodné infrastruktury (odpočívadla, informační

system půjčovny, servis) a možnosti využití dalších služeb cestovního ruchu v blízkém okolí cyklotrasy (ubytování, stravování, sportovní vyžití, apod.)

## **7.4 Muzea a galerie**

Pro zvýšení povědomí o námětech a expozicích především Muzea rekordů a kuriozit by bylo vhodné rozšířit a rozmístit tyto předměty po celém mikroregionu. Exponáty by byly rozmístěny především do lokálních center cestovního ruchu např. návsi, veřejná prostranství, rozcestníky, kruhový objezd. Značka Muzea rekordů a kuriozit by tak prezentovala celý mikroregion a ne pouze jeho část.

## **7.5 Kulturní a sportovní akce**

Kulturní a sportovní akce získaly nadregionální postavení a jsou hlavním zdrojem nových návštěvníků. Akce jsou koncentrovány po celém mikroregionu a jejich dopad na další rozvoj cestovního ruchu je dost podstatný. V této oblasti je důležité pečlivě se věnovat marketingu a propagaci. Pro zvýšení zájmu o tuto oblast byl navržen v následující kapitole produktový balíček „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“, kde hlavním lákadlem je festival Pelhřimov – město rekordů.

## **7.6 Ubytovací služby**

V celém mikroregionu je nabídka ubytovacích služeb poměrně rovnoměrně rozmístěna. Především ubytování na venkově by mohlo přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti. Zájem o tuto skupinu služeb by mohla zvýšit důsledná propagace ubytovací kapacity v regionu a vybudování internetové databáze ubytování na venkově.

Pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti by mohl přispět i nový balíček komplexních služeb na téma „víkend na statku“. Byl by určen především pro mladé rodiny ve věkové kategorii 27 – 36 let s dětmi. Tento balíček by zahrnoval ubytování ve venkovském rozlehlém statku, turistiku, cykloturistiku, projížďky na koních a další indoorové a outdoorové aktivity. Balíček by byl vhodný pro víkendový odpočinek na čerstvém vzduchu a v příjemném prostředí Českomoravské vrchoviny.

V oblasti se bohužel nenachází žádný velký hotel pro kongresovou turistiku. Vybudování takového hotelu by způsobilo nárůst návštěvníků do oblasti i v mimosezónním období.

## 7.7 Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu

Podle respondentů není kvalita dopravní infrastruktury dostačující. Především se jedná o neuspokojivý technický stav silnic a kapacita parkovišť. Vhodné by bylo tyto nedostatky odstranit a zajistit tak spokojenost s dopravní infrastrukturou. Dalším nedostatkem v mikroregionu dle dotazovaných návštěvníků jsou obchodní a zábavní centra. Nejbližší obchodní a zábavní centrum se nachází v Jihlavě – City Park Jihlava. Výstavba nového centra by zvýšila pozornost nových návštěvníků do mikroregionu. Konkrétní místo pro výstavbu centra by mohla představovat periferie města Pelhřimov směrem na Prahu.

## 7.8 Návrh produktového balíčku

Pro tvorbu produktového balíčku je výchozím bodem stanovení segmentu potenciálních návštěvníků mikroregionu. Podle dotazníkového šetření mikroregion Pelhřimov nejvíce navštěvují mladí lidé ve věku 20 – 26 let, pak návštěvníci od 27 – 36 let věku. Do mikroregionu přijíždějí nejčastěji s rodinou nebo s přáteli. Největší počet dotazovaných pochází z kraje Vysočina, Jihočeského a Hlavní město Praha.

Hlavním důvodem návštěvy mikroregionu jsou kulturní a sportovní akce, turistika a cykloturistika, pěkná příroda a čistý vzduch. Mezi oblíbená místa návštěvy patří Muzeum rekordů a kuriozit, které je typické pro město Pelhřimov, lanové centrum a rozhledna Pípalka na Křemešníku.

Nejvíce respondentů získává informace o mikroregionu na internetu, poté od přátel a známých. Počet dní strávený v mikroregionu je převážně 1 den nebo 2 – 3 dny. Ubytovací zařízení jsou proto využita jen málo.

Produktový balíček by měl přispět k dalšímu rozvoji cestovního ruchu a měl by nalákat nové návštěvníky do mikroregionu Pelhřimov. Hlavním účelem produktu je poskytnutí komplexního balíčku služeb návštěvníkovi takovým způsobem, aby opatření návštěvy zde bylo co nejsnadnější.

**Název produktového balíčku:** „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“

**Vybraný segment zákazníků:** mladí lidé (20 - 26 let) z Prahy

**Délka pobytu:** 3 dny (prodloužený víkend, 7. – 9. 6. 2013)

**Doprava:** Autobusová doprava Jan Kukla – Praha KUKABUS

**Ubytování a stravování:** Sporthotel Pelhřimov

Nachází se v klidném prostředí sportovního areálu v Pelhřimově. Kapacita hotelu je 60 lůžek. Nabízí ubytování v 2 – 5ti lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením (sprcha, WC). Součástí je restaurace s kapacitou 100 osob. K dispozici je i uzavřený salónek pro 20 - 30 osob. Součástí sportovního areálu je víceúčelová hala, gymnastický sál, stolní tenis, volejbal a beach volejbal, travnaté a pískové hřiště, atletická dráha, skatepark. V těsné blízkosti se nachází zimní stadion, posilovna, bazén a sauna, kuželna.

#### **Služby obsažené v balíčku:**

- 1) Doprava (Praha – Pelhřimov a zpět, v případě varianty 1. – připočtena cesta na Křemešník a zpět)
- 2) Ubytování (2 noci)
- 3) Stravování
  - a. Večeře (2x)
  - b. Snídaně (2x)
- 4) Vstupné:

*Varianta 1.:* vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje, Muzeum rekordů a kuriozit, expozice Zlaté české ručičky, rozhledna Pípalka

*Varianta 2.:* vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje, Muzeum rekordů a kuriozit, expozice Zlaté české ručičky, 1 hodina squashe v centru Výsluní, 1 hodina v plaveckém bazénu s relaxační částí a saunou

#### **Program:**

**1. den (pátek):** Odjezd z Prahy (zastávka Roztyly) ve 12:00 hod. V odpoledních hodinách (14:00 hod.) příjezd do Pelhřimova. Ubytování ve Sporthotelu Pelhřimov. Prohlídka města Pelhřimov: vyhlídková věž kostela svatého Bartoloměje, Muzeum rekordů a kuriozit, expozice Zlaté české ručičky, Pocta českým letcům - stavba

největšího modelu stíhačky SPITFIRE (v rámci festivalu). Večeře (18:00 - 19:00 hod.). Galavečer kuriozit (19:30 hod.): – představení nominací a vyhlášení kuriozity roku, koncert Marty Kubišové – individuální program.

**2. den (sobota):** Snídaně (8:00 - 10:00 hod.). Celodenní pohodová přehlídka českých rekordů a rekordmanů – individuální program. Večeře (18:00 – 19:00 hod.). Galavečer rekordman roku – to NEJ ze světa rekordů za uplynulý rok a vyhlášení rekordmanů roku (taneční vystoupení, ohňová show, mažoretky, koncert Mňága a Žďorp, obří ohňostroj)

**3. den (neděle):** Snídaně (8:00 – 10:00 hod.). 2 varianty:

*Varianta 1:* Odjezd na vrch Křemešník (10:00 hod) – prohlídka pamětihodností (kostel Nejsvětější Trojice, Větrný zámek medailéra Josefa Šejnosta, Stříbrná studánka s léčivou vodou), rozhledna Pípalka, křížová cesta, naučná stezka, lanové centrum, možnost občerstvení v hotelové restauraci Křemešník. (Tato varianta se uskuteční v případě zájmu min 20 účastníků.)

