

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Inovace stávajícího a tvorba nového produktu pro
návštěvníky zámku Blatná**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Autor práce:

Bc. Lenka Nová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka NOVÁ**
Osobní číslo: **E11875**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace stávajícího a tvorba nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná**
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:

Analýza současných produktů zámku Blatná, komparace s produkty podobných zařízení. Doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumů zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku, místní samosprávy a dalších organizací věnujících se oblasti kulturně-historického cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Hloubková rešerše na základě studia dostupné odborné literatury
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Zdůvodnění funkce a role podniků kulturně-historického cestovního ruchu
4. Analýza současného stupně rozvoje podniků poskytujících služby kulturně-historického cestovního ruchu ve vybraném území
5. Analýza služeb poskytovaných zámkem Blatná
6. Návrh možností dalšího rozvoje zámku Blatná

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: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Collin, P. H. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management.* Teddington, Peter Collin Publishing, 2004.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley, 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., Škodová Parmová, D. *Management kulturního cestovního ruchu.* Praha: MMR, 2008.
Kirářová, A. *Marketing hotelových služeb.* Praha: Ekopress, 2006.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea Servis, 2010.
Rygllová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, 2011.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův 13 (20)
370 02 L.S. Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Inovace stávajícího a tvorba nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná* 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne.....

.....

Bc. Lenka Nová

Poděkování

Ráda bych poděkovala především panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této diplomové práce, za jeho ochotu a cenné rady. Dále mé poděkování patří zaměstnancům zámku Blatná, Městskému úřadu v Blatné a Regionálnímu informačnímu a mapovému turistickému centru v Blatné za poskytnutí důležitých informací, díky nimž mohla být má diplomová práce vypracována.

Bc. Lenka Nová

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	4
2.1	KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH	4
2.2	KULTURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY	5
2.3	KULTURNÍ DĚDICTVÍ	6
2.3.1	<i>Kulturně-historické památky</i>	<i>6</i>
2.3.2	<i>Památková péče.....</i>	<i>8</i>
2.4	PODNIK CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.5	PRODUKT KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
2.5.1	<i>Zákazníci kulturního cestovního ruchu.....</i>	<i>12</i>
2.5.2	<i>Tvorba a inovace produktu.....</i>	<i>13</i>
2.6	SLUŽBY POSKYTOVANÉ PODNIKY KULTURNĚ-HISTORICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.6.1	<i>Kulturně-společenské služby.....</i>	<i>16</i>
2.6.2	<i>Informační služby</i>	<i>16</i>
2.6.3	<i>Průvodcovské a asistenční služby.....</i>	<i>17</i>
2.6.4	<i>Stravovací služby.....</i>	<i>18</i>
3	CÍLE PRÁCE A METODIKA	19
3.1	CÍLE PRÁCE	19
3.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	19
3.3	METODICKÝ POSTUP	19
4	ZKOUMANÁ OBLAST.....	22
4.1	GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ OBLASTI.....	22
4.1.1	<i>Jižní Čechy.....</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Blatensko</i>	<i>24</i>
4.1.3	<i>Město Blatná.....</i>	<i>25</i>
4.2	ZÁMEK BLATNÁ	26
4.2.1	<i>Zámecký park.....</i>	<i>27</i>
4.2.2	<i>Prohlídky zámku</i>	<i>27</i>
4.2.3	<i>Další služby poskytované v rámci zámku Blatná.....</i>	<i>28</i>
4.2.4	<i>Akce</i>	<i>28</i>
4.2.5	<i>Konkurenční zařízení.....</i>	<i>29</i>

5	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	30
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30
	<i>Shrnutí výsledků dotazníkového šetření</i>	<i>39</i>
5.2	ŘÍZENÉ ROZHOVORY	40
5.2.1	<i>Zámek Blatná.....</i>	<i>40</i>
5.2.2	<i>Městský úřad Blatná</i>	<i>42</i>
5.2.3	<i>Regionální informační a mapové turistické centrum v Blatné.....</i>	<i>44</i>
5.3	SYNTÉZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ.....	46
6	NÁVRHY A DISKUSE.....	49
6.1	ZÁŽITKOVÉ PROHLÍDKY NA ZÁMKU BLATNÁ	49
6.2	HISTORICKÉ TRHY BLATNÁ	51
6.2.1	<i>Základní charakteristika nového produktu.....</i>	<i>51</i>
6.2.2	<i>Infrastruktura zajištění Historických trhů Blatná.....</i>	<i>54</i>
6.2.3	<i>Program Historických trhů Blatná</i>	<i>58</i>
6.2.4	<i>Personální zajištění</i>	<i>61</i>
6.2.5	<i>Marketingová komunikace navrhovaného produktu.....</i>	<i>62</i>
6.2.6	<i>Finanční zhodnocení navrhovaného produktu</i>	<i>63</i>
	<i>Předpokládané náklady.....</i>	<i>63</i>
6.3	DISKUZE	67
7	ZÁVĚR.....	68
8	SUMMARY.....	70
9	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
10	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	79
10.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
10.2	SEZNAM TABULEK.....	80
11	PŘÍLOHY	81

1 ÚVOD

Cestovní ruch je nedílnou součástí světové ekonomiky a často se o něm hovoří jako o velkém fenoménu současné doby. Patří mezi rychle se rozvíjející odvětví a jeho význam pro společnost tkví především v tom, že patří mezi důležité zaměstnavatele, jelikož nedílnou součástí cestovního ruchu je právě vznik nových pracovních příležitostí. Služby v rámci cestování jsou uspokojovány především podniky cestovního ruchu a právě podniky cestovního ruchu patří mezi přední zaměstnavatele. Cestovní ruch se rozvíjí především se zvyšující se životní úrovní obyvatelstva. Lidé chtějí v rámci svého volného času cestovat, poznávat nové kultury, nová místa a získávat zážitky. Právě zážitky jsou důležitou součástí cestovního ruchu. Lidé však nechtějí poznávat pouze cizí kraje, ale realizují se i v rámci České republiky prostřednictvím domácího cestovního ruchu.

Každý jednotlivý region České republiky nabízí účastníkům cestovního ruchu své specifické zajímavosti a návštěvníky často vyhledávaným regionem je právě region Jižních Čech. Jižní Čechy jsou specifické velkým množstvím atraktivit a jednou z nich je zámek Blatná, fungující jako podnik cestovního ruchu, ke kterému se bude vztahovat tato diplomová práce. Zámek Blatná je stavba s rozsáhlou historií a z hlediska významnosti atraktivit cestovního ruchu v oblasti Blatenska si udržuje určité prvenství. Snahou je tak především to, aby si blatenský zámek dokázal své prvenství udržet i nadále.

Cílem diplomové práce tak bude jednak inovace stávajícího produktu zámku Blatná a především návrh produktu nového, aby se tento podnik stal pro účastníky cestovního ruchu více zajímavým a udržel si jednak návštěvníky stávající, ale rovněž s pomocí nového produktu získal návštěvníky nové. Zámek Blatná je podnik cestovního ruchu s velkým potenciálem a je turisticky velmi oblíben. Proto je potřeba nalézt doposud nevyužité možnosti a na jejich základě realizovat pro návštěvníky něco nového. Důležitou součástí diplomové práce proto bude pečlivá analýza dostupných primárních a sekundárních dat a jejich následné vyhodnocení, neboť získané informace se stanou základem právě pro návrh nového produktu a pro zlepšení produktu stávajícího.

2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

2.1 Kulturní cestovní ruch

Jedním z typů cestovního ruchu, který Světová organizace cestovního ruchu WTO definuje jako aktivity lidí cestujících na přechodnou dobu do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo za jiným účelem (czechtourism.cz, 2003), je kulturní cestovní ruch.

Kulturní cestovní ruch je spojen s kulturou kdy Ritchie & Crouch (2003) uvádí, že v minulosti již bylo mnoho pokusů kulturu definovat a používají definici, v níž je kultura popsána jako soubor společností předávaných vzorů chování, umění, víry a veškerých dalších produktů lidské činnosti a myšlenek charakteristických pro dané společenství. Kulturou se zabývali i Robinson & Picard (2006), kteří uvádí, že v nejširším slova smyslu kultura poskytuje soubor materiálů a symbolických zdrojů a to v bohaté zásobě, pravděpodobně nekonečné. Stejní autoři zároveň upozorňují na důležitost toho, že i když kulturní cestovní ruch je na kultuře založen, kultura jako taková existuje nezávisle a z úplně jiných důvodů, tudíž by měla být považována za soubor zvláštních duševních, materiálních, intelektuálních a emocionálních prvků společnosti a kromě umění a literatury zahrnuje i životní styl, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a vyznání. Robinson & Picard (2006) zmiňují část Všeobecné deklarace UNESCO o kulturní rozmanitosti, především to, že kultura je společným dědictvím lidstva a měla by být uznávána a potvrzována ve prospěch současných i budoucích generací. Na důležitou roli kultury poukazuje i Gehinová (2008), která uvádí, že velký nárůst zájmu o minulou, ale i současnou kulturu vysvětluje vznik mnoha nových turistických destinací. Ironií však podle Ritchieho & Crouche (2003) je, že zatímco kultura destinace je hlavním lákadlem, způsob jakým návštěvník získává zážitky, či danou kulturu spotřebovává, do značné míry závisí na vlastním kulturním zázemí návštěvníka.

Pásková & Zelenka (2002) uvádějí, že účastníci kulturního cestovního ruchu jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Podle Orišky (2010) má Česká republika pro rozvoj tohoto typu cestovního ruchu bohatý potenciál. To potvrzuje i Tittelbachová (2011), která uvádí,

že dle kvalifikovaných odhadů má kulturní cestovní ruch do budoucna silně rostoucí trend. Goeldner & Ritchie (2009) při definování kulturního cestovního ruchu kladou důraz na to, že kulturní cestovní ruch pokrývá všechny aspekty cestování, kdy se lidé dozvídají o rozmanitých způsobech života a myšlení.

2.2 Kulturně-historické atraktivity

Úžeji specifikovaným kulturním cestovním ruchem je kulturně-historický cestovní ruch, který pro své fungování nutně potřebuje kulturně-historické atraktivity, přičemž podle Hraly (2001) mají kulturně-historické atraktivity mezi společenskými podmínkami a atraktivitami největší význam. Rozhodující význam však mají jen ty nejcennější typy, případně nejproslulejší, ostatní fungují většinou v postavení doplňujících atraktivit. Gehinová (2008) uvádí, že kulturně-historické atraktivity jsou považovány za relativně stálé, jsou dokladem historického vývoje, způsobu života a prostředí společnosti od nejstarších dob po současnost. Charakteristickým znakem je jejich historická, umělecká, vědecká, technická či revoluční hodnota, přičemž Hamarneh (2012) v souvislosti s tím upozorňuje na to, že uspokojují především touhu po poučení, vzdělání a zábavě. Pásková & Zelenka (2002) definují kulturní atraktivitu jako typ atraktivity cestovního ruchu, založený na historickém a kulturním dědictví, minulých a současných tradicích obyvatel destinace cestovního ruchu.

Definice kulturně-historických atraktivit se u jednotlivých autorů, jako je Pásková & Zelenka (2002), Gehinová (2008) či Hrala (2001) nepatrně odlišují. Pásková & Zelenka (2002) stejně jako Gehinová (2008) ve své definici poukazují na důležitost tradic a vývoje společnosti od let minulých až po současnost. Hrala (2001) navíc uvádí, že kulturně-historické atraktivity mají mezi atraktivitami největší význam. Zahraniční autoři jako například Richards (2001), Rodgers (2001) či Timothy & Boyd (2003) se o kulturně-historických atraktivitách zmiňují ve většině případů v návaznosti na konkrétní území a jeho specifika. Gehinová (2008) stejně jako Hrala (2001) popisují rozčlenění těchto atraktivit do dvou kategorií dle jejich významu pro cestovní ruch. Hrala (2001) poukazuje na nejcennější a naopak doplňující typy atraktivit. Gehinová (2008) uvádí rozlišení kulturně-společenských atraktivit na atraktivity nižšího řádu, které jsou hlavním cílem návštěvy regionu, města, obce (kulturní a historické památky národního charakteru a mezinárodního významu), a na atraktivity řádu vyššího, jež vznikly spojením aktivit nižšího řádu (karnevaly, kulturní akce, slavnosti).

Galvasová et. al. (2008) uvádí, že v posledních letech se cestovní ruch zaměřený na kulturně-historické atraktivity stává stále vyhledávanějším motivem, což je jistě způsobeno i jeho poměrně nízkou fyzickou náročností oproti poznávání přírodních atraktivit, takže je přístupný pro velmi široké spektrum možných návštěvníků.

2.3 Kulturní dědictví

Kulturním dědictvím jsou podle Rady Evropy hodnoty, které vytvořil nebo přetvořil člověk jak v oblasti duchovní, tak hmotné. Tyto hodnoty, čili naše dnešní kulturní dědictví, vznikaly tak, že každá dřívější generace přejala vědomosti a zvyky od generací minulých a předala je generacím následujícím (Indrová et.al., 2004). S tímto se ztotožňuje i Vitáková (2007). Jiný zdroj však uvádí, že přirozeně ne všechno pocházející z minulosti je hodno zachování a hodnotu stáří samu o sobě není možno pokaždé absolutizovat (historickededictvi.cz, 2012). CzechTourism za kulturní dědictví označuje města, památky a bohatou národní historii (czechtourism.cz, 2005-2012). Silverman & Ruggless (2007) navíc přidávají, že kulturní dědictví je provázáno také s identitou a daným územím. Timothy (2011) proto může říct, že kulturní dědictví jako takové je jedním z nejdůležitějších zdrojů, na němž je založeno cestování a představuje tedy mnoho motivů pro cestování, cestovní ruch.