*Varianta 2:* Sportovní a relaxační vyžití - Návštěva squash centrum Výsluní v Pelhřimově - squash, masáže a wellness, beauty pro ženy, sauna, Cardio Fitness a návštěva sportovního areálu – bazén, sauna, posilovna, kuželna.

V odpoledních hodinách (cca 14:00 hod) odjezd z města Pelhřimov do Prahy.

### **Další atraktivní místa města Pelhřimov doporučená k návštěvě:**

Mezi významná atraktivní místa v Pelhřimově, která stojí za návštěvu, patří **Muzeum strašidel** s replikami nadpřirozených bytostí, **Pelhřimovské peklo**, **Muzeum Vysočiny**, kde se nachází sbírka medailí, plaket, plastik, modelů a kreseb z dílny významného českého sochaře-medailéra Josefa Šejnosta, **Síň Lipských** aneb První české MÚZYum, **Galerie M** nebo **Městská šatlava**. Z kulturně historických památek město nabízí **kostel sv. Víta**, **kostel sv. Kříže**, **zámek Říčanských**, **Fárův dům** nebo **kapli Panny Marie Sedmibolestné**. Významné a atraktivní jsou také naučné stezky jako **stezka Po stavebních slozích**, **Procházka Českou knihou rekordů** nebo **naučná stezka Městské sady**. Nejen pro pivaře, ale i jiné zájemce, je k dispozici prohlídka **pivovaru Poutník**. Pro odpočinek a klid město Pelhřimov nabízí **Děkanskou zahradu** v centru města (altánek, voliéra se zvířaty, vyžití pro děti, minigolf), a **Městské sady** (500 m od centra).



## 7.8.1 Stanovení marketingového mixu

### 1. Produkt (Product)

Produktem je třídní zájezd nazvaný „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“, který je zaměřený především na společenský život a zábavu na festivalu Pelhřimov – město rekordů, doplněný o kulturní a historické poznání města Pelhřimov. Poslední den zájezdu je rozdělen na dvě varianty. První varianta produktu zahrnuje výlet na vrch Křemešník a druhá varianta zahrnuje sportovní vyžití ve městě Pelhřimov. Je určen především mladým lidem, kteří pocházejí z Prahy.

### 2. Cena (Price)

Produktu je následně stanovena předběžná kalkulace. Jednotlivé položky kalkulace tvoří doprava, ubytování, stravování, vstupy, povinné smluvní pojištění a marže cestovní kanceláře Atis (včetně služeb delegáta). Veškeré ceny jsou uvedeny s DPH.

#### Doprava

Dopravu zájezdu bude zajišťovat autokar typu Karosa pro 45 lidí.

- Počet ujetých kilometrů s výletem na Křemešník:	236 km
- Počet ujetých kilometrů bez výletu na Křemešník:	214 km
- Riziko neobsazenosti (20 %):	36 os.
- Základní sazba za 1 km:	29 Kč
- Doba čekání – sazba za víkend (PÁ + SO + NE):	3 000 Kč
- Riziko objížděk s výletem na Křemešník (5 %): $236 \times 0,05 \times 29 =$	342 Kč
- Riziko objížděk bez výletu na Křemešník (5 %): $214 \times 0,05 \times 29 =$	310 Kč
- Doprava celkem s výletem na Křemešník:	
$29 \times 236 + 3000 + 342 =$	10 186 Kč
- Doprava celkem bez výletu na Křemešník:	
$29 \times 214 + 3000 + 310 =$	9 516 Kč
- Doprava s výletem na Křemešník/os.: $10\ 186/36 =$	<b>283 Kč</b>
- Doprava bez výletu na Křemešník/os.: $9\ 516/36 =$	<b>264 Kč</b>

Zdroj: [www.autobusova-doprava.com/cenik-autobusove-dopravy.html](http://www.autobusova-doprava.com/cenik-autobusove-dopravy.html), 2013-03-21

## Ubytování

Zájezd zahrnuje ubytování ve Sporthotelu Pelhřimov ve dvojlůžkových pokojích na dvě noci.

- 1 noc/os.: 350 Kč 2x: → **700 Kč**

Zdroj: [www.portalpelhrimov.cz/sporthotel-pelhrimov/](http://www.portalpelhrimov.cz/sporthotel-pelhrimov/), 2013-03-21

## Stravování

Stravování zahrnuje 2 x snídani a 2 x večeři. Cena je pouze orientační.

- 1x snídaně/os. – obložený talíř: 50 Kč, 2x: → **100 Kč**

- 1x večeře/os. polévka, hlavní jídlo, pití: 90 Kč, 2x: → **180 Kč**

## Vstupné

Vstupné je rozděleno do dvou variant dle výběru zákazníka. V případě zájmu o návštěvu lanového centra, dalších aktivit ve sportovním areálu či ve squash centru Výsluní si klient hradí vstupné osobně.

### *Varianta 1.*

- Vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje/os.: 15 Kč
- Muzeum rekordů a kuriozit + expozice Zlaté české ručičky/os.: 120 Kč
- Rozhledna Pípalka/os.: 15 Kč
- Vstupné celkem/os.: **150 Kč**

### *Varianta 2.*

- Vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje/os.: 15 Kč
- Muzeum rekordů a kuriozit + expozice Zlaté české ručičky/os.: 120 Kč
- 1 hodina v plaveckém bazénu s relaxační částí a saunou/os.: 65 Kč
- 1 hodina squashe v centru Výsluní/os.: 110 Kč
- Vstupné celkem/os.: **310 Kč**

## Povinné smluvní pojištění

V ceně zájezdu je zahrnuto povinné smluvní pojištění ve výši 60 Kč na osobu.

Čisté náklady tří denního zájezdu s výletem na Křemešník činí v úhrnu 1 473 Kč/os., se sportovním vyžitím 1 614 Kč/os. K ceně byla dále přičtena marže cestovní kanceláře (25 %, včetně služeb delegáta CK Atis) a byla provedena optická úprava ceny do závěrečné podoby. Konečná cena zájezdu určená pro zákazníky činí 1 890 Kč s výletem na Křemešník a 1 990 Kč se sportovním vyžitím. (viz příloha č. 7)

### **3. Místo – distribuce (Place)**

Produktový balíček „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“ bude nabízen zákazníkům prostřednictvím cestovní kanceláře Atis, která se specializuje především na domácí cestovní ruch. Tento produkt bude možné zakoupit i prostřednictvím internetu na jejich webových stránkách.

### **4. Marketingová komunikace (Promotion)**

Mezi nástroje marketingového mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Tato komunikace má mít především vliv na spotřební chování zákazníka. V případě produktu „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“ bude marketingová komunikace probíhat pouze prostřednictvím reklamy.

Produkt bude propagován v cestovní kanceláři Atis jak v tištěné podobě na jednotlivých pobočkách, tak na jejich internetových stránkách. Dále bude propagace probíhat prostřednictvím letáků, které budou rozmístěny na pražských vysokých školách a na veřejných místech (metro v Praze, nádraží, obchodní centra apod.). Produkt bude také nabízen na oficiálních webových stránkách mikroregionu Pelhřimov, Pelhřimovska a Agentury Dobrý den. Nabídka produktu bude zveřejněna i ve studentských časopisech a na studentských portálech.

### **5. Lidé (People)**

Lidé tvoří významnou část pro veškeré obory cestovního ruchu. Podle Heskové a kol. (2011: 145) vystupuje člověk ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient). Z důvodu nehmotnosti služby se stává součástí nabízené služby i zaměstnanec, proto se výběr pracovníka stává velmi důležitou činností. Při uskutečnění služby je velmi významná jak kvalita, tak způsob chování pracovníků. Mezi hlavní požadavky kladené na pracovníka v cestovním ruchu patří odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů a prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost a dobré chování.

V případě našeho produktu budou zákazníci mladí lidé ve věku 20 – 26 let pocházející z Prahy, kteří chtějí prožít víkend s přáteli a zábavou.

Co se týká zaměstnanců, jde především o pracovníky ve službách informačních, dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a službách cestovních kanceláří.

## **6. Spolupráce (Partnership)**

Spolupráce patří k nepostradatelné části produktu, bez které by nebyla možná jeho realizace. V případě produktu „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“ jde o vertikální spolupráci, kde poskytovatelé služeb budou dodavatelé (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, kulturně - společenské a sportovně - rekreační zařízení), zprostředkovatelé (cestovní kancelář Atis) a přepravci (autobusová doprava Praha KUKABUS). Spolupráce bude probíhat na základě smluvních vztahů mezi jednotlivými poskytovateli služeb.

## **7. Nabídka balíku služeb (Packaging)**

Produktový balíček je určen pro mladé lidi, kteří chtějí prožít víkend plný zážitků s přáteli a zábavou na festivalu Pelhřimov – město rekordů. Každoročně druhý víkend v červnu se koná tato akce, na které jsou k vidění čínorodí lidé, kteří jsou ve svých oborech výjimeční. V letošním 23. ročníku na Vás čeká obří vzduchové dělo, králičí dostihy, kuriózní kola a jednokolky, nejmenší funkční pálenice, obří krasohled, skotské hry a dudáci a spousta dalších zajímavostí (v příloze č. 8 je uveden předběžný sobotní program jednotlivých scén) Díky široké škále představovaných oborů vznikají desítky českých i světových rekordů. Festival je zdrojem neobvyklých situací, postřehů, námětů, které ponechají v návštěvníkovi hluboký zážitek. Rekordní dení je vždy propojeno s koncerty, tanečními výstupy, dobrou zábavou, jídlem a pitím.

Muzeum rekordů a kuriozit nabízí stovky unikátních exponátů, které se pyšní přívlastky největší, nejmenší, nejdelší, nejtěžší, nejrychlejší, nejvytrvalejší...Muzeum mapuje unikátní výkony českých a světových rekordmanů, které jsou zapsány v České knize rekordů, popř. v publikaci Guinnessovy světové rekordy. Pokračování Muzea rekordů a kuriozit je v expozici Zlaté české ručičky, kde většinu exponátů tvoří kytary, housle, mandolíny, vázy, obrazy vytvořené ze sirek od autora Tomáše Kordy. Je zde k vidění také Mona Lisa vytvořená ze zrněk rýže nebo největší obraz malovaný pastelkami. ([www.dobryden.cz/festival-pelhrimov-mesto-rekordu/par-slov-o-festivalu](http://www.dobryden.cz/festival-pelhrimov-mesto-rekordu/par-slov-o-festivalu), 2013-03-21)

## **8. Programová specifikace služeb (Programming)**

Na tvorbu produktového balíčku navazuje i obsahová specifikace programů – programming, která je určená různým tržním segmentům. Cílem programmingu produktového balíčku je zlepšení rentability poskytovaných služeb, využívání segmentační marketingové strategie a spojování vzájemně nezávislých organizací pohostinství a cestovního ruchu. Důležitá je především správná kombinace jednotlivých nástrojů marketingového mixu, která vytváří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.

## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu oblasti mikroregionu Pelhřimov a zjistit současný stav cestovního ruchu v této oblasti. Neméně důležitým cílem byla příprava možností rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti a návrh nového produktu cestovního ruchu.

Z analýzy cestovního ruchu vyplývá, že mikroregion Pelhřimov má dobré podmínky pro další rozvoj cestovního ruchu v několika konkrétních oblastech. Kopcovitá krajina a zachovalá příroda v destinaci je vhodná pro sportovně-aktivní cestovní ruch, zejména jsou zde dobré podmínky pro pěší a venkovskou turistiku a cykloturistiku. S tím souvisí i ubytování na venkově, které má poměrně vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti, především z důvodu zdejší krajiny a dostatku malých a středních ubytovacích zařízení podnikající v této sféře. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu mají i kulturní a sportovní akce pořádané v mikroregionu, muzea a galerie, kde největším lákadlem pro návštěvníky je festival Pelhřimov – město rekordů a s tím spojené Muzeum rekordů a kuriozit. Tyto zmíněné oblasti by bylo vhodné dále obohacovat a doplňovat oblastmi s nižším potenciálem, např. zimní turistikou, kulturně-historickými památkami nebo sportovním vyžitím, aby zvýšily jak pozornost u návštěvníků, tak i veškerý cestovní ruch v oblasti. V důsledku zvýšení cestovního ruchu by rostly tržby místních podnikatelů a obchodníků a to nejen v oblasti služeb. Navíc by mohlo dojít k nárůstu pracovních míst v mikroregionu. Na základě těchto okolností by vzrostla i životní úroveň obyvatel mikroregionu Pelhřimov.

Výsledky terénního šetření ukázaly, že respondenti nejvíce v mikroregionu Pelhřimov postrádají kvalitní dopravní infrastrukturu a obchodní a zábavní centrum. Dotazovaní návštěvníci nemají kompletní informace o hipoturistice, především z důvodu mizivé spolupráce majitelů hipostanic se subjekty cestovního ruchu. Také zde chybí hotel pro kongresovou turistiku, jež by mohl být do budoucna zdrojem velkých příjmů. Na základě těchto skutečností byla sepsána opatření ke zlepšení situace v oblasti.

Z realizovaného terénního šetření byly dále získány informace o segmentu potenciálních návštěvníků a požadavky na nový produkt cestovního ruchu. Mikroregion Pelhřimov byl navštěvován především mladými lidmi, jejichž nejčastějším doprovodem byla rodina nebo přátelé. Hlavním účelem cesty dotazovaných návštěvníků byly

kulturní a sportovní akce, turistika, cykloturistika, pěkná příroda a čistý vzduch, přičemž nejoblíbenějším místem návštěvy bylo Muzeum rekordů a kuriozit a vrch Křemešník. Respondenti strávili v mikroregionu Pelhřimov jeden den nebo dva až tři dny a pocházeli nejčastěji z kraje Vysočina, Jihočeského a Hlavní město Praha.

Na základě získaných poznatků byl navržen produktový balíček „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“ a vytvořen jeho marketingový mix. Balíček se zaměřuje na společenský život a zábavu na festivalu Pelhřimov – město rekordů, doplněný o kulturní a historické poznání města Pelhřimov a sportovní vyžití. Záměrem produktu je nalákat nové návštěvníky do mikroregionu a poskytnout komplexní balíček služeb tak, aby zajištění této návštěvy bylo pro návštěvníka co nejjednodušší.

Do tohoto balíčku byla zahrnuta doprava, ubytování, stravování a vstupné do objektů cestovního ruchu dle vybrané varianty zákazníkem. Tento produkt bude prodáván prostřednictvím cestovní kanceláře Atis. Propagován bude v elektronické podobě na webových stránkách CK Atis, mikroregionu Pelhřimov, webu Pelhřimovska a Agentury Dobrý den. Tištěná podoba bude rozeslána prostřednictvím letáků na vysoké školy a veřejná místa v Praze. Nabídka produktu bude zveřejněna i ve studentských časopisech a na studentských portálech.