2.3.1 Kulturně-historické památky

Hamarneh (2012) uvádí, že kulturně-historické památky patří k faktorům, které mají velký význam na migrační pohyby za poznáním a poučením v mezinárodním i domácím cestovním ruchu a jejich prostřednictvím se účastníci cestovního ruchu seznamují s historií, architekturou, technickými památkami a kulturou konkrétních území. Dle Gehinové (2008) je však lokalizace kulturních památek velmi nerovnoměrně rozmístěna. Rozhodující význam mají ty nejcennější, případně nejproslulejší kulturně-historické památky, ostatní fungují většinou v postavení doplňujících atraktivit. Nejvýše postavené jsou památky zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO, dále národní kulturní památky. Na druhém konci této stupnice jsou drobné místní památky (Ryglová et.al., 2011). Památkami UNESCO se rozumí kulturní dědictví, které se vyznačuje výjimečnou světovou hodnotou a jehož zachování má pro budoucnost

lidstva mimořádný význam deklarovaný mezinárodními smlouvami i společenským zájmem (czechtourism.cz, 2005-2012).

Termín památka se v odborné literatuře se ustálil v 19. století, poté co vystřídal názvy jako starožitnost či archeologická památka. V roce 1926 charakterizoval významný představitel oboru památkové péče Zdeněk Wirth památku jako významný předmět připomínající minulost bez ohledu na to, zda dalekou či blízkou, zda minulost člověka či přírody (Indrová et, al., 2004). Ministerstvo kultury České republiky podle Zákona o státní památkové péči prohlašuje za kulturní památky nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory,

- které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické;
- které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem (npu.cz, 1987).

Kulturní památky, které tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa, prohlašuje vláda České republiky nařízením za národní kulturní památky a stanovuje podmínky jejich ochrany (npu.cz, 1987). Skladba kulturně-historických památek je nazývána jako památkový fond. Podle druhové skladby památkový fond obsahuje zejména: movité památky a jejich soubory, nemovité památky, nemovité i movité věci připomínající významné historické osobnosti nebo události a památkově chráněná území (mkcr.cz, 2007). Památky buď nacházíme na jejich původním místě -in situ- nebo přenesené do sbírek (galerie, muzea) či transferované na jiné místo např. skanzen. Památky hmotné i nehmotné se významně podílejí na atmosféře místa, kde se nacházejí. Mluvíme o vytváření genia loci (Indrová et.al., 2004). Pásková & Zelenka (2002) popisují genia loci jako souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současné lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality. Pozitivní genius loci motivuje návštěvníky k opakované návštěvě.

2.3.2 Památková péče

Na přelomu 18. a 19. století vznikla řada památkových předpisů na ochranu stavebních památek v německých státech, Dánsku, Rakousku a Švédsku. V českých zemích se na ochraně památek podílely Společnost vlasteneckých přátel umění a Společnost přátel vlasteneckého muzea v Praze. Byly vydány směrnice pro opravy památek a pro soupisy památek, aby se zabránilo jejich vývozu do zahraničí (Indrová et.al., 2004). Pásková & Zelenka (2002) definují památkovou péči jako úhrn činností a opatření zaměřených k zajištění památek, jejich ochraně a cílevědomé péči o kulturní památky. Systém státní památkové péče je v České republice upraven zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. Ve znění pozdějších předpisů zahrnuje početný soubor navzájem propojených odborně metodických, organizačních, ekonomických a normativně právních opatření, jejichž účinnost do jisté míry závisí na tom, jak se daří preventivně vytvářet příznivé předpoklady pro postavení oboru v existujících podmínkách celkového společenského vývoje a pro pochopení smyslu a záměrů památkové péče veřejnosti (mkcr.cz, 2007).

V České republice je odpovědným orgánem Ministerstvo kultury a klíčovým orgánem je Státní ústav památkové péče. Jiná definice popisuje památkovou péči jako soustavou činnosti a opatření směřující k ochraně, obnově a využívání památkového fondu (Indrová et.al., 2004). V rámci Ministerstva kultury plní úkoly ústředního správního úřadu odbor památkové péče. Rozhoduje například a prohlášení věci nebo souboru věcí za kulturní památku a o zrušení prohlášení věci za kulturní památku, zpracovává návrhy nařízení vlády na prohlášení kulturní památky za národní kulturní památku nebo prohlášení území za památkovou rezervaci, rozhoduje o udělení povolení k restaurování kulturních památek a povolení k provádění archeologických výzkumů, uplatňuje právo státu na přednostní koupi národní kulturní památky apod. (mkcr.cz, 2007). S památkovou péčí dále souvisí Národní památkový ústav (NPÚ), který je odbornou a výzkumnou organizací státní památkové péče s celostátní působností. Činnost NPÚ je možno rozdělit do dvou základních pilířů:

- vykonává funkci v zákoně zakotvené odborové organizace státní památkové péče včetně vědecko-výzkumných aktivit;
- zajišťuje obnovu, správu, propagaci, kulturně-výchovné využití a zpřístupnění kulturních památek, s nimiž hospodaří (npu.cz, 2011).

Zástupci památkové péče na jedné straně využívají vzrůstající poptávku turistů k politickému a ekonomickému tlaku, na straně druhé zvyšující se návštěvnost, přetíženost, nevhodné využívání a zpoplatňování památek vyvolává reálnou obavu o zachování integrity těchto památek a jejich vnitřních kulturních hodnot (Kesner et.al., 2008). Kadlec & Svoboda (2007) zabývající se stejnou problematikou říkají, že jednotlivé památkové objekty se samozřejmě snaží získat co nejvíce návštěvníků, aby finanční prostředky získané ze vstupného a případně dalších služeb poskytovaných návštěvníkům posílily jejich rozpočty a umožnily věnovat tolik potřebné finance na stavebně rekonstrukční a restaurátorské práce.

S problematikou související jak s cestovním ruchem, tak s památkovou péčí se setkáme i u návštěvnosti. Návštěvnost je definována jako počet lidí, kteří za určitý časový interval (den, týden, měsíc, rok) navštívili atraktivitu cestovního ruchu, respektive dané zařízení či turistickou destinaci (Pásková & Zelenka, 2002). Strotzer (2011) uvádí, že zatímco v předtransformačním období byla návštěvnost mnoha památek na samém vrcholu kapacitních možností, začátkem 90. let minulého století se výrazně propadla a to v důsledku změny cílových turistických destinací z důsledku otevření hranic. Autor následně uvádí, že k obratu došlo zhruba po roce 2000, kdy počet návštěvníků památek začal opět růst (mistnikultura.cz, 2011), ale dle Kadlece & Svobody (2007) regulace počtu návštěvníků zatím není u většiny hradů a zámků nutná. K velkému zatížení dle autorů dochází pouze u objektů typu Karlštejn, Konopiště, kde již byly vytvořeny určité regulativy návštěvnosti (nutná rezervace, omezení počtu vstupů za den, tzv. propustnost, cena vstupného). Vitáková (2007) jako příklad této problematiky uvádí historické jádro Prahy, na kterém lze demonstrovat, že překročí-li koncentrace návštěvníků únosnou mez, dochází k poškozování kulturních hodnot území a tím zároveň – paradoxně – dochází k postupnému snížení jeho turistické atraktivity. Statistický úřad v souvislosti s touto problematikou uvádí, že v roce 2011 se počet památkových objektů s kulturním využitím skládal ze 295 000 hradům, zámkům a ostatních památek, přičemž jejich návštěvnost v tomto roce dosáhla 12 032 000 osob (czso.cz, 2012).

V současné době je většina objektů zpřístupněných veřejnosti spravována prostřednictvím organizací státní památkové péče. Tyto organizace jsou však především odbornými pracovišti, přestože se jejich složky věnují i správě a provozu objektů (Kadlec & Svoboda, 2007). Národní památkový úřad uvádí, že zájem o historické

památky spojený s jejich návštěvami lze u nás sledovat již ve starší historii a v 18. století se sběratelská činnost, sloužící zprvu k reprezentaci, stává podnětem vědeckých zájmů, průzkumů a hodnocení. Na počátku 19. století posléze dochází ke zpřístupnění památkových objektů v našich zemích v dnešním pojetí (npu.cz, 2003-2012). Zpřístupnění památkových objektů je dnes chápáno jako samozřejmost a není orientováno ani na objekt (tedy na jeho další rozvoj), ani na zákazníka (návštěvníka), a to i navzdory tomu, že stát, jako největší vlastník nemovitých kulturních památek, vlastní ty, které jsou nejdůležitější jak z hlediska cestovního ruchu, tak z hlediska památkové péče (Kadlec & Svoboda, 2007). Kesner et.al. (2008) tak může tvrdit, že kulturní cestovní ruch a obor památkové péče vyvíjejí jako dva paralelní světy a ačkoli jsou oba sektory rozsahem velké, operují paralelně a vytvářejí mezi sebou jen minimální partnerství. Těmto tvrzením však oponuje Vitáková (2007), která uvádí, že zájmy a motivace obou oborů jsou společné. Vysvětluje to tím, že dobrý stav, estetické působení a přitažlivá prezentace památkového fondu patří nesporně k výrazným atraktivitám naší země a to by mělo být prioritním zájem jak pro cestovní ruch, tak pro památkovou péči.

2.4 Podnik cestovního ruchu

V rámci cestovního ruchu byla vytvořena celá škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů, tedy podniků cestovního ruchu (czechtourism.cz. 2005-2013). Podnik cestovního ruchu je podnikatelský subjekt, který uspokojuje potřeby konečných spotřebitelů a svoji podnikatelskou aktivitu uskutečňuje samostatně a na vlastní účet, přičemž na sebe přebírá přiměřené podnikatelské riziko (Gúčík, 2000), přičemž podnikání jako takové je soustavná činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení zisku (Srpová, Řehoř et. al., 2010).

Mezi podniky cestovního ruchu se zahrnuje široká škála různorodých podniků, které se na uspokojování specifických potřeb účastníků cestovního ruchu podílejí (Synek et. al., 2002). Jakubíková (2012) stejně jako Synek et. al. (2002) uvádějí rozdělení podniků cestovního ruchu na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. O vlastních podnicích je možno říci, že poskytují služby pro cestovní ruch typické, přičemž jejich výkony jsou výhradně či v převážné míře určeny účastníkům cestovního ruchu. Oproti tomu podniky s vazbou na cestovní ruch jsou sice součástí poptávky účastníků cestovního ruchu, ale větší měrou poskytují

služby v rámci jiných sektorů a cestovní ruch jim nepřináší rozhodující podíl zákazníků (Jakubíková, 2012). Indrová v rámci kolektivu autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze uvádí příklady podniků v cestovním ruchu působících, například tedy dopravní podniky, letecké společnosti, cestovní kanceláře a cestovní agentury, ubytovací zařízení různých kategorií, stravovací zařízení, turistická centra a turistické agentury či kulturně-historické objekty (Indrová et. al., 2008).

Beránek & Kotek (2003) upozorňují na to, že podnikání v cestovním ruchu je silně závislé nejen na přírodních podmínkách, ale dále i na hospodářských, politických a společenských jevech. S tím souvisí tvrzení Synka et. al. (2002), že podnikatel musí sledovat takovou strategii a politiku, která by případně možné riziko snížila na přijatelnou úroveň. Na rizika spojená s podnikáním v rámci cestovního ruchu upozorňuje rovněž agentura CzechTourism (czechtourism.cz, 2005-2012).

Podniky cestovního ruchu jsou rovněž velkým zaměstnavatelem, podle údajů statistického úřadu podniky cestovního ruchu poskytující kulturní služby, zaměstnaly v roce 2010 na 8720 lidí (czso.cz, 2012).

2.5 Produkt kulturního cestovního ruchu

Obecně je produkt cestovního ruchu definován jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikání v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Může dosahovat různé úrovně komplexnosti, přičemž z pohledu zákazníka je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu (Pásková & Zelenka, 2002). Collin (1994) či Mak (2004) produkt popisují jako věc nebo službu, která je nabízena, produkována. Horner & Swarbrooke (2003) označují produkt za jádro veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, neboť produkt poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. S tímto se ztotožňuje i Palatková (2006).

Takovým typickým produktem kulturního cestovního ruchu jsou tedy prohlídky interiérů, expozic a výstav památkových objektů, muzeí a galerií, návštěvy kulturně-vzdělávacích programů a pořadů, hudebních či divadelních představení, historických akcí, festivalů a jiných živých kulturních vystoupení. Produkt v tomto případě tedy není totožný s atraktivitou, ale vzniká transformací potencionálního kulturního zdroje v cosi,

co turista může využít (McKercher & du Cros in Kesner et.al., 2008). Kvalita a hodnoty sbírek a programů, které tvoří podstatu produktu, však nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky. Spontánní zájem o základní produkt kulturních organizací, tj. nějakou formu duchovního, estetického či edukačního prožitku založeného např. na vnímání expozic, výstav či architektury nemusí být jediným, mnohdy ani hlavním motivem návštěvy. Proto je třeba co nejkvalitněji základní produkt doplnit i stejně kvalitním produktem rozšířeným, tj. komplexem doplňkových služeb (Kesner et.al., 2008).

Důležité je také zaměřit se na samotné motivy a potřeby návštěvníků. Seznam potencionálních motivů k účasti na cestovním ruchu je dle Goeldnera & Ritchieho (2009) dlouhý a zahrnuje širokou škálu potřeb od nadšení a vzrušení po vlastní rozvoj a osobní růst. Úrovně potřeby v rámci cestovního ruchu bývají přirovnávány k žebříčku a tento koncept je zakotven a Maslowově pyramidě potřeb.