Podmínky rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov existují. Velkou roli zde hraje spolupráce mezi všemi subjekty, především mezi soukromým a veřejným sektorem. Důležité je, aby návštěvník měl k dispozici kompletní soubor informací a rád se vracel do oblasti.

## 9 Summary

The main objectives of the thesis are to analyze tourism in the micro-region Pelhřimov further to execute some field investigations too, to bring in the possibilities of the tourism development and to set up a new tourism product. The first part of the thesis includes the theoretical bases, then the thesis consists of some implementations of a situation analysis, an analysis of tourism and the field investigations. Finally, there are proposed some options and suggestions to improve tourism in this region.

The analysis of tourism shows that the micro-region Pelhřimov has some suitable conditions for the tourism development in following areas: walking and rural tourism, cyclotourism, accommodation in the countryside, museums and galleries and cultural and sporting events.

The results of the field investigations claims that the visitors miss the quality transport infrastructure and some commercial and entertainment center. A lot of visitors of the micro-region Pelhřimov don't have complete information about hipotourism. There is also a lack of places for a congress tourism. On the basis of this indications a measure to improve a position of the city was determined.

The area is visited mainly by young people, who travel mostly with their family or friends. The main purpose of the visitors journey are cultural and sporting events, hiking, cyclotourism and beautiful nature and fresh air. The Museum of Records and Curiosities and the Křemešník hill are the most popular places for a visit. The visitors spend in the area usually one day or two to three days.

Apart from that, new product package called „Cesta za rekordy a aktivním odpočinkem“ (“The journey to the records and the active recreation“) was created. The package focuses on the social life and the entertainment at the festival of records and curiosities. It is accompanied by some cultural and historical interests of Pelhřimov and by many sports activities.

**Keywords:** tourism, development, destination, tourism product, micro-region Pelhřimov



## 10 Seznam literatury

### Knižní publikace

1. FTOREK, J. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
2. GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
3. GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Eleventh edition. Hoboken, N.J.: John Wiley a Sons, 2009, 624 s. ISBN 04-700-8459-6.
4. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, 468 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
7. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
8. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. MAIER, K. a kol. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, 253 s. ISBN 978-80-247-4198-7.
12. MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.
13. MIDDLETON, V. T., CLARKE, J. *Marketing in travel and tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.

14. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
15. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
16. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
17. PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
18. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
19. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
20. SCHULZ, A., BERG, W., GARDINI, A., KIRSTGES, M., T., EISENSTEIN, B. *Grundlagen des Tourismus*. München:Oldenbourg, 2010. ISBN 978-3-486-59725-7.
21. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
22. VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

## Internetové zdroje

23. Aktivity. *Sdružení mikroregionu Pelhřimov* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <<http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=26&m=y>>.
24. Aktuálně z Mikroregionu. *Sdružení mikroregionu Pelhřimov* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <<http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=1&level0=1&m=y>>.
25. Bína, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky [online]. *Urbanismus a územní rozvoj*, 2002 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <<http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>>.
26. Ceník autobusové dopravy. *Vnitrostátní i mezinárodní autobusová doprava* [online]. c2002 - 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <<http://www.autobusova-doprava.com/cenik-autobusove-dopravy.html/>>.

27. *Dobry den* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <<http://www.dobryden.cz/>>.
28. *ECEAT* [online]. c2008 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <<http://www.eceat.cz/>>.
29. Interaktivní mapa Mikroregionu. *Sdružení mikroregionu Pelhřimov* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <<http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=22&m=y>>.
30. *Kraj Vysočina kulturní a přírodní dědictví* [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <<http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/>>.
31. Mapa. *Občanské sdružení Na dobrých cestách* [online]. c2005 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <<http://www.nadobrychcestach.cz/page.php?fp=greenway/mapa>>.
32. Městská památková rezervace Pelhřimov. *Kraj Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <<http://www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-rezervace-pelhrimov/d-1111095/p1=1117>>.
33. Městská památková zóna Červená Řečice. *Kraj Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <<http://www.kr-vysocina.cz/mestska-pamatkova-zona-cervena-recice/d-1110095/p1=6991>>.
34. Pár slov o festivalu. *Dobry den* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <<http://www.dobryden.cz/festival-pelhrimov-mesto-rekordu-par-slov-o-festivalu/>>.
35. Pelhřimovsko. *Trasovník* [online]. c2000-2007 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <[http://www.trasovnik.cz/k\\_vysoc/pelhrim/pelhrim.asp](http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/pelhrim/pelhrim.asp)>.
36. Poutní místo Křemešník na Pelhřimovsku. *Cestovatel* [online]. 2011 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <<http://www.cestovatel.cz/clanky/poutni-misto-kremesnik-na-pelhrimovsku/>>.
37. Sporthotel Pelhřimov. *portalpelhrimov.cz* [online]. c2008 - 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <<http://www.portalpelhrimov.cz/sporthotel-pelhrimov/>>.
38. Turistický potenciál regionů. *CzechTourism* [online]. c2005 - 2013 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.
39. Základní informace. *Sdružení mikroregionu Pelhřimov* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <<http://www.mikroregion.pel.cz/index.php?cat=2&main=21&m=y>>.

## Ostatní zdroje

40. *Marketingová studie cestovního ruchu pro Sdružení mikroregionu Pelhřimov.* Pelhřimov: KP projekt s.r.o., srpen 2006. 37 s.
41. *Sdružení mikroregionu Pelhřimov.* Pelhřimov: Město Pelhřimov, 2006. 34 s.
42. SHOCART. *Mezi třemi vrchy: cyklomapa.* [1:75 000.] Hradec Králové: SHOCart, 2004.

# 11 Seznam schémat, obrázků a grafů

## Seznam schémat

Schéma 1: Cestovní ruch jako systém .....	- 7 -
Schéma 2: Nabídka destinace cestovního ruchu .....	- 14 -

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Mikroregion na mapě ČR.....	- 26 -
Obrázek 2: Mapa sdružené obce mikroregionu Pelhřimov .....	- 29 -
Obrázek 3: Mapa mikroregionu Pelhřimov .....	- 29 -
Obrázek 4: Logo Sdružení mikroregionu Pelhřimov.....	- 31 -
Obrázek 5: Trasa Greenway řemesel a vyznání.....	- 36 -

## Seznam grafů

Graf 1: Jaký je důvod Vaší návštěvy mikroregionu Pelhřimov? .....	- 46 -
Graf 2: Kolik dní strávíte v mikroregionu? .....	- 47 -
Graf 3: S kým jste přijeli do této oblasti? .....	- 47 -
Graf 4: Jaké místo v oblasti jste navštívili? .....	- 48 -
Graf 5: Jste spokojeni s kvalitou služeb?.....	- 48 -
Graf 6: Co si myslíte, že schází v této oblasti?.....	- 49 -
Graf 7: Doporučili byste návštěvu mikroregionu Pelhřimov?.....	- 49 -
Graf 8: Kde nejčastěji sháníte informace k cestování?.....	- 50 -
Graf 9: Znáte v mikroregionu nějaké místo, resp. jezdeckou stanici, kde je možné provozovat hipoturistiku? .....	- 50 -
Graf 10: Setkali jste se v mikroregionu s konkrétní propagační formou nabídky hipoturistiky, popř. dočetli jste se v nějakém médiu o této nabídce? Pokud ANO, s jakým, kde? .....	- 51 -
Graf 11: Kde byste zviditelnili nabídku hipoturistiky v mikroregionu?.....	- 51 -

## **12 Seznam příloh**

**Příloha 1:** Systém cestovního ruchu

**Příloha 2:** Seznam významných kulturních a sportovních akcí během roku

**Příloha 3:** Seznam ubytovacích zařízení v mikroregionu Pelhřimov

**Příloha 4:** Dotazník

**Příloha 5:** Grafy z terénního šetření

**Příloha 6:** Řízený rozhovor s ředitelem Kulturního zařízení města Pelhřimov

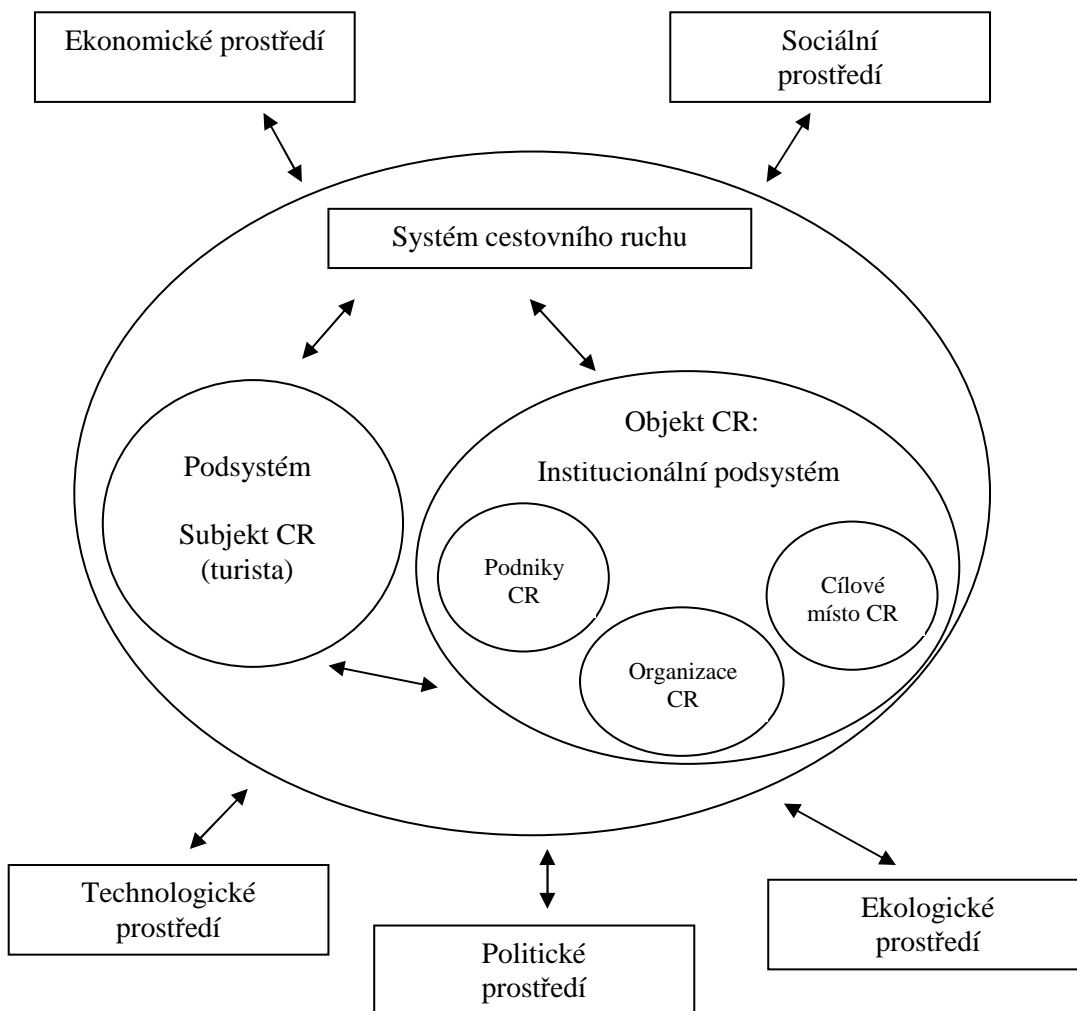
**Příloha 7:** Kalkulace

**Příloha 8:** Sobotní program festivalu Pelhřimov – město rekordů

# 13 Přílohy

## Příloha 1: Systém cestovního ruchu

---



Zdroj: Vystoupil, Šauer (2006:19)

**Příloha 2: Seznam významných kulturních a sportovních akcí během roku**

<b>Název akce</b>	<b>Místo</b>	<b>Termín konání</b>	<b>Kontakt</b>
<b>Zimní pochod přes tři vrchy po Evropském rozvodí</b>	Pelhřimov	3. sobota v lednu 19. 1. 2013	tel: 605 499 941
<b>Poutníkfest</b>	Pelhřimov	květen 18. 5. 2013	<a href="http://www.poutnikfest.cz">www.poutnikfest.cz</a>
<b>Festival Pelhřimov - město rekordů</b>	Pelhřimov	2. víkend v červnu 7. 6. – 8. 6. 2013	<a href="http://www.dobryden.cz">www.dobryden.cz</a>
<b>TREK MTB maraton Přes 3 vrchy Vysočiny</b>	Nová Buková	červenec 20. 7. 2013	<a href="http://www.trivrchyvysociny.info">www.trivrchyvysociny.info</a>
<b>Slámování</b>	Červená Řečice	3. týden v srpnu 16. 8. – 18. 8. 2013	<a href="http://www.slamovani.cz">www.slamovani.cz</a>
<b>Celostátní hasičský festival dechových hudeb a dny záchranářů</b>	Pelhřimov	srpen 24. 8. – 25. 8. 2013	<a href="http://www.pelhrimovsko.cz/cz/117-76-kultura/akce-roku.htm#">www.pelhrimovsko.cz/cz/117-76-kultura/akce-roku.htm#</a>
<b>Dny evropského dědictví</b>	Pelhřimov	září 14. 9. -15. 9. 2013	<a href="http://www.pelhrimovsko.cz/cz/117-76-kultura/akce-roku.htm">www.pelhrimovsko.cz/cz/117-76-kultura/akce-roku.htm</a>
<b>Mezinárodní festival outdoorových filmů</b>	Pelhřimov	říjen 22. 10. – 25. 10. 2013	<a href="http://www.mfof.cz">www.mfof.cz</a>

Zdroj: vlastní šetření



**Příloha 3: Seznam ubytovacích zařízení v mikroregionu Pelhřimov**

<b>Typ UZ</b>	<b>Název</b>	<b>Lokalizace</b>	<b>Kontakt</b>
<b>Hotel</b>	Hotel Slávie	Pelhřimov	tel: 565 321 540 e-mail: hotelslavie@pel.cz www.hotelslavie.pel.cz
<b>Hotel</b>	Sporthotel	Pelhřimov	tel: 739 015 197 e-mail: sporthotel@hokejpelhrimov.cz
<b>Hotel</b>	Farma Poříčí	Pelhřimov	tel: 565 327 127 e-mail: hotel@hotel-farma.cz www.hotel-farma.cz
<b>Hotel</b>	Poutní Hotel Křemešník	Křemešník	tel: 565 303 431 e-mail: vankova@nakremesniku.cz www.nakremesniku.cz
<b>Hotel</b>	Gurmania hotel	Starý Pelhřimov	tel: 565 323 451 e-mail: info@gurmania-hotel.cz www.gurmania-hotel.cz
<b>Motel</b>	Motel Velký Rybník	Pelhřimov/ Humpolec	tel: 565 381 112 e-mail: motelvelkyrybnik@post.cz www.motelvr.cz
<b>Penzion</b>	Penzion Lucerna	Pelhřimov	tel: 565 333 333 e-mail: penzion.lucerna@quick.cz www.penzionlucerna.cz
<b>Penzion</b>	Fit Farma	Pelhřimov	tel: 608 182 182 e-mail: info@fitfarma.cz www.fitfarma.cz
<b>Penzion</b>	Penzion H-MARKET	Pelhřimov	tel: 602 706 427 e-mail: marky.hovorkova@seznam.cz www.penzion-pelhrimov.cz
<b>Penzion</b>	Penzion „Pod Věží“	Pelhřimov	tel: 720 660 141 e-mail: info@penzion-podvezi.cz www.penzion-podvezi.cz
<b>Penzion</b>	Penzion Výsluní	Pelhřimov	tel: 565 391 596 e-mail: info@squash-vysluni.cz www.squash-vysluni.cz
<b>Penzion</b>	Penzion JERRA	Řemenov	tel: 565 327 754 e-mail: roman.krejci@welpatrans.com www.jerra.cz
<b>Penzion</b>	Penzion Hory	Proseč pod Křemešníkem	tel: 565 325 540 e-mail: penzionhory@pel.cz www.penzionhory.pel.cz
<b>Penzion</b>	Penzion Skalův mlýn	Č. Řečice	tel: 603 209 630 e-mail: info@skaluv-mlyn.cz www.skaluv-mlyn.cz