2.5.1 Zákazníci kulturního cestovního ruchu

Zákazníci, kteří kupují produkty cestovního ruchu, služby pro využití volného času, ubytovací a stravovací služby, kupují užitek, nikoli výrobek jako takový. Důležité je proto pochopit, co zákazník od produktu očekává. Je to složitá záležitost, neboť různé skupiny zákazníků, které nakupují tytéž produkty, mohou hledat rozdílný užitek (Horner & Swarbrooke, 2003). Királ'ová (2003) zároveň upozorňuje na to, že vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky nestačí, jelikož návštěvníci chtějí být informováni a motivováni ke koupi. K tomu bývá používán komunikační mix, který Zamazalová (2009) označuje za jednu ze složek marketingového mixu a zároveň za jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku. Jak dále uvádí Királ'ová (2003), jednotlivé složky komunikačního mixu dokážou i jednotlivě vyvolat v návštěvníkovi pozornost, zájem a touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovité využití celého mixu může účinnost komunikace s návštěvníkem znásobit. Podobně danou problematiku popisuje i Jakubíková (2012). Foret & Foretová (2001) doplňují, že území, ve kterém se účastník cestovního ruchu pohybuje, musí nabízet dostatek informací, dostupných a srozumitelných na první pohled. Moutinho (2000) definuje chování spotřebitele, které se vztahuje k procesu získávání a utřídění si informací, směřujících ke kupnímu rozhodnutí a hodnocení produktů a služeb, přičemž

u tohoto autora se jedná o etapy vyhledávání, nákupu, používání, hodnocení a likvidace výrobků či služeb.

2.5.2 Tvorba a inovace produktu

Úspěšnost určitého produktu na trhu je třeba pravidelně hodnotit a na tomto základě jej inovovat a vyvíjet, někdy i zásadním způsobem měnit. I podnik typu památky či muzea musí reagovat na aktuální situaci na trhu, měnící se poptávku, konkurenční prostředí, apod. (Kesner et.al., 2008). Horner & Swarbrooke (2003) považují inovaci a vývoj produktu za nejdůležitější činnosti pro každou organizaci cestovního ruchu, protože produkty v určité době dospějí do fáze zralosti a potom poklesu a organizace by je tedy měla nahradit novými, pokud možno stejně dobrými nebo lepšími. S názorem o důležitosti inovace se ztotožňují i další zahraniční autoři, kupříkladu Walder et. al. (2006), jelikož inovace je v publikaci popisována jako jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu, ekonomického růstu a konkurenceschopnosti a podniky by si tedy měly být vědomy hybné síly, kterou inovace mají, která má vliv na vývoj produktů různými způsoby, přičemž hlavními zdroji inovací se staly zákazníci a konkurence v důsledku změn ze strany prodávajících a nakupujících na trhu cestovního ruchu. S myšlenkou důležitosti inovací se však ztotožňují i tuzemští autoři. Jakubíková (2012) říká, že inovace a vývoj produktu by měly být nejdůležitější činností každé firmy a organizace. Toto tvrzení je téměř totožné s tím, co uvádějí Horner & Swarbrooke (2003). Potvrzuje to podobnost názorů a vztah k inovacím produktu u českých a zahraničních autorů.

Cooper & Edgett (2009) definují inovaci jako součást podnikové strategie zabývající se tvorbou nových produktů a nových služeb. Uvádějí, že inovací produktu není myšleno pouze nejasné formulování záměru blížícího se k určité vizi či poslání, ale naopak je to specifická strategie, která zahrnuje specificky definované cíle a strategické zaměření. Rovněž vznášejí otázku, co to vlastně znamená „nový/novinka“. Jakubíková (2012) novinku definuje jako cokoliv, co zákazníci vnímají jako nové a odlišné od stávajícího. Cooper & Edgett (2009) se touto problematikou zabývají hlouběji a vymezují definování tohoto pojmu ve dvou rozměrech a to v souvislosti s „novou společností“ ve smyslu toho, že daný podnik nikdy předtím určitý produkt nevyráběl ani neprodával, přičemž ostatní podniky tento produkt mít mohou. Je třeba

tedy vynaložit náklady na jeho vývoj a zároveň čelit rizikům spojených s novou iniciativou. Druhým uváděným rozměrem je „nové na trhu“, kdy je daný produkt úplně první svého druhu.

Kotler (2003) říká, že inovace se netýká pouze nových výrobků a služeb, ale zahrnuje rovněž vytváření nových obchodních příležitostí a nových procesů, kdy inovativní proces musí být pečlivě řízen jako soubor procesů, který zahrnuje vývoj nových nápadů a jejich třídění, vývoj a testování konceptů, obchodní analýzy, vývoj a testování prototypu, marketingové testy a komercializaci. Avšak stejně jako Kotler (2003) poukazuje Cooper & Edgett (2009) na to, že inovace mohou sice přinášet větší a trvalejší výhodu, ale jsou s nimi spojeny mnohem vyšší náklady a rizika.

Jakubíková (2012) popisuje životní cyklus produktu – každý produkt se zrodí, žije a zaniká. Na trh tedy přicházejí stále nové a nové produkty. Dle autorky proces vývoje nového produktu zahrnuje několik fází – shromažďování nápadů a námětů, třídění nápadů a námětů, stanovení koncepce produktu a její testování, tvorba marketingové strategie, ekonomická analýza, vývoj prototypu produktu, marketingový test a komercializace. Hesková et. al. (2011) zároveň připomíná, že při tvorbě jakéhokoli produktu cestovního ruchu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová a co požaduje, přičemž požadavky jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jedinců.

V posledních letech řada českých kulturních destinací výrazně inovovala svůj produkt. Středověké slavnosti, soutěže pro děti, muzikály, ukázky inscenovaných turnajů či bitev, projížďky kočárem, koncerty, tedy spektrum akcí a aktivit, které dnes české hrady, zámky a památkové objekty připravují pro své návštěvníky. Některé akce či aktivity jsou sice propagovány jako nadstandardní program, ale stále více se stávají součástí základního produktu nabízeného návštěvníkovi (Kesner et.al., 2008). Horner & Swarbrooke (2003) se zmiňují o tom, že nápady na nové produkty mohou vznikat ze zdrojů uvnitř i vně organizace. Jakmile existuje nápad, organizace jej musí zpracovat tak, aby byl komerčně využitelný.

Důležitou roli hraje také přizpůsobení produktu návštěvníkům. Každý návštěvník kulturní destinace si na základě svých individuálních schopností a dispozic specificky interpretuje nabízený produkt a vytváří si osobní podobu svého prožitku. Personalizace produktu sice nemůže zohlednit všechny individuální variace mezi jednotlivými

návštěvníky, ale může alespoň vytvořit podmínky s ohledem na hlavní typy či kategorie, definované v procesu segmentace (Kesner et.al., 20008). Pásková & Zelenka (2002) definují segmentaci návštěvníků jako marketingovou proceduru spočívající v rozdělení potencionálních návštěvníků do relativně homogenních, od sebe dostatečně lišících se skupin na základě jednoho či více kritérií. Základním požadavkem u většiny produktů je, aby byl přístupný všem skupinám návštěvníků z pohledu věkového, tj. aby bral v úvahu zejména zvláštní potřeba dětí a starších osob (Kesner et.al., 20008).

2.6 Služby poskytované podniky kulturně-historického cestovního ruchu

Nejen kulturně-historické atraktivita jsou jedním z předpokladů toho, že lidé na dané místo přijedou, ale důležité postavení mají rovněž služby, které jsou zde poskytované. Királ'ová (2006) říká, že cestovní ruch je souhrnem mnoha služeb, které slouží k jedinému cíli - uspokojení potřeb zákazníka. Kotler & Armstrong (2004) definují potřebu jako pocit nedostatku a dále dělí potřeby na základní fyzické – například strava, ošacení pocit tepla a bezpečí, na sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti a na citové a individuální potřeby, jako je potřeba poznání a seberealizace. Dále uvádějí, že potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí. Palatková & Zichová (2011) popisují zdroj uvědomění si potřeby jednak jako vnitřní hnací sílu, jednak jako vnější stimul jako např. působení marketingového mixu či interpersonální komunikace uvnitř referenční skupiny apod. Vaníček & Křest'an (2007) zároveň upozorňují na to, že produkce služeb může být spojena, ale i nemusí, s fyzickým produktem.

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturou nebo sportovním vyžitím (Orieška, 2010). Podle Heskové et. al. (2011) mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Důležité je, že poskytování, realizace a spotřeba služeb cestovního ruchu jsou místně a časově propojeny. Agentura CzechTourism dodává, že vodítkem, jak odlišit kvalitní služby od těch nekvalitních, může být systém certifikace (czechtourism.cz, 2005-2012).

Mezi služby, které zákazník kulturního cestovního ruchu vyžaduje, patří především: kulturně-společenské služby, informační služby, průvodcovské a asistenční služby a stravovací služby. Nutností je rovněž přeprava účastníka cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do místa cílového a zpět a pohyb v cílovém místě (Orieška, 2010), což je služba, kterou zařízení neposkytují, ale zákazníci ji potřebují, proto je rovněž jedním z prvků hodnocení atraktivity.

2.6.1 Kulturně-společenské služby

Orieška (2010) říká, že tyto služby uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Poptávku po nich do značné míry ovlivňuje délka pobytu v cílovém místě, proto je důležité, aby objekty, které tyto služby poskytují, přizpůsobily svou provozní dobu poptávce návštěvníků a poskytovaly i další služby (prodej upomínkových předmětů, občerstvení apod.). Poskytování těchto služeb je spojeno s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Protože se spojují s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, jsou součástí i jiných druhů cestovního ruchu, např. rekreačního, lázeňského, zdravotního, kongresového (CzechTourism, 2005-2012). Významnou složku kulturně-společenských služeb tvoří dle CzechTourismu (2005-2012) rovněž organizované akce, např. folklórní slavnosti, dožínkové slavnosti, jarmarky, či oslavy výročí založení měst a obcí. Jakubíková (2012) uvádí, že kulturně-společenské služby poskytují kulturní, osvětová a společensko-zábavní zařízení. Stejně vymezení uvádí i Orieška (2010).

2.6.2 Informační služby

Informační služby umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají rozhodování účastníků cestovního ruchu a usměrňují je. Druh, obsah a rozsah informací závisí na tom, zda se jedná o komplex služeb nebo o jednotlivou službu a na stupni informovanosti zákazníka (Orieška, 2010). Foret & Foretová (2001) zdůrazňují, že území, ve kterém se turista pohybuje, musí nabízet dostatek informací na první pohled dostupných a srozumitelných. Dle průzkumu z roku 2010 jsou nejčastěji využívanými informačními zdroji internet a informace od příbuzných či známých (CzechTourism, 2010).

S poskytováním informací jako takových souvisí funkce Turistického informačního centra. Jakubíková (2012) uvádí, že Turistická informační centra značně ovlivňují rozsah a kvalitu služeb poskytovaných turistům, a to především širokým spektrem poskytovaných informací, rozšiřováním jejich obsahu, vyhledáváním relevantních informací apod. CzechTourism a Asociace turistických informačních center České republiky se dohodli na vytvoření Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky, kdy daný jednotný systém bude fungovat od roku 2013 (CzechTourism, 2005-2012). V cestovním ruchu jsou rovněž hojně využívány počítačové informační systémy, které nejen že poskytují informace o možnostech využití různých druhů služeb cestovního ruchu, ale zároveň nabízejí možnost jejich rezervování (Orieška, 2010).

2.6.3 Průvodcovské a asistenční služby

Orieška (2010) tyto služby popisuje jako služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Jejich obsah je určen dohodnutým programem a standardem služeb a je spojen s poskytováním informací. S tím se ztotožňuje i Jakubíková (2012), která říká, že průvodcovské služby jsou poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu, ale že i jednotlivci si může najmout průvodce, aby mu poskytl obvyklé služby. CzechTourism (2005-2012) stejně jako Orieška (2010) a Jakubíková (2012) uvádí, že průvodcovská činnost je doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců. Průvodcovskou činností je dle CzechTourismu (2005-2012) rovněž zajištění dalších nezbytných činností spojených s doprovodem skupiny osob nebo jednotlivců, vedením a kontrolou itineráře, zajištění programu, obstarávání základních informací během cesty, včetně praktických informací vztahujících se k místu pobytu a poskytování základní pomoci doprovázeným osobám.

Průvodce cestovního ruchu je osoba, která poskytuje odborný výklad v jazyce podle výběru návštěvníků o příslušné turistické destinaci, kulturní či historické památce s výjimkou jednotlivých uzavřených nebo místně ohraničených objektů, kde je zajištění prohlídky v kompetenci správce nebo majitele objektu (Pásková & Zelenka, 2002). CzechTourism (2005-2012) dále upozorňuje na to, že průvodce má nejbližší k turistům a jako první slyší jejich názory. Collins (2000) definuje průvodce jako někoho, kdo ostatní vede v rámci zájezdu či prohlídky, a kdo řídí nebo slouží jako vzor svým

profesním chováním. Oriška (2010) říká, že podle charakteru expozice a kulturně-historické památky se klade důraz na odbornost výkladu, jazykovou připravenost a stále častěji i na animaci spojenou s inscenováním zážitku. Funkci průvodce po kulturně-historických památkách vykonávají interní a v sezóně hlavně externí pracovníci.

2.6.4 Stravovací služby

Křížek & Neufus (2011) uvádějí, že jídlo a pití představují v rámci dějin lidského bytí integrující fenomén. Oriška (2010) říká, že stravovací služby uspokojují základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času, který je využitelný k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jakubíková (2012) stejně jako Vaníček & Křesťan (2007) označuje stravovací služby jako nedílnou součást produktu cestovního ruchu.

Stravovací služby jsou v cílových místech účastníkům cestovního ruchu poskytovány prostřednictvím stravovacích (pohostinských) zařízení (Oriška, 2010; Hesková et. al, 2011). Dle agentury CzechTourism jejich služeb téměř nikdy nevyužije 23% Čechů, přičemž u zahraničních návštěvníků je to pouze 8% (czechtourism.cz, 2005-2012). Stravovací zařízení plní kromě hlavní stravovací funkce dále funkci doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní funkci (Oriška, 2010).

3 CÍLE PRÁCE A METODIKA

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy současného postavení zámku Blatná jako podniku cestovního ruchu a jeho produktů doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku a to na základě průzkumu zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku a dalších organizací, tedy návrh nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná a inovace produktu stávajícího s ohledem na potřeby a přání návštěvníků zámku.

Dílčí cíle diplomové práce se zaměří na analýzu oblasti, v níž se zámek Blatná jakožto podnik cestovního ruchu nachází, na zjištění potřeb zákazníků, na to, jaké jsou nevyužité možnosti v rámci produktů tohoto podniku cestovního ruchu a na to, jaká potřebná opatření je v případě nevyužitých možností potřeba provést.

3.2 Pracovní hypotézy

- H1:** Zámek Blatná má velmi výhodnou polohu z hlediska dostupnosti pro návštěvníky.
- H2:** V rámci zámku Blatná jakožto v podniku cestovního ruchu existují nevyužité možnosti týkající se nových produktů pro návštěvníky.
- H3:** Návštěvníci zámku Blatná mají zájem o nový produkt.

Tyto hypotézy budou následně potvrzeny či zamítnuty v závěru diplomové práce.

3.3 Metodický postup

Metodický postup v rámci diplomové práce byl založen především na získání dostatečného množství dat, na jejichž základě proběhl výzkum, přičemž nejčastěji využívanou metodou v rámci diplomové práce byla analýza. Výzkum je možno rozdělit do několika etap, kdy jednotlivé etapy práce mají logickou návaznost a vycházejí z výše uvedených cílů a stanovených hypotéz.

První etapou v rámci diplomové práce bylo studium dostupné odborné literatury, pomocí níž byl zpracován podrobný přehled řešené problematiky. Byly využity především knižní zdroje z oblasti cestovního ruchu, doplněné o odborné články, výzkumy a studie a o zdroje internetové, přičemž se jednalo nejen o autory tuzemské, ale rovněž o zahraniční odborníky. Přehled řešené problematiky byl základní teoretickou částí diplomové práce, na kterou navazuje další etapa diplomové práce, tedy část praktická.

Praktická část diplomové práce se skládá z:

- detailního popisu zkoumané oblasti,
- dotazníkového šetření, řízených rozhovorů.

Detailní informace o zkoumané oblasti byly získány na základě dostupných informací o zkoumaném podniku cestovního ruchu a o oblasti, ve které se daný podnik cestovního ruchu nachází. Využity byly především internetové stránky zámku Blatná a města Blatná a údaje z internetových stránek Českého statistického úřadu. Základem bylo geografické vymezení oblasti a to od největšího geografického celku na úrovni regionu až po oblast Blatenska a samotné město Blatná, kde se zámek Blatná nachází. Následují informace o samotném zámku Blatná a jeho vymezení jako podniku cestovního ruchu. V neposlední řadě bylo součástí této části diplomové práce i vymezení konkurenčních zařízení.

Dále bylo využito dotazníkového šetření, jehož základem bylo sestavení vhodného dotazovacího nástroje. Dotazovací nástroj byl sestaven tak, aby jeho pomocí bylo možno zjistit stávající strukturu návštěvníků zámku Blatná a jejich potřeby a přání týkající se daného podniku cestovního ruchu. Samotné dotazování probíhalo osobně v rámci měsíců července a srpna 2012 přímo v areálu zámku Blatná, v prostorách zámeckého nádvoří, kde se v rámci návštěvy tohoto objektu soustřeďuje nejvíce lidí, přičemž dotazník kompletně vyplnilo 142 respondentů. Dotazování respondenti byli osloveni přímo, aby bylo možno vysvětlit jim účel daného dotazníkového šetření a jeho přínos pro diplomovou práci. Samotný dotazovací nástroj byl složen z 12 otázek (viz příloha č. 1), kdy většina otázek byla formulována jako otázky uzavřené, kdy měli respondenti možnost volby z několika nabízených odpovědí, pouze 3 otázky byly formulovány jako otázky volné. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány

pomocí programu Microsoft Excel. Na základě informací z dotazníkového šetření vyplývajících, byly koncipovány řízené rozhovory.

Řízené rozhovory proběhly v rámci předem stanovených termínů a na základě dopředu připravených otázek a jejich prostřednictvím byly potvrzeny či vyvráceny informace získané pomocí dotazníkového šetření. Průběh řízených rozhovorů byl rovněž osobní, nikoli prostřednictvím e-mailové korespondence, aby mohlo být na odpovědi přímo reagováno, popřípadě aby mohly být dané otázky vysvětleny či doplněny o další podstatné informace. Řízené rozhovory měly především pomoci zjistit, zda je možno výsledky dotazníkového šetření realizovat v praxi, jaká by byla možná spolupráce či jaká úskalí se mohou naskytnout. Řízení rozhovory proběhly na třech místech a to přímo na zámku Blatná, v Regionálním informačním a mapovém turistickém centru v Blatné a na Městském úřadě v Blatné.

Řízený rozhovor na zámku Blatná proběhl v březnu 2013, tedy před začátkem sezóny. Informace byly poskytnuty zaměstnankyněmi kanceláře blatenského zámku, paní Veronikou Janečkovou a Evou Rážovou, které mají na starosti kromě veškerého dění v souvislosti s chodem zámku také plánování a organizování akcí na zámku probíhajících. Tento řízený rozhovor se zaměřil především na to, zda jsou návrhy plynoucí z dotazníkového šetření smysluplné a proveditelné. Informace v rámci řízeného rozhovoru na Městském úřadu v Blatné byly poskytnuty panem starostou Mgr. Bohuslavem Navrátilem v prvním týdnu v březnu 2013. Otázky byly zaměřeny především na problematiku parkovacích ploch v Blatné a na problematiku možnosti uzavírky ulice Na Příkopěch, neboť tyto a další záležitosti v řízeném rozhovoru zmíněné, je třeba projednat s odbory Městského úřadu. Poslední řízený rozhovor byl uskutečněn se zaměstnankyní Regionálního informačního a mapového turistického centra v Blatná, slečnou Vendulou Hanzlíkovou. Ačkoli byl tento řízený rozhovor plánovaný jako druhý, hned po řízeném rozhovoru na zámku Blatná, z důvodu uzavření Regionálního informačního a mapového turistického centra kvůli technickým problémům, proběhl až ve druhém týdnu v březnu 2013. Otázky v rámci tohoto řízeného rozhovoru byly koncipovány tak, aby zodpověděly především náležitosti týkající se návštěvníků.

Následně po získání všech řízených rozhovorů byla provedena kompletní syntéza získaných dat, od které se dále odvíjely závěry diplomové práce týkající se návrhu nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná a inovace produktu stávajícího.

4 ZKOUMANÁ OBLAST

4.1 Geografické vymezení oblasti

Zámek Blatná se nachází ve stejnojmenném městě, v Blatné. Blatná, podle které je pojmenován region Blatensko, leží v severozápadní části jižních Čech.

Obrázek 1 Region jižní Čechy



Zdroj: cestovani.mediashow.cz, 2012

4.1.1 Jižní Čechy

Jižní Čechy představují geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří jihočeská kotlina. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou žulovou vrchovinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. V jihočeské kotlině se rozkládají dvě pánve – Českobudějovická a Třeboňská (czso.cz, 2013). Jižní Čechy jako takové zauímají rozlohu 10 057 km², přičemž nejvyšší místo regionu je vrchol Plechý (1 378 m) a naopak nejnižším místem je hladina Orlické přehrady (350 m). Na území jihočeského regionu se nachází 24 Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek a více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek (czechtourism.cz, 2005–2013).

Jižní Čechy patří mezi turisticky velmi navštěvovaný region. Nachází se zde mnoho kulturně-historických památek, které dokládají historii regionu. Jsou to například gotické kostely, renesanční zámky, kláštery, památky lidového stavitelství či technické stavby. Kromě kulturně-historické hodnoty mají však jižní Čechy i hodnotu krajinnou, především z důvodu absence velkých průmyslových podniků (jiznicechy.cz, 2003-2009). Tento region je proto dlouhodobě vnímán především jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. V minulosti zde bylo vybudováno přes 7000 rybníků, kdy největším nejen v jižních Čechách, ale i v celé republice je rybník Rožumberský s rozlohou 490 ha. (czso.cz, 2013).

Území jižních Čech mělo vždy spíše charakter rekreační než charakter průmyslově vyspělé oblasti (czso.cz, 2013). Agentura CzechTourism (2005-2013) v rámci svého výzkumu návštěvnosti jednotlivých regionů České Republiky uvádí, že z celkové návštěvnosti jižních Čech tvoří 72% návštěvníků Češi. Cizinci navštěvující region pocházejí především z Holandska (17%), Německa (16%), Rakouska (13%) a Slovenska (11%). Dále je zajímavostí, že ze vzdálenosti větší než 100 kilometrů přijíždí do jižních Čech 2/3 návštěvníků, což je nejvíce v rámci všech ostatních regionů naší republiky. Toto tvrzení je možno srovnat s výsledkem dotazníkového šetření v rámci této diplomové práce, kdy právě vzdálenost bydliště od místa dotazování, tedy Blatenského zámku, větší než 100 kilometrů, byla velice často dotazovanými respondenty uváděna.

4.1.2 Blatensko

Obrázek 2 Blatensko - obce



Zdroj: uur.cz, 2001-2012

V rámci území jižních Čech je z hlediska cestovního ruchu zajímavá oblast Blatenska. Blatensko je nerozlehlá kotlina, nejvyšší vrchol dosahuje výšky 573 metrů. Klima této oblasti je mírné, průměrná roční teplota je kolem 7°C a srážky jsou okolo 550 mm (Městský úřad v Blatné, 2008). Nachází se zde řada historických památek a památky lidové architektury. Krajinný ráz je vhodný pro provozování pěší turistiky a cykloturistiky (Svazek obcí Blatenska, 2004).

Blatensko čítá 26 obcí, z nichž dvě obce mají statut města – kromě Blatné je to město Sedlice. K 31. 12. 2011 je výměra území 27 855 ha, z nichž 366 ha jsou zastavěné plochy. Hustota zalidnění oblasti Blatenska je 49,8 osob/km². Ke stejnému datu byla na Blatensku evidována míra nezaměstnanosti 9,6 %. Ekonomických subjektů se sídlem na území Blatenska bylo (k 31. 12. 2011) 2 947, z nichž 2 382 subjektů byly osoby fyzické a 565 subjektů osoby právnické. Podíl ekonomických subjektů na obchodu, ubytování, stravování a pohostinství činil k uvedenému datu 24,8 %. V souvislosti s cestovním ruchem je třeba zmínit i hromadná ubytovací zařízení,

za která jsou považována zařízení s 5 a více pokoji nebo s 10 a více lůžky určenými pro cestovní ruch. Takovýchto hromadných ubytovacích zařízení se na území Blatenska nachází 13, přičemž počet lůžek je 1 222 (czso.cz, 2013).

Blatensko patří mezi vyhledávané cíle českých i zahraničních turistů. Zajímavostí Blatenska je mimo jiného velký počet rybníků. Většina zdejších rybníků vznikla v období tzv. „zlatého věku českého rybníkářství“, tedy v 15. a 16. století. Největším rybníkem na Blatensku je rybník Labuť v obci Myštice, který byl vystavěn v letech 1492 – 1503 (mesto-blatna.cz, 2013). Důmyslnou soustavu rybníků na Blatensku budoval i Jakub Krčín z Jelčan (blatna.info, 2012). Oblast Blatenska je pro cestovní ruch charakteristická i již zmiňovanými cyklostezkami a cyklotrasami vhodnými pro provozování nenáročné cykloturistiky. Trasy jsou vedeny převážně po málo frekventovaných místních komunikacích, lesních a polních cestách (mesto-blatna.cz, 2013). Poslední dobou je Blatensko nazýváno „krajem Christiana Battaglii“, jelikož tento fenomenální cyklista, baron Battagli, se narodil v malé obci právě na Blatensku a stal se patronem cykloturistiky v této oblasti (Šavrda, 2009).

4.1.3 Město Blatná

Blatná, jihočeské město spadající pod okres Strakonice, které je srdcem Blatenska, dostalo jméno podle blat, mezi nimiž bylo založena. První písemná zmínka o Blatné pochází z roku 1235. Roku 1601 byla Blatná císařem Rudolfem II. povýšena na město. Blatná leží při řece Lomnici obklopené mírnými pahorky, které na severu přecházejí v lesní masív Brd (mesto-blatna.cz, 2013).

K 31. 12. 2011 měla Blatná 6 746 obyvatel, z toho 936 obyvatel ve věku 0 – 14 let, 4 569 obyvatel ve věku 15 – 64 let a 1 241 obyvatel starších 65 let. Průměrný věk obyvatelstva je k uvedenému datu 42 let (czso.cz, 2013). V současnosti je Blatná rychle se rozvíjejícím městem, je správní, společenským, kulturním a sportovním centrem Blatenska. Blatná je obcí s rozšířenou působností a obcí s pověřeným obecním úřadem, správní obvod této obce s rozšířenou působností tvoří 26 obcí (mesto-blatna.cz, 2013). Důležité je, že populace v Blatné se vyznačuje poměrně významnou generační kontinuitou a silným zastoupením starousedlíků, život ve městě se tak odvíjí zejména od instituce sousedství a přátelských rodinných vazeb. Obyvatelé Blatné jsou na své město silně emocionálně vázáni (blatensko.com, 2007-2011).