<b>Penzion</b>	Penzion Hanka	Vyskytná	tel: 565 395 115
<b>Rekreační středisko</b>	RS na Trnávce	Č. Řečice/ Želiv	tel: 565 398 192
<b>Ubytovna</b>	Ubytovna Dvůr	Č. Řečice	tel: 565 398 127
<b>Turistická ubytovna</b>	Turistická ubytovna „U Pípalů“	Č. Řečice	tel: 564 571 072 e-mail: info@cervenarecice.cz www.cervenarecice.name
<b>Statek</b>	Váňův statek	Dubovice	tel: 723 802 401 e-mail: info@vanuvstatek.cz www.vanuv-statek.cz
<b>Chata</b>	Objekt Chata tour	Lešov	www.chatatour.cz/cz/oo648-chata-lesov-pelhrimov
<b>Chata</b>	Objekt Chata tour	Dubovice	www.chatatour.cz/cz/oo24-chata-dubovice-pelhrimov
<b>Chata</b>	Objekt Chata tour	Dubovice	www.chatatour.cz/cz/oo43-chata-dubovice-pelhrimov
<b>Chata</b>	Objekt Chata tour	Dubovice	www.chatatour.cz/cz/oo1042-chata-dubovice-pelhrimov
<b>Dům</b>	Objekt Chata tour	Kojčice	www.chatatour.cz/cz/oo25-dum-kojcice-pelhrimov
<b>Chalupa</b>	Objekt Chata tour	Litohošť	www.chatatour.cz/cz/oo639-chalupa-u-svejku-litohost-vysocina
<b>Chalupa</b>	Objekt Chata tour	Trsov	www.chatatour.cz/cz/oo279-chalupa-trsov-pelhrimov
<b>Sít' ECEAT</b>	Farma Chaloupky	N. Rychnov	tel: 606 521 310
<b>Sít' ECEAT</b>	Kemp Chaloupky	N. Rychnov	tel: 606 521 310
<b>Sít' ECEAT</b>	Ekofarma Křišťan	Milotičky	tel: 602 857 544 e-mail: ekofarma.Kristan@seznam.cz www.miloticky.unas.cz
<b>Ostatní UZ</b>	ESAK Čížkov	Čížkov	tel: 565 394 284
<b>Ostatní UZ</b>	Veřejné tábořiště Vyskytná	Vyskytná	tel: 777 216 173 e-mail: info@taboriste.com www.taboriste.com

Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha 4: Dotazník**

---

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, specializace Cestovní ruch. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku vztahujícího se k tématu mé bakalářské práce **PODMÍNKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU PELHŘIMOV**. Cílem dotazníku je zjištění informací o segmentu návštěvníků této oblasti a získání názorů o této oblasti z hlediska cestovního ruchu. Pravdivým vyplněním následujících několika otázek přispějete k výsledkům výzkumu, který může vést k vytvoření nového produktu cestovního ruchu v mikroregionu Pelhřimov. Dotazník je anonymní, získané údaje budou použity výhradně k účelům výzkumu.

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas.

### **1. Jaký je důvod Vaší návštěvy mikroregionu Pelhřimov? (lze označit více možností)**

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| a) Pěkná příroda, čistý vzduch | b) Turistika, cykloturistika |
| c) Kulturní a sportovní akce   | d) Návštěva příbuzných       |
| e) Nakupování                  | f) Zimní sporty              |
| g) Odpočinek, regenerace       | h) Školní výlet              |

### **2. Kolik dní strávíte v mikroregionu?**

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| a) 1 den     | b) 2 - 3 dny    |
| c) 4 - 7 dní | d) 8 a více dní |

### **3. S kým jste přijeli do této oblasti?**

- |              |              |
|--------------|--------------|
| a) S rodinou | b) S přáteli |
| c) Se školou | d) Sám/a     |

**4. Jaké místo v oblasti jste navštívili? (lze označit více možností)**

- |   |   |
|---|---|
| a) Křemešník – lanové centrum               | b) Křemešník – naučná stezka                          |
| c) Křemešník – rozhledna Pípalka            | d) Pelhřimov – naučná stezka<br>Po stavebních slozích |
| e) Pelhřimov – Muzeum rekordů<br>a kuriozit | f) Pelhřimov – Procházka Českou<br>knihou rekordů     |
| g) Turistické stezky a cyklostezky          | h) Jiné.....  |

**5. Jste spokojeni s kvalitou služeb v mikroregionu Pelhřimov?**

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Velmi spokojen/a   | b) Spíše spokojen/a   |
| c) Spíše nespokojen/a | d) Velmi nespokojen/a |

**6. Co si myslíte, že schází v této oblasti? (lze označit více možností)**

- |   |  |
|---|--|
| a) Ubytovací a stravovací zařízení                              | b) Turistická informační centra<br>s propagačními prostředky |
| c) Kvalitnější dopravní infrastruktura<br>(silnice, parkoviště) | d) Společenská a zábavní centra                              |
| e) Sportovně-rekreační zařízení                                 | f) Větší péče o památky                                      |
| g) Jiné.....  |  |

**7. Doporučili byste návštěvu mikroregionu Pelhřimov?**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ANO | b) NE |
|--------|-------|

**8. Kde nejčastěji sháníte informace k cestování?**

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| a) Turistické informační centrum | b) Tisk, rádio                          |
| c) Internet                      | d) Cestovní kancelář, cestovní agentura |
| e) Od přátel a známých           |   |

**9. Znáte v mikroregionu nějaké místo, resp. jezdeckou stanici, kde je možné provozovat hipoturistiku?**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) ANO | b) NE |
|--------|-------|

**10. Setkali jste se v mikroregionu s konkrétní propagační formou nabídky hipoturistiky, popř. dočetli jste se v nějakém médiu o této nabídce? Pokud ANO, s jakým, kde?**

- a) ANO
- plakát
  - billboard
  - brožurka s hipostanicemi
  - internet
  - tisk – noviny, časopisy
  - jiné
- b) NE

**11. Kde byste zviditelnili nabídku hipoturistiky v mikroregionu?**

- a) Médium - noviny, týdeník, časopisy
- b) Letáčky, plakáty
- c) Mobilní reklama  
(na autech, v autobusech)
- c) Propagační stojany
- d) Internet – bannerová (proužková)  
reklama
- e) Jiné (doplňit)

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**13. V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