Pro návštěvníky Blatné i pro místní obyvatele zajišťuje veškeré místně dostupné služby cestovního ruchu Regionální informační a mapové turistické centrum Blatná. Nachází se na náměstí a poskytuje informace nejen o městě Blatná, ale i o celém regionu, o kulturních pořadech či sportovních akcích. Spolupracuje například s agenturou Czech Tourism Praha, s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu či s Asociací průvodců České republiky (mesto-blatna.cz, 2013). Důležité je rovněž zmínit výkon státní památkové péče v Blatné. Po ukončení činnosti okrasných úřadů (k 1. 1. 2003) byla uzavřena veřejnoprávní smlouva mezi městy Blatná a Strakonice pro výkon státní památkové péče. Od 1. 1. 2007 je příslušným orgánem státní památkové péče obecní úřad obce s rozšířenou působností – tedy Městský úřad Blatná. 12. 11. 1990 byla v Blatné vyhlášena Městská památková zóna (mesto-blatna.cz, 2013). Kromě blatenského zámku stojí za zmínku další památky, které se v Blatné nachází. Je to například Kostel Nanebevzetí Panny Marie, který je považován za jednu z nejcennějších staveb pozdní gotiky u nás. V jeho areálu stojí bývalá hřbitovní kaple Sv. Michala (blatna.info, 2012). Původní kostel zde nechal mezi lety 1290 – 1300 vybudovat Bavor ze Strakonic, největšími klenoty mobiliáře jsou pozdně gotická socha Madony a kříž pod vítězným obloukem z doby okolo roku 1520 (turistik.cz, 2000-2013). Nedaleko kostela na náměstí Míru se tyčí mariánský sloup se sochou Panny Marie s Ježíškem a růžencem na půlměsíci. Za pozornost stojí i Pomník padlým z roku 1923 od Josefa Bílka či parostrojní lihovar stojící v sousedství zámku (blatna.info, 2012). Návštěvníky do Blatné může kromě památek přilákat i společenská a kulturní činnost. Patří sem zejména každoroční pořádání Blatenských hudebních slavností či Blatenského festu. Mezi amatérskými fotografy si získala popularitu soutěž Blatenská růže a Blatenský fotofestival. Na staré spolkové tradice navazuje Spolek divadelních ochotníků a Tělocvičná jednota Sokol. Městské muzeum navíc každoročně pořádá výstavy, které návštěvníkům Blatné přibližují nejen tvorbu současných umělců, ale i historii města a okolí (Olejník, 2008).

4.2 Zámek Blatná

Zámek Blatné je vlastnictvím rodiny Hildprandtů. Provozovatelem části zámku Blatná je firma G.T.S. CZ, s.r.o. se sídlem v Praze, jednateli jsou Jana Germentisová (dcera hraběnky Kornelie Hildprandtové) a Spiridon Germentis (rejstrik-firem.kurzy.cz, 2000-2013). Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je jako činnost

vymezena Ostatní zábavní a rekreační činnost (rejstrik.penize.cz, 2000-2013). Zámek Blatná zaměstnává dvě pokladní, v hlavní sezóně okolo šesti průvodců, přičemž průvodcovská činnost je zajišťována především studenty a všechny záležitosti jsou řízeny prostřednictvím kanceláře, která sídlí přímo v prostorách zámku. V současné době nemá zámek žádného kastelána.

Zámek Blatná patří k nejzachovalejším vodním sídlům na území České republiky – vedle hradu Švihov a zámku Červená Lhota (kudyznudy.cz, 2013). První zmínka o tehdejší blatném hradu pochází z roku 1235, ale již dávno předtím na jeho místě stála dřevěná tvrz, která byla později na hrad přestavěná a okolní bažiny byly upraveny na vodní příkop (blatna.info, 2012). Gotický hrad prošel několika přestavbami – renesanční a barokní – a proměnil se v zámecké sídlo. K poslední úpravě, kdy komplex nabyl současné podoby, došlo za svobodných pánů Hildprandtů v letech 1850 – 1856. V témž období byla zámecká obora přeměněna v anglický park (blatensko.com, 2007-2011). Hildprandtům, kteří byli ze zámku v 50. letech násilně vyhnáni, byl zámek Blatná navrácen v roce 1990 (blatna.info, 2012). Zámek je již řadu let v rekonstrukci, ale návštěvníkům jsou zpřístupněny jeho nově renovované části (blatensko.com, 2007-2011).

4.2.1 Zámecký park

Nedílnou součástí zámku Blatná je rozlehlý zámecký park s rozlohou 42 ha, který je trvale přístupný veřejnosti. Oblíbenou atrakcí zámeckého parku je stádo daňků, které se zde volně pohybuje a daňci jsou velice krotcí (zamek-blatna.cz, 2009-2010). Zámecký park blatenského zámku je hojně vyhledávaný nejen místními obyvateli, jako místo klidu a odpočinku, ale i návštěvníky Blatné, především rodinami s dětmi, protože daňci se nebojí přijít až přímo k lidem a nechají se krmit z ruky.

4.2.2 Prohlídky zámku

Prohlídková trasa v současnosti probíhá v zámeckém křídle nazvaném palác Rozdražovského. Původně byly prohlídky situovány do Rejtova paláce, ale tam v současné době probíhá rekonstrukce. Zámecké interiéry jsou zařízeny převážně soukromými sbírkami rodiny Hildprandtů. Prohlídky jsou konány od začátku dubna do konce října, kdy v dubnu a v říjnu je zámek pro veřejnost otevřen pouze o víkendech.

Během ostatních měsíců je otevřeno celý týden kromě pondělí. Základní prohlídka s průvodcem trvá 75 minut a je pořádána pro maximálně 25 návštěvníků (blatna.info, 2012).

Návštěvníci zámku Blatná si mohou zvolit i takzvané rozšířené prohlídky. V měsících červenci a srpnu se tyto prohlídky konají každý den, zbylé měsíce pouze o víkendu. Rozšířená prohlídka s průvodcem trvá 90 minut a opět je nabízena pro maximálně 25 návštěvníků v rámci jedné prohlídky. Kromě prohlídky zámku je trasa rozšířena o prohlídku Zelené světnice v hradní věži s nástěnnými malbami z konce 15. století či o prohlídku kaple, o výstavu obrazů Karla Hildprandta a o vyhlídku z terasy Rejtova paláce (zamek-blatna.cz, 2009-2010). Pro návštěvníky zámku Blatná byla připravena také Prohlídka pro náročné, která trvá cca 3,5 hodiny. Zároveň jsou na zámku pořádány zážitkové prohlídky, jako například Noční prohlídka zámku či Strašidelná prohlídka zámku (zamek-blatna.cz, 2009-2010).

4.2.3 Další služby poskytované v rámci zámku Blatná

Zámek Blatná dále nabízí návštěvníkům možnosti zakoupit si suvenýry, či mapy nebo pohlednice a také možnost pronajmout si prostory zámku pro konání kulturních a společenských akcí, pro školení, bankety, firemní akce či oslavy. Občerstvení nabízí zámecká kavárna s vnitřním i venkovním posezením, kterou návštěvníci najdou přímo na zámeckém nádvoří. Tuto kavárnu majitelé zámku Blatná pronajímají, zámek Blatná tedy není jejím provozovatelem.

Na zámku Blatná se také konají svatební obřady. Církevní sňatky se konají výhradně v prostředí zámecké kaple. Jinou možností je svatba v zámeckém parku, v Obrazárně či v obřadní síni blatenského zámku. K pořádání svatební hostiny je možno využít velký sál přímo v zámeckých prostorách. K pořádání svateb na zámku Blatná jsou na přání zajištěny i další služby jako je fotograf, kadeřník či zajištění hudby.

4.2.4 Akce

V zámeckém parku jsou nabízeny jízdy kočárem či letové ukázky dravců a sokolnictví. Mezi zajímavé akce na zámku pořádané patří zahraniční víkendy či výstavy a koncerty. V rámci zahraničních víkendů byl pořádán již německý, řecký,

slovenský, rakouský, švédský a evropský víkend. Návštěvníci mají možnost ochutnat typické pokrmy a nápoje jednotlivých zemí, poslechnout si jejich tradiční hudbu a shlédnout kulturní představení jako jsou například taneční vystoupení (zamek-blatna.cz, 2009-2010).

4.2.5 Konkurenční zařízení

Na území Blatenska můžeme s blatenským zámekem srovnávat pouze jedno konkurenční zařízení a tím je zámek Lnáře. Obec Lnáře, ve které se stejnojmenný zámek nachází, je od Blatné vzdálena 10 kilometrů a protíná ji hlavní komunikace vedoucí z Blatné do Plzně. Zámek Lnáře leží přímo u této komunikace, ale to samé lze říci i o zámku Blatná. Tato poloha je tedy pro oba zámky velmi strategická.

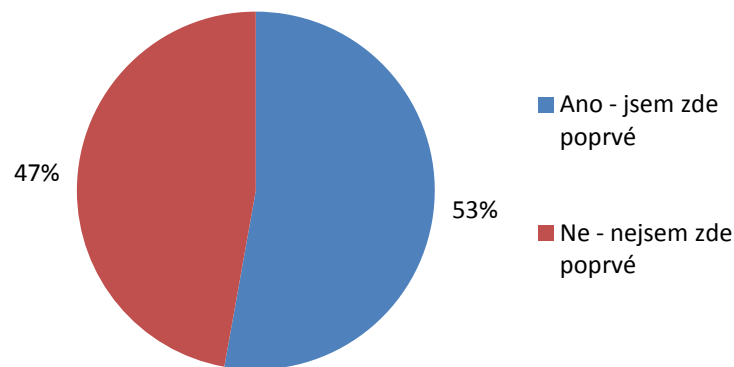
Provozovatelem zámku Lnáře je Dvůr Lnáře, spol. s.r.o. (lnare.cz, 2012). Zámek Lnáře, stejně jako blatenský zámek, nabízí návštěvníkům prohlídky zámku, přičemž součástí prohlídek je návštěva zámeckého parku, který je jinak veřejnosti nepřístupný, na rozdíl od zámeckého parku v Blatné, který je volně přístupný během celého roku. Návštěvníci lnářského zámku mají rovněž možnost občerstvení v zámecké restauraci. Na zámku ve Lnářích je rovněž, stejně jako v Blatné, možnost pořádání svatebních obřadů. Ceny svatebních obřadů jsem v obou zámkách srovnatelné. Prostory lnářského zámku je možno pronajmout k příležitosti pořádání společenských akcí, školení, konferencí či firemních i soukromých oslav, stejně tak je tomu i u zámku v Blatné. Zámek Lnáře však oproti blatenskému zámku nabízí jednu službu navíc a tou je ubytování v zámeckém penzionu. Zámecký penzion má kapacitu 55 lůžek a nabízí ubytování včetně snídaně. Hosté penzionu mohou využívat zámecký park.

5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

5.1 Dotazníkové šetření

Rozdíl mezi dotazovanými respondenty, kteří navštívili zámek Blatná poprvé (53%) a mezi těmi, jejichž návštěva již byla opakována (47%) je jen nepatrný. Přesto větší procento tvoří ti, kteří označili svoji návštěvu zámku jako návštěvu prvotní (Obrázek č. 3).

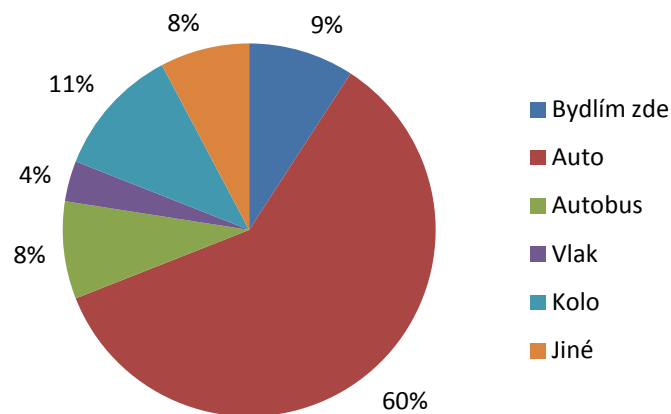
Obrázek 3 Opakovanost návštěvy zámku Blatná



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných respondentů zvolilo jako způsob dopravy automobil (60%). Druhým nejčastějším způsobem, jakým návštěvníci zámku Blatná na místo přijeli, bylo kolo (11%) a třetí největší procento dotazovaných uvedlo, že v místě, kde se zámek nachází, či v jeho bezprostřední blízkosti, přímo žijí (9%) (Obrázek č. 4).