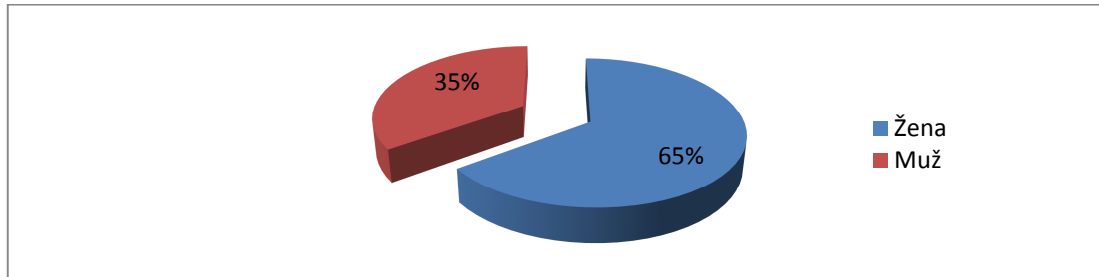
- a) 10 – 15 let
- b) 16 – 19 let
- c) 20 – 26 let
- d) 27 – 36 let
- e) 37 – 60let
- f) 60 a více let

**14. Z jakého kraje pocházíte?**

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

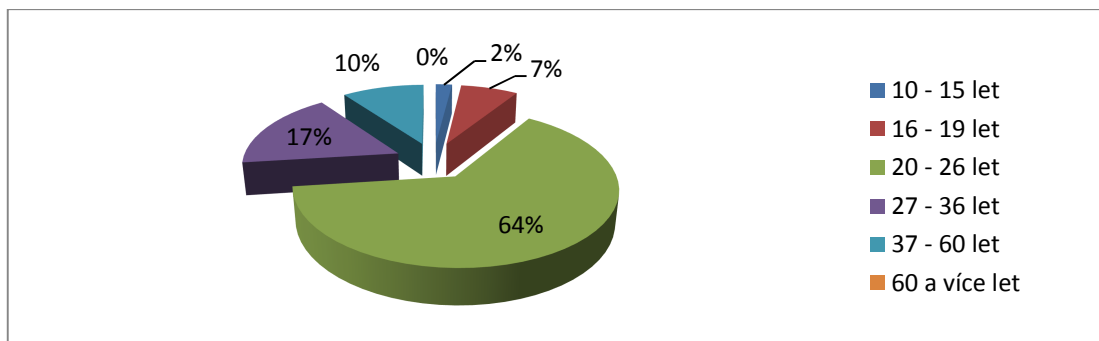
## Příloha 5: Grafy z terénního šetření

**Graf č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?**



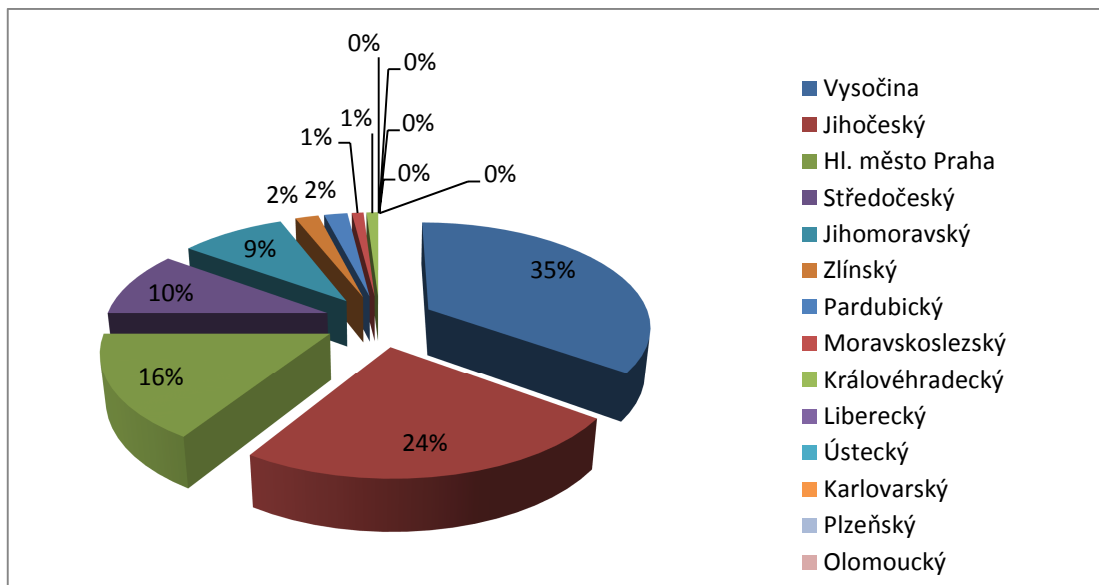
Zdroj: vlastní šetření

**Graf č. 13: V jaké věkové kategorii se nacházíte?**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf č. 14: Z jakého kraje pocházíte?**



Zdroj: vlastní šetření

### **Otázka č. 1: Zabýváte se celým odvětvím cestovního ruchu nebo pouze jeho částí?**

Ano, celým odvětvím. Spolupracujeme se všemi články cestovního ruchu, odbory, organizacemi. Informujeme se navzájem mezi sebou.

### **Otázka č. 2: Jak hodnotíte jediné Turistické informační centrum v mikroregionu?**

Naše informační centrum shromažďuje informace za účelem vytváření komplexní a aktuální databanky cestovního ruchu, podává veřejnosti informace o celém regionu. Nerozděluje mikroregion a region, ale propaguje celou oblast. Vysočina Tourism - krajská organizace řízená pro cestovní ruch koordinuje činnost turistických informačních center, shromažďuje informace o turistickém potenciálu regionu, zajišťuje jejich průběžné aktualizace a jejich zpracování pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů. TIC mají za úkol předávat v rámci svého teritoria informace např. o ubytování, vlecích, turistické nabídce do centrální databáze Vysočina Tourism. Všichni provozovatelé ubytovacích zařízení i turistických cílů vědí, že „íčkaři“ jezdí a materiály shromažďují na TIC. Z hlediska finanční podpory stojí při TIC Krajský úřad.

### **Otázka č. 3: Jaké aktivity podniká město Pelhřimov pro zvýšení zájmu turistů o mikroregion?**

Město Pelhřimov má dva živé subjekty, které propagují oblast. Jedná se o Kulturní zařízení města Pelhřimova a Agenturu Dobrý den. Subjekty se setkávají každý měsíc, účastní se na veletrzích cestovního ruchu, promo-akcích, nejrůznějších akcích jako je např. Hračkobraní v Kamenici nad Lipou, kde mají doprovodný program např. v rámci Muzea Strašidel. Lidé z mikroregionu Pelhřimov se účastní významných setkání s profesionály. Samozřejmě se hledají témata, která by byla pro mikroregion zajímavá, jako je například vytvoření filmové stezky. Nabízíme celou nabídku oblasti s veškerým servisem pro návštěvníky a využíváme spíše centrální propagaci než regionální.

### **Otázka č. 4: Jaké jsou překážky rychlejšího rozvoje CR v oblasti?**

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na rozdělení finančních prostředků rozpočtu města do této oblasti, na vypsání grantových programech nebo na personálních možnostech koordinátora cestovního ruchu. Snažíme se čerpat peníze z grantových programů, abychom mohli nějak popostrčit cestovní ruch. Získali jsme např. grant ROP

(regionální operační program) z Evropské unie, grant ze Společného regionálního operačního programu (SROP). Z hlediska ekonomiky je důležité, aby podniky fungovaly jako výdělečné a nedotované. Stále je v provozu více dotujících podniků, které produkty prodávají a podporují. Další překážkou je měření výtěžnosti např. školní výlet, víme, kolik děti utratí za vstupenky, ale už nevíme, kolik za jídlo, sladkosti apod.