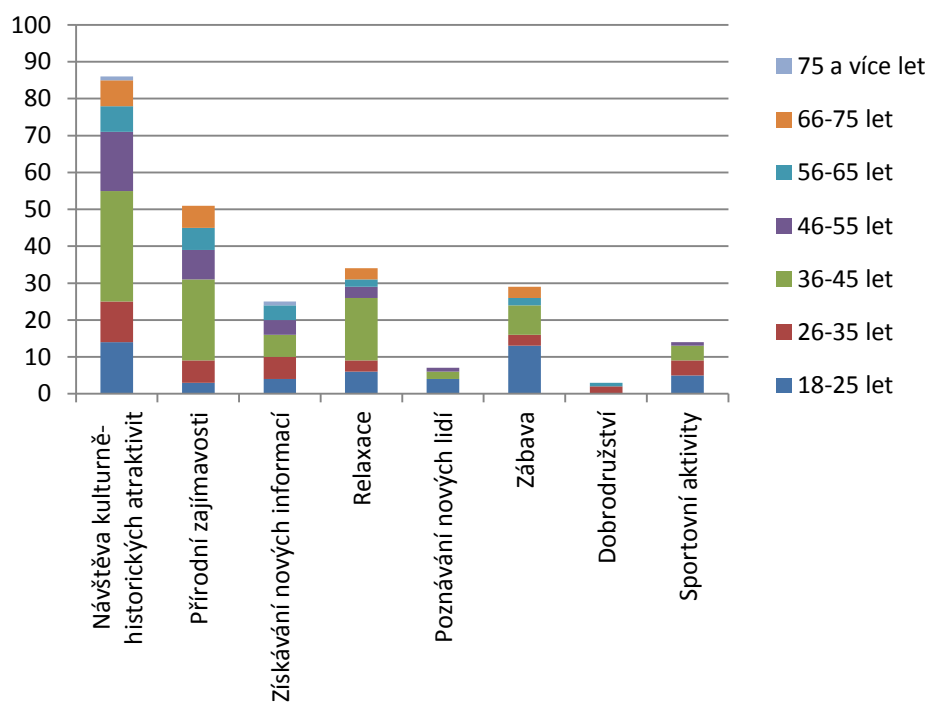
Obrázek 4 Volba dopravy



Zdroj: Vlastní výzkum

V souvislosti s hlavním motivem pobytu dotazovaných respondentů byl důraz kladen nejen na samotné motivy, ale rovněž na věk návštěvníků zámku Blatná. Je tedy možno říci, že nejvíce jsou návštěvníci zámku motivováni návštěvou kulturně-historických atraktivit, přičemž jejich nejčastější věkové rozmezí je 36 – 46 let. Druhým nejčastěji uváděným motivem byly přírodní zajímavosti a tento motiv rovněž nejvíce uváděli návštěvníci ve stejném věkovém rozmezí jako u motivu předchozího (Obrázek č. 5).

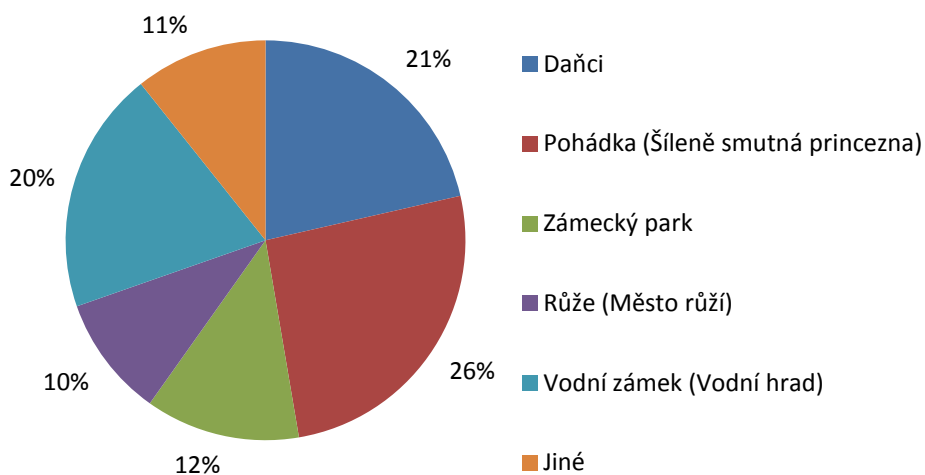
Obrázek 5 Hlavní motiv pobytu



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaným respondentům (26%) se jako asociace, spojována se zámekm Blatná, vybavila pohádka. Druhou nejčastější asociací (21%) byli daňci, kteří se návštěvníkům vybavují především ve spojení se zámeckým parkem a třetí nejčastější asociací (20%) byl vodní zámek/vodní hrad (Obrázek č. 6).

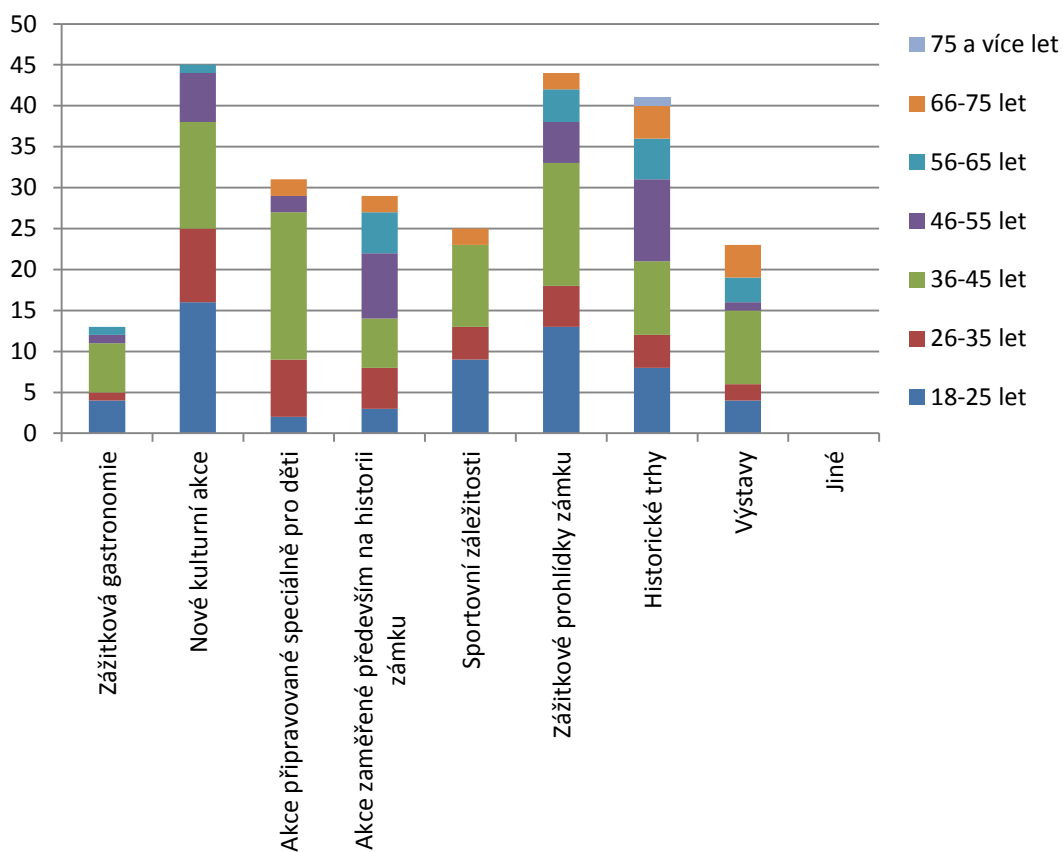
Obrázek 6 Asociace ve spojení se zámek Blatná



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných respondentů by jako akce představující doplňující program v rámci blatenského zámku přivítalo nové kulturní akce, zážitkové prohlídky zámku a pořádání historických trhů. Ve všech třech případech jde především o návštěvníky ve věku 36 – 45 let, ale velkou věkovou kategorií tvoří i návštěvníci ve věku 18 – 25 let, především ve spojení s novými kulturními akcemi a zážitkovými prohlídkami zámku a návštěvníci ve věku 46 – 55 let ve spojení s pořádáním historických trhů (Obrázek č. 7).

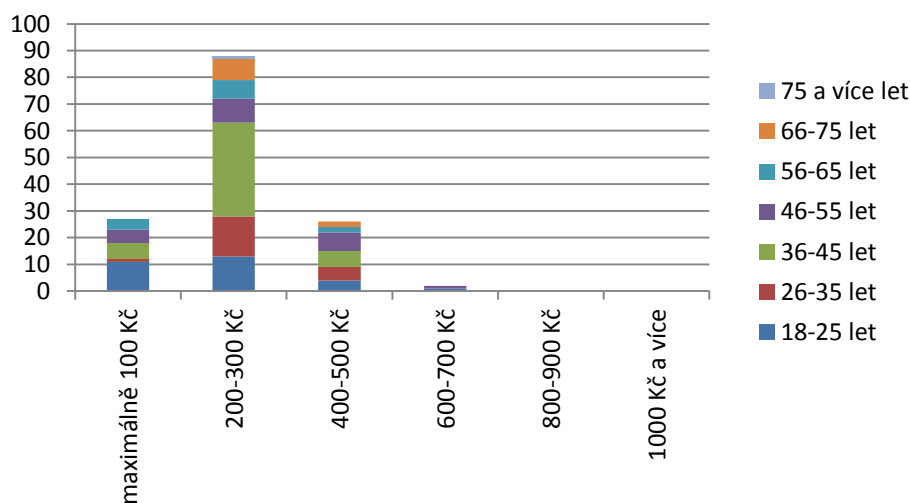
Obrázek 7 Akce vítané jako doplňující program



Zdroj: Vlastní výzkum

Podstatnou část dotazovaných respondentů tvoří ti, kteří by byli za akci konanou v rámci blatenského zámku ochotni zaplatit 200 – 300 Kč. Tuto možnost opět nejvíce volili návštěvníci ve věku 36 – 45 let. Přibližně stejný počet dotazovaných respondentů jako další možnost zvolil částky maximálně 100 Kč a 400 – 500 Kč (Obrázek č. 8).

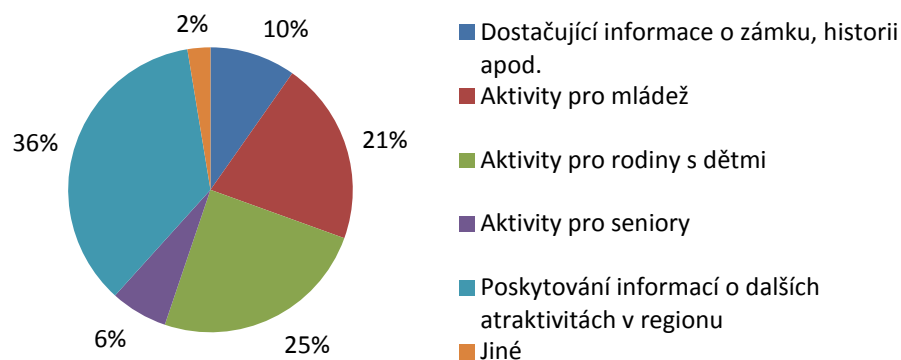
Obrázek 8 Výše částky za danou akci zaplacené



Zdroj: Vlastní výzkum

Velká část návštěvníků blatenského zámku (36%) odpověděla, že v souvislosti se zámek jim nejvíce chybí poskytování informací o dalších atraktivitách v regionu. Druhou největší skupinu odpovědí (25%) tvoří chybějící aktivity pro rodiny s dětmi a také aktivity pro mládež (21%) (Obrázek č. 9).

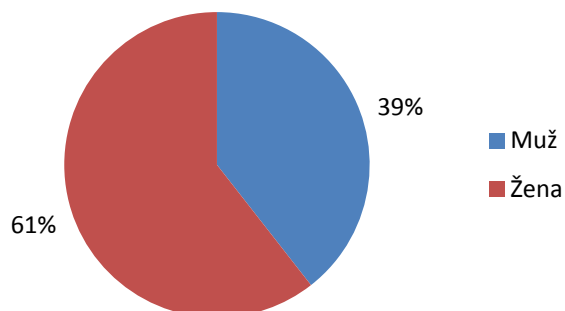
Obrázek 9 Co nejvíce v rámci zámku Blatná chybí



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi dotazovanými respondenty bylo více žen (61%) (Obrázek č. 10).

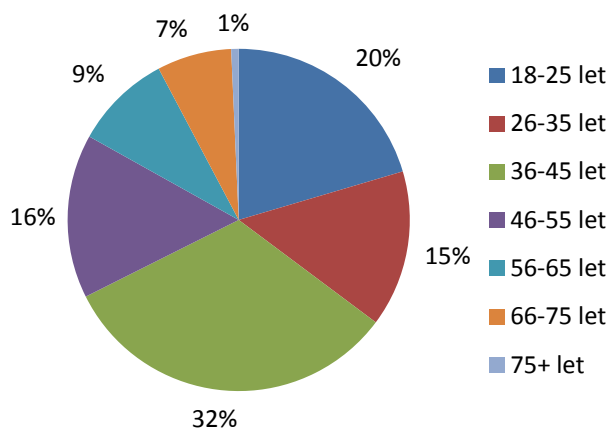
Obrázek 10 Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Podstatnou část dotazovaných návštěvníků blatenského zámku tvořili lidé ve věku 36 – 45 let (32%). Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 18 – 25 let (20%) a následovali lidé ve věku 46 – 55 let (16%) (Obrázek č. 11).

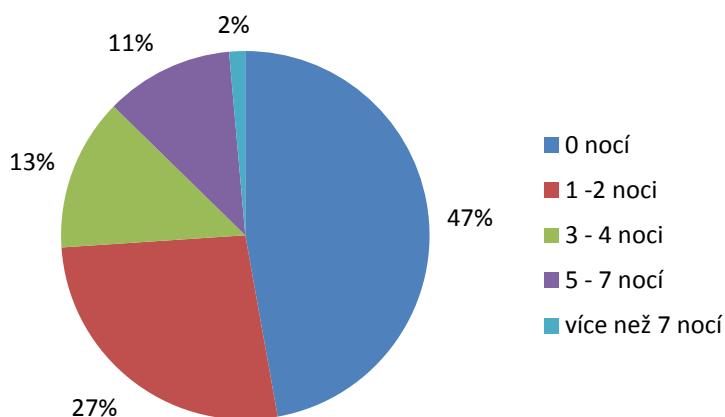
Obrázek 11 Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř polovina respondentů (47%) uvedla, že předpokládaná délka jejich pobytu je 0 nocí. Z návštěvníků, jejichž pobyt byl spojen s přenocováním, uvedlo nejvíce (27%) dotazovaných 1 – 2 noci (Obrázek č. 12).

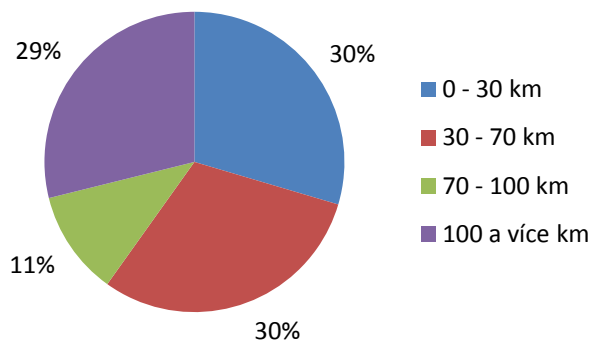
Obrázek 12 Předpokládaná délka pobytu



Zdroj: Vlastní výzkum

Při zjišťování přibližné vzdálenosti bydliště dotazovaných respondentů od města Blatná uvedlo nejvíce dotazovaných vzdálenosti 0 – 30 km (30%) a stejné procento dotazovaných uvedlo vzdálenost 30 – 70 km (30%). Pouze o 1% méně bylo dotazovaných, kteří přijeli ze vzdálenosti větší než 100 km (29%) (Obrázek č. 13).

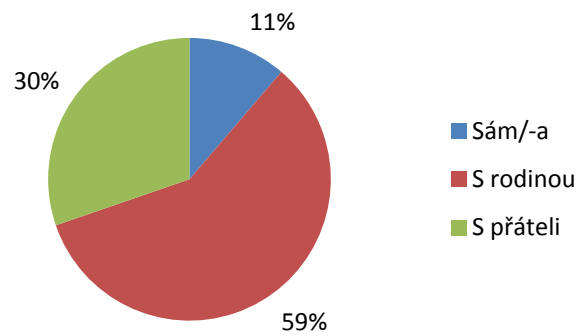
Obrázek 13 Vzdálenost bydliště od města Blatná



Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina dotazovaných respondentů (59%) blatenský zámek navštívila společně se svojí rodinou a druhá nejpočetnější skupina dotazovaných (30%) navštívila blatenský zámek v doprovodu svých přátel (Obrázek č. 14).

Obrázek 14 S kým dotazovaný respondent přijel



Zdroj: Vlastní výzkum

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina dotazovaných respondentů zámek Blatná navštívila již v minulosti, dá se proto říci, že návštěvníci mají o tomto objektu nejen povědomí, ale do určité míry i zkušenost s ním. Vzhledem k tomu, že město Blatná leží na hlavní trase mezi Českými Budějovicemi a Plzní, není zvláštností, že většina dotazovaných zvolila jako způsob dopravy osobní automobil. A protože Blatensko jako takové se přímo nabízí k provozování cykloturistiky, kolo jako dopravní prostředek skončilo hned na druhém místě za osobním automobilem. Od dobré dopravní dostupnosti města je možno z části odvíjet i to, že nejvíce dotazovaných zvolilo pouhou návštěvu bez přenocování, popřípadě s přenocováním na 1 až 2 noci, přičemž mnoho návštěvníků přijelo i z bydlíšť vzdálených více než 100 kilometrů od Blatné.

Mezi dotazovanými návštěvníky zámku převládali ti, kteří zámek navštívili s rodinou. Byla jich více než polovina a byli to lidé ve věku 36 – 45 let. Proto není překvapivé, že aktivity pro rodiny s dětmi byly uvedeny jako jedny z aktivit v souvislosti se zámek Blatná chybějící. Jako hlavní motiv pobytu byly, kromě návštěvy kulturně-historických atraktivit, zvoleny i přírodní zajímavosti, jelikož k zámku Blatná náleží rozlehlý zámecký park se stádem daňků. S tímto zajisté souvisí i druhá nejčastější asociace s daným místem spojovaná, a to „daňci“. Nejčastější asociací byla „pohádka“, protože zámek a především zámecký park, je spojován s natáčením pohádky Šíleně smutná princezna.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo to, že dotazovaní návštěvníci by rádi jako akce doplňující program uvítali například zážitkové prohlídky zámku či pořádání historických trhů. U zážitkových prohlídek zámku však vyvstává otázka, zda dotazovaní mají povědomí o tom, že zážitkové prohlídky jsou v rámci zámku Blatná pořádány. Neméně důležité je také zjištění, že nejvíce návštěvníků by bylo za pořádanou akci ochotno zaplatit částku v rozmezí 200 – 300 Kč.

5.2 Řízené rozhovory

5.2.1 Zámek Blatná

1. Jsou informace na webových stránkách zámku Blatná týkající se zážitkových prohlídek zámku aktuální?

Víceméně ano. Noční prohlídky zámku budou i nadále konány ve spolupráci s divadlem Markýz Strakonice. Prohlídky mají vždy určité téma jako například Templářský poklad či Šedá paní. Noční prohlídky se konají v letních měsících, přičemž jednotlivá témata se během léta opakují třikrát až čtyřikrát. Pro větší skupinu zájemců o tyto prohlídky je pak možná individuální domluva. Aktualitou je ale to, že Strašidelná prohlídka byla přejmenována na Prohlídku pro děti. V rámci této prohlídky chodí děti zkrácenou prohlídkovou trasu části zámku a poté navštíví výstavu strašidel, umístěnou ve sklepení zámku.

2. Z dotazníkového šetření, které proběhlo v červenci a srpnu 2012 vyplynulo, že návštěvníci zámku Blatná by měli mimo jiné zájem o pořádání historických trhů. Myslíte si, že by tato akce měla úspěch?

Ano, určitě. Mělo by to velký přínos nejen pro zámek, ale i pro celou Blatnou. Taková akce by mohla přilákat mnoho návštěvníků, protože dle současných informací se v okolí nic podobného nekoná a to ani v tom vzdáleném.

3. Jaká hlavní opatření by byla potřebná k realizaci návrhu historických trhů jako nové akce blatenského zámku?

Zásadním opatřením, které by bylo potřeba, by bylo povolení od správně-dopravního úřadu k uzavírce silnice před zámkem. Ale vzhledem k tomu, že silnice není součástí objektu zámku, toto povolení by bylo potřeba řešit na Městském úřadě. Druhým důležitým opatřením je potom to, že vše potřebné ke konání této akce by bylo nejprve nutno projednat s majiteli zámku a tuto akci realizovat s jejich souhlasem, stejně tak jako všechny ostatní akce na zámku probíhající.

4. Máte dobré zkušenosti v rámci spolupráce s Městským úřadem v Blatné? Především tedy z důvodu konání historických trhů nejen na zámeckém nádvoří, ale z části již před samotným areálem zámku, tedy v ulici Na Příkopěch?

Ano, spolupráce s Městským úřadem je na výborné úrovni.

5. Jak by se dle Vás k pořádání této akce postavily orgány památkové péče?

Orgány památkové péče do takovýchto akcí nezasahují. Zasažovaly by pouze, kdyby v rámci akcí došlo například přímo k narušení objektu zámku tím, že na jeho zdi bude něco připevněno a podobně.

6. Spolupracujete s Regionálním informačním a mapovým turistickým centrem v Blatné? Především z důvodu marketingové komunikace této akce?

Pokud se akce týká vyloženě jen zámku, ne celého města, tak s informačním centrem nespolečně pracujeme, ale spolupráce s ním je samozřejmě možná.

7. Předpokladem je, že v rámci historických trhů by se vybíralo symbolické vstupné. Pokud by o tuto částku byla zlevněna vstupenka na následnou prohlídku zámku, myslíte si, že by toho návštěvníci využili a spojili tak návštěvu historických trhů s prohlídkou zámku Blatná?

Určitě ano. Návštěvníci rádi využívají podobných akcí.

8. Jsou v souvislosti s konáním podobných akcí nutná provádět bezpečnostní opatření?

Ano, pokud se jedná o akci, které se zúčastní více než 200 lidí. Takovou akci je potřeba ohlásit hasičskému sboru a u velkých akcí se obvykle domlouvá i doprovod městské policie. Pokud však je městu podána žádost o uzavření silnice před zámkem, výše zmíněná bezpečnostní opatření pak zařizuje samo město.

5.2.2 Městský úřad Blatná

1. Dobrá poloha města Blatná (na hlavní trase mezi Českými Budějovicemi a Plzní) a celkově dobrá dopravní dostupnost města je známý fakt a oceňují to především návštěvníci přijíždějící osobním automobilem, přizpůsobuje se nějak této situaci město? Například řešením parkovacích míst?

Nejen v Blatné ale i obecně jinde je množství parkovacích míst značným problémem. Při konání větších akcí ve městě je vhodné využít parkovací prostor před markety a rovněž naproti nim u podniku Blatenská ryba, kde jsou vyhrazeny i prostory pro autobusy, kdy tato parkovací místa jsou bezplatná. Parkovací místa v centru města jsou zpoplatněna.

2. V samotné blízkosti zámku Blatná ale moc parkovacích míst není. Pokud by se zde konala akce většího charakteru – např. historické trhy, bylo by parkování u zámku celkově omezeno, jak by se dle Vás dala tato situace řešit?

U blatenského zámku je ještě jedna možnost parkování a to na trojúhelníku mezi stavidly a lihovarem. Pokud by se tedy na zámku konala nějaká akce, tak by tento prostor zůstal uzavřený a sloužil by jako parkoviště, jinak je tento úsek jednosměrně průjezdný.

3. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci zámku Blatná by mimo jiné měli velký zájem právě o pořádání historických trhů. Tato akce by měla zajisté velký přínos nejen pro zámek, ale i pro město. Sdílíte tento názor?

Ano, s tímto názorem určitě souhlasím, protože by to mělo přínos i pro místní podnikatele, především pro provozovatele obchodů, ale hlavně pro provozovatele restauračních zařízení.

4. Kvůli pořádání uvedených historických trhů by bylo potřeba uzavřít ulici Na Příkopech – tedy ulici před zámkem Blatná. Jak by se v tomto případě mělo postupovat?

Určitě by to bylo potřeba nahlásit minimálně měsíc, měsíc a půl dopředu na Odbor dopravy MÚ, kdy vedoucí Odboru dopravy tuto žádost předkládá dále radě města, která takovou uzavírku povoluje, kdy po povolení uzavírky jsou v příslušný termín a na příslušná místa za pomoci technických služeb města umístěny dopravní značky a to dle toho, jak to navrhne Odbor dopravy MÚ. Zároveň musí být stanovena

jiná, náhradní trasa pro průjezd městem apod. Pořadatel akce vždy musí mít na paměti, že v případě potřeby musí být ale místo konání akce průjezdné pro záchrannou službu či hasiče.

5. Jaká další důležitá opatření kromě uzavření ulice Na Příkopech by bylo potřeba provést? Jaké věci týkající se takovýchto akcí je důležité projednat s odbory Městského úřadu Blatná?

Pokud by byl součástí akce například prodej pokrmů, tak je k tomu potřeba mít povolení od hygieny, kdy musí být dokonce schválen i nějaký provozní řád dané akce, ve Vašem případě historických trhů, kde jsou jasně stanoveny podmínky, za kterých se smí jednotlivé potravinové výrobky prodávat. Co se týká nočního klidu, do 22. hodiny není toto potřeba řešit. Pokud by ale například hudba přesahovala 22. hodinu, musela by být podána žádost o povolení výjimky z obecně závazné vyhlášky a tyto výjimky se povolují nejdéle do 3. hodin v noci. Pokud vezmeme v potaz vodu a elektřinu, to je záležitostí organizátora, nutností však je mít vždy k dispozici sociální zařízení.

6. Máte nějaké návrhy a připomínky k bezpečnostním opatřením týkající se dané akce – tedy historických trhů?

Každá akce je potřeba hlásit dopředu, například kvůli zapojení městské policie a podobně. Bezpečnost si ale musí v první řadě zajistit sám pořadatel akce, na blatenském zámku probíhá spolupráce s jistou bezpečností agenturou, která dělá ochranku při pořádaných akcích a město v tomto případě spolupracuje tak, že dává pokyny městské policii, aby její příslušníci akci průběžně monitorovali, aby tam nedocházelo k problémům.

7. Jiné návrhy a připomínky.

Nesmí se zapomenout na důležitost propagace, kdy takovou akci je možno nahlásit Centru kultury a vzdělávání v Blatné, kdy by akce mohla být zařazena do kulturního kalendáře města. Ale i toho je víceméně ve vlastním zájmu pořadatele. A v neposlední řadě se nesmí zapomenout ani na finanční stránku, kdy existuje Sazebník úhrad záboru veřejného prostranství – v případě konání historických trhů již v ulici Na Příkopech, kde by dle Vašich slov mohli být stánkaři – kdy v daném sazebníku jsou odlišeny sazby dle druhu konání akce. Vaše akce by spadala pod Poplatek za umístění zařízení sloužících pro poskytování prodeje v době mimo blatenského pouti a čtyř tradičních trhů – tedy 30 Kč/m²/den. Tyto stánkaře nahlašují sami organizátoři

akce a není rozdíl mezi tím, zda se akce koná v týdnu nebo o víkendu. Stánkaři jsou nahlášení na Městský úřad, kde je určena sazba a vše se dále vyřizuje na pokladně MÚ, kdy celý tento proces je otázkou chvíle.

5.2.3 Regionální informační a mapové turistické centrum v Blatné

1. Myslíte si, že pořádání nové akce – v tomto případě historických trhů v rámci blatenského zámku – by zapříčinilo příliv nových návštěvníků nebo zdali by zájem byl spíše mezi návštěvníky, kteří blatenský zámek navštěvují pravidelně?

Myslím si, že by tak platilo pro oboje, jak pro příliv nových návštěvníků, tak pro návštěvníky stávající. A kromě návštěvníků ze vzdálenějších míst by byla taková akce zajisté oživením i pro místní obyvatelstvo.

2. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných respondentů zvolila jako používaný dopravní prostředek automobil a mnoho respondentů přijelo ze vzdálenosti větší než 100 km, mohl by se při pořádání historických trhů objevit problém s parkovacími místy. Myslíte se, že by kapacita parkovacích míst byla dostatečná nebo by to bylo potřeba řešit?