**Otázka č. 5:** Jaké jsou zde podmínky pro podnikání v ubytovacím zařízení?

Co se týká podnikání v ubytovacím zařízení, je to velký problém. Prvním úskalím je sezónnost. Lidé většinou navštíví oblast, když je hezké počasí. Pokud se rozhodnou v zimě např. lyžovat na Křemešník, vyjde je to dvakrát draž než v Itálii a zalyžují si mnohokrát hůř. Pelhřimov má však nádherné umístění v republice, uprostřed mezi Prahou a Brnem. Co se týká např. kongresové turistiky, ubytování je velký průšvih. Není zde taková kapacita, aby ubytovala tolik lidí, pro kolik je např. Kulturní dům Máj, cca 400 – 500 lidí. Toto by se mohlo řešit rozvážením účastníků do ubytovacích zařízení v jiných městech, ale to by bylo velice nákladné. Podnikání v ubytovacím zařízení v této oblasti můžeme brát spíše jako přivýdělek v letní sezóně.

**Otázka č. 6:** V mikroregionu Pelhřimov se nachází spousta míst s nabídkou hipoturistiky. Kde bych našla informace týkající se hipoturistiky?

Hipoturistika je nabízena v brožurce Kraje Vysočina, kde jsou vyznačené veškeré hipostanice. Dále poskytujeme informace na TIC. Bohužel je potíž ve spolupráci s provozovateli jezdeckých stanic. Provozovatelé stájí by měli být s námi v jednání a měli by se postarat o zviditelnění vlastní nabídky. Někteří podnikatelé s námi nenavazují kontakty, nemají zájem o spolupráci, tím pádem se informace o jejich nabídce v regionu nerozšiřují.

**Otázka č. 7:** Jaké kroky plánujete do budoucna v oblasti rozvoje cestovního ruchu?

V roce 2011 byla zpracována Strategie cestovního ruchu města Pelhřimova, která shrnuje základní body rozvoje v této oblasti na období 2011 – 2014. Jedná se především o zlepšení propagace např. propagace na internetu nebo v LN, účast na soutěžích a přehlídkách zaměřených na CR, aktualizace webových stránek zaměřených na CR, propagace kulinářských specialit, využití spolupráce s partnerskými městy ke vzájemné propagaci. Dalším plánem pro rozvoj CR v oblasti je zvýšení počtu doprovodných akcí ve městě Pelhřimov např. farmářské trhy v Pelhřimově, zavedení nočních prohlídek věže, příp. dalších turistických cílů, tiskové konference s tematikou rekordů. Úmyslem



je také tvorba nových produktů a infrastruktury např. vybudování expozice o těžbě stříbra v okolí, vybudování bludiště ze živého plotu v Městských sadech, umístění rekordního předmětu doprostřed kruhového objezdu, umístění informačních tabulí na autobusovém a vlakovém nádraží. Nedílnou součástí pro rozvoj cestovního ruchu je také tvorba propagačních předmětů nebo vydání nových knih a bedekrů

**Děkuji Vám.**

Se souhlasem Mgr. Martina Eclera byly informace získané z výše uvedeného záznamu rozhovoru použity k vypracování této závěrečné práce.

12. listopadu 2012

**Celková kalkulace zájezdu na osobu**

	3 denní zájezd s výletem na Křemešník (varianta 1)	3 denní zájezd se sportovním vyžitím (varianta 2)
Doprava	283 Kč	264 Kč
Ubytování	700 Kč	700 Kč
Stravování	280 Kč	280 Kč
Vstupné	150 Kč	310 Kč
Povinné smluvní pojištění	60 Kč	60 Kč
Čisté náklady	<b>1 473 Kč</b>	<b>1 614 Kč</b>
Marže CK 25 %	368 Kč	404 Kč
Konečná cena produktu	1 841 Kč	2 018 Kč
Konečná cena po úpravě	<b>1 890 Kč</b>	<b>1 990 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha 8: Sobotní program festivalu Pelhřimov – město rekordů**

---

**Scéna rekordů a kuriozit** – hlavní festivalové pódium (Masarykovo náměstí, 9:00 – 18:00 hod.)

- Nepřetržitý gejzír překvapivých rekordních výkonů!
- Obří krasohled pro dobrou náladu, originální vzduchové dělo, šaty z rybích šupin a nejdelší RollsRoyce
- Dvoumetrová pizza, největší tvarůžek a rekord v pumpování slivovice
- Autogramiáda významných českých osobností a hudební vystoupení Nadi Urbánkové (14:00 hod.)
- Jednokolky, kliky, cirkusové rekordy a králičí HOP
- Šikovní dámy s kolovrátky a patchworkem
- Výstava vozů Tatra
- Živé vstupy kapely Blue Band!

**Scéna cestovatelů** (pelhřimovské divadlo, 13:30 – 18:30 hod.) Zajišťuje a koordinuje pelhřimovský cestovatel Martin Dufek. Účastní se cestovatel na vozíčku Jirka Mára a cestovatel a fotograf Jirka Kolbaba – pořad o Antarktidě. Uskuteční se beseda s panem JUDr. Miloslavem Stinglem – nejplodnější autor (napsal 41 knih ve 239 vydáních v úhrnném nákladu 16 919 000 výtisků).

**Scéna Folk&Country** (Zahrada Domu dobrých dnů, 13:00 – 18:00 hod.)

- o Zlatokopecká legenda Lad'a KOLBABA
- o Kapely: Epy de Mye, 4zdi, Stráníci

**Scéna dechových hudeb** (Městské sady + DPS Pelhřimov, 13:00 – 18:00 hod.)

- o Kapely: Počátecká dechovka, Veselá sedma
- o Host Nad'a Urbánková, Taneční klub Pelhřimov

**Rockaréna** (prostranství před KD Máj, 13:30 – 18:00)

- o Kapely: CéZed Pelhřimov, Infinitum finis Pelhřimov, 365 Pelhřimov, Balamuta Pacov

### **Aréna leteckých modelářů** (Masarykovo náměstí)

- Model legendárního stíhacího letounu Supermarine Spitfire Mk. IX vytvořený o rozměrech 10 x 12 m.
- Rekordní pokus o shromáždění největšího počtu modelů Supermarine Spitfire na jednom místě.

### **Freediving aréna** (plavecký bazén, odpoledne)

- Ukázky tréninku potápěčů a freediverů, 2 pokusy o zábavné rekordy
- Podvodní Člověče, nezlob se!, Kámen, nůžky, papír - pod vodou bez přístroje.

### **Adrenalin aréna** (Masarykovo náměstí, celý den)

- Exhibice, pokusy o rekordy na jednokolkách a trialových kolech

### **Skotská aréna** (Masarykovo náměstí)

- Muzikanti v kiltech, nejlepší český skotský dudák Václav Routa, ochutnávka kvalitní skotské whisky, soutěž v nošení a držení balvanů

### **Handbike aréna Černých koní** (Masarykovo náměstí, celý den)

- Setkání zdravotně postižených se zdravými
- Seriál závodů českého poháru na horských kolech a handbike (lehokolo = bicykl, na němž člověk šlape rukama)
- Pokus o rekord v jízdě na handbikovém trenažeru.
- Malíř Tomáš Rybička – malování obrazů hlavou
- Cestovatel na vozíčku Jiří Mára

### **Aréna SPŠ a SOU Pelhřimov** (Masarykovo náměstí, odpoledne)

- Rekordní vytvoření 10 pánských účesů
- Kutilská aréna: vlastní sestavení židle
- Možnost zahrát si na největším carromovém stole

### **Aréna smíchu** (Masarykovo náměstí, 13:00 – 17:00 hod.)

- Pokus o rekord: Nejvíce smějících se lidí bez důvodu