Dle mého názoru je v tuto chvíli kapacita dostatečná, především díky nové parkovací ploše u Blatenské ryby, což je v docházkové vzdálenosti od zámku.

3. Velká část dotazovaných respondentů byla tvořena rodinami s dětmi. Právě i to je důvod pro návrh pořádání historických trhů, neboť tato akce by mohla zaujmout jak děti, tak dospělé. Souhlasíte s tím? Popřípadě setkáváte se v informačním centru s tím, že by se lidé na obdobné akce ptali?

Konkrétně na akci typu historických trhů se myslím nikdo z návštěvníků našeho informačního centra neptal, ale na akce pro rodiny s dětmi se návštěvníci ptají často, protože o tyto akce mají velký zájem. Takže o Vámi navrhovanou akci by určitě zájem byl.

4. Předpokladem je, že návštěvníci historických trhů by byli ochotni zaplatit symbolické vstupné. Popřípadě by návštěvníci, kteří by návštěvu historických trhů spojili s prohlídkou zámku, měli cenu vstupenky na prohlídku zámku sniženou o cenu předtím zaplaceného vstupného na historické trhy. Ptají se návštěvníci informačního centra na možnosti využití slev či zvýhodněného vstupného?

Co se týká zlevněného či jinak zvýhodněného vstupného na akce zámku, tak to návštěvníci našeho informačního centra nijak neřeší, neboť tyto věci jsou zcela

v kompetenci zámku. Ale na ostatní kulturní akce slevy a zvýhodněné vstupy samozřejmě jsou a lidé se na to ptají, například na vstupné pro studenty a podobně.

5. Bylo by popřípadě informační centrum ochotno spolupracovat při realizaci historických trhů?

Ano, spolupráce by byla určitě možná.

6. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo to, že lidé by měli zájem o zážitkové prohlídky zámku. Dle dostupných informací ale zámek Blatná tyto prohlídky realizuje. Myslíte si, že důvodem, proč lidé tuto skutečnost v rámci šetření uvedli, je nedostatečné povědomí o zážitkových prohlídkách způsobené jejich nedostatečnou propagací?

Ano, to je určitě možné, ale nemohu to říci přesně, protože zámek je soukromý objekt a v těchto věcech spolupráci s naším informačním centrem příliš nevyhledává. My bychom však na bližší spolupráci rádi přistoupili, protože pro návštěvníky zde máme k dispozici pouze materiály týkající se zámku, které nám dodá město, ale přímo od zámku materiály týkající se například otevírací doby a různých nabízených produktů nemáme.

7. Bylo by popřípadě informační centrum ochotno spolupracovat na zvýšení povědomí o zážitkových prohlídkách blatenského zámku?

Ano určitě, protože bychom byli rádi, kdybychom mohli našim návštěvníkům sdělit co nejvíce informací.

5.3 Syntéza zjištěných údajů

Jižní Čechy mají samy o sobě obrovský potenciál pro cestovní ruch. Je to dáno nejen mnoho atraktivitami, které zde návštěvníci mohou nalézt, ale právě i jednotlivými oblastmi Jižních Čech, kdy každá jednotlivá oblast má svoji vlastní charakteristiku a své zvláštnosti a právě to láká návštěvníky k tomu, aby vybranou oblast navštívili. Jednou z těchto oblastí Jižních Čech je právě Blatensko. Blatensko láká k návštěvě především množstvím památek, lidovou architekturou a vzhledem k tomu, že tato oblast není nijak rozlehlá a je tvořena především malými obcemi, kdy pouze dvě mají statut města, je zdejší množství architektonických prvků velmi významné a díky tomu je zmapován celý historický vývoj této oblasti. Dominantu celého Blatenska pak tvoří zámek Blatná, který se nachází ve stejnojmenném městě tvořícím centrum celé oblasti. Vedle zámku Blatná se zde nachází i další významné stavby, jako například zámek Lnáře, který je z podnikatelského hlediska považován za konkurenční zařízení pro blatenský zámek. Avšak právě zámek v Blatné si díky své historii, majestátnosti a oblibě nejen mezi místními obyvateli, ale i návštěvníky z nejrůznějších koutů naší republiky a blízkého zahraničí, zaslouží mít statut nejvýznamnější památky Blatenska a zajisté patří z jedné z nejvýznamnějších památek Jižních Čech. Blatensko však kromě památek architektonických nabídne svým návštěvníkům neporušenou krajinu, která je vhodná pro provozování cykloturistiky a celá oblast Blatenska má tak především rekreační charakter. Převládá zde přátelská, rodinná atmosféra, což je dáno především již zmiňovanou převahou nevelkých obcí, kdy podstatnou část obyvatelstva tvoří starousedlíci, kteří dodržují své tradice a obyčeje a právě i to může být lákavé pro návštěvníky z velkoměst. Navzdory tomu, že se na Blatensku nacházejí především malé obce, zde návštěvníci naleznou dostatek ubytovacích zařízení s dostatečnou kapacitou, pohostinská zařízení a nejrůznější kulturní vyžití. Centrem všeho dění však zůstává právě město Blatná.

Blatná se vyznačuje svojí velice dobrou polohou, kterou ocení především návštěvníci využívající k dopravě do Blatné osobní automobil, neboť město leží na hlavní trase mezi Českými Budějovicemi a Plzní. Výhodou je i to, že se lidé, kteří přes Blatnou při své cestě projíždějí, dostanou do těsné blízkosti blatenského zámku, jelikož právě okolo něj trasa vede a od hlavní silnice ho odděluje řeka Lomnice. Osobní automobil byl rovněž nejčastěji používaným dopravním prostředkem u dotazovaných

respondentů v rámci dotazníkového šetření. Blatná je, jak již bylo zmiňováno, město s velmi bohatou historií a s tradicemi a právě to návštěvníci oceňují a zajisté by ocenili i akce orientované právě na historii města či zámku. Město samotné je otevřeno novým nápadům, zajímá se o bohaté kulturní dění a hlavní představitelé města jsou ochotni podílet se na nových akcích a jsou ochotni spolupracovat se zámek Blatná. Zámek Blatná nenáleží městu, ale je v soukromém vlastnictví rodiny Hildprandtů, tudíž je podnikem cestovního ruchu. K zámku náleží rozlehlý zámecký park, který je celoročně volně přístupný veřejnosti. Návštěvníci mají o tomto zámku všeobecné povědomí, neboť mnoho z nich zámek navštívilo již opakovaně. Právě i to může být dáno dobrou dopravní dostupností. Mezi návštěvníky zámku dominují především rodiny s dětmi, které vyhledávají aktivity právě rodinám s dětmi přizpůsobené, přičemž více jak polovina dotazovaných respondentů byla tvořena lidmi ve věku 36 – 45 let. Návštěvníci si blatenský zámek často spojují s pohádkami či se stádem ochočených daňků, které se volně pohybuje v zámeckém parku a jako nové aktivity by uvítali například zážitkové prohlídky zámku nebo pořádání historických trhů. Za tyto akce by byli ochotni zaplatit částku 200 – 300 Kč, přičemž s kladným přijetím se setkal návrh spojit dohromady vstupné na zámekem pořádanou akci a na následující prohlídku zámeckých prostor, kdy vstupné na prohlídku zámku by bylo o celou částku zaplacenou na akci sníženo, nebo by na vstupné byla poskytnuta sleva v jiné výši.

Za zamyšlení se však rovněž stojí to, že návštěvníci v rámci dotazníkového šetření uvedli zájem o zážitkové prohlídky zámku. Takovýto zájem by nasvědčoval tomu, že zámek v současné době tyto prohlídky neposkytuje. Avšak zámek nabízí dvojí zážitkové prohlídky, přičemž název jedné byl před sezonou 2013 aktualizován a tato aktualizace již proběhla i v rámci oficiálních internetových stránek zámku. V tomto případě je důležité položit si otázku, zda by nebylo vhodné rozšířit marketingovou komunikaci těchto zážitkových prohlídek, neboť ne všichni návštěvníci zámku o nich mají povědomí. Vhodná by byla i určitá spolupráce s Regionálním informačním a mapovým turistickým centrem v Blatné, neboť spolupráce na této úrovni v současné době nefunguje a informační centrum by takovou spoluprací uvítalo. Naopak akce v podobě pořádání historických trhů jako nového produktu zámku Blatná sklídila velký ohlas. Dle reakcí při řízených rozhovorech nebylo o akci podobného charakteru zatím uvažováno a ani v okolí a to i v tom vzdálenějším se nic podobného nekoná. Zámek Blatná by tak měl v tomto případě při konání historických trhů v rámci Blatenska určitě

prvenství. Při konání takové akce by bylo potřeba spolupracovat s Městským úřadem města Blatná a jeho odbory, kdy tato spolupráce byla označena na obou stranách, tedy jak na straně zámku, tak na straně samotného Městského úřadu, jako velmi dobrá. Byla řešena i otázka památkové péče, kdy orgány památkové péče by neměly důvod do takové akce zasahovat. Na druhé straně při akcích týkajících se blatenského zámku opět neexistuje spolupráce s Regionálním informačním a mapovým turistickým centrem, přičemž informační centrum připouští, že spolupráce by samozřejmě byla možná. Informace poskytnuté Regionálním informačním a mapovým turistickým centrem v Blatné se rovněž ztotožňují s tím, že struktura návštěvníků je tvořena především rodinami s dětmi a ti by o akci v podobně pořádání historických trhů jistě měli zájem.

V rámci řízených rozhovorů byla řešena i možná úskalí, která by souvisela především s pořádáním historických trhů. Takovým hlavním problémem, který je považován za problém všeobecný, jsou parkovací místa. Tuto situaci z části řeší parkovací místa před markety a nově vytvořená parkovací plocha před podnikem Blatenská ryba, přičemž tato místa leží v samém sousedství blatenského zámku a tedy v docházkové vzdálenosti několika minut a jsou bezplatná. Druhou možností by bylo během konání akce uzavření jednosměrně průjezdného prostoru před lihovarem a tím by vznikl nový prostor pro parkování osobních automobilů. V rámci konání historických trhů by zároveň došlo k uzavření ulice Na Příkopech, kdy tuto činnost má na starost Odbor dopravy Městského úřadu Blatná. A v neposlední řadě se nesmí zapomenout ani na bezpečnostní opatření či dodržování nočního klidu.

6 NÁVRHY A DISKUSE

6.1 Zážitkové prohlídky na zámku Blatná

Východiska návrhu

Dotazovaní respondenti v rámci dotazníkového šetření uvedli, že by jako akci, která by doplňovala program návštěvy blatenského zámku, zvolili zážitkové prohlídky zámku. Tato volba byla v rámci dotazníkového šetření dokonce druhou nejčastější. Avšak dle informací na oficiálních internetových stránkách zámku Blatná a dle informací získaných prostřednictvím řízeného rozhovoru v blatenském zámku, zámek Blatná svým návštěvníkům zážitkové prohlídky nabízí. Zážitkové prohlídky jsou reprezentovány Noční prohlídkou. Noční prohlídka je pořádána ve spolupráci s SHŠ Markýz Strakonice. Kapacita této prohlídky je omezena, je tedy potřeba si účast na této prohlídce předem rezervovat. Termíny pořádání těchto prohlídek nejsou pro sezónu 2013 zatím upřesněny. Druhou ze zážitkových prohlídek je Prohlídka pro děti (Strašidelná prohlídka). Tato prohlídka je kromě návštěvníků zámku Blatná nabízena i mateřským a základním školám.

Otázkou tedy je, proč návštěvníci o těchto zážitkových prohlídkách nemají povědomí. Mohlo by to být tím, že návštěvníci si před návštěvou blatenského zámku nevyhledali dostačující informace a vzhledem k tomu, že zážitkové prohlídky patří k velmi oblíbeným produktům hradů a zámků, zvolili je rovněž v rámci dotazníkového šetření. Druhým důvodem malého povědomí o zážitkových prohlídkách by však mohla být nedostačující marketingová komunikace. V rámci řízeného rozhovoru se zaměstnankyní Regionálního informačního a turistického mapového centra v Blatné bylo zjištěno, že zámek Blatná s tímto informačním centrem nespolupracuje. Avšak spolupráce by byla pro zámek Blatná, který je podnikem cestovního ruchu, určitě velmi prospěšná, především z důvodu zvýšení povědomí o jeho produktech. Nesmí se však zapomenout na to, že o případné spolupráci vždy rozhodují majitelé zámku Blatná.

Na základě zjištěných informací se inovace produktu blatenského zámku bude týkat jeho marketingové komunikace v rámci zážitkových prohlídek. Účinným a zároveň cenově dostupným řešením bude vytvoření letáků ve formátu A5, které budou návštěvníkům k dispozici právě v Regionálním informačním a turistickém mapovém centru v Blatné. Tyto materiály budou vytvořeny na náklady zámku Blatná a

do informačního centra budou dodány. Výhodou bude strategická poloha Regionálního informačního a turistického mapového centra, neboť se nachází v těsné blízkosti zámku Blatná a zároveň v těsné blízkosti centra města Blatná. Pokud budou zaměstnanci informačního centra dobře informováni o zážitkových prohlídkách zámku, mohou informace o nich poskytovat návštěvníkům spolu s ostatními informacemi, které budou návštěvníci požadovat.

Letáky bude možno vytisknout přímo v Blatné prostřednictvím Blatenské tiskárny. Množství a cenu je možno domluvit přes internetové stránky tiskárny, kdy je potřeba prostřednictvím těchto stránek popsat danou zakázku a ze strany tiskárny je následně sestavena cenová nabídka, která je zadavateli zakázky zaslána pomocí e-mailové korespondence.

Pokud by v případě tohoto produktu byla navázána spolupráce s Regionálním informačním a turistickým mapovým centrem v Blatné, mohlo by se to odrazit i na dalších produktech zámku. Základním krokem však je tuto počáteční spolupráci navázat.

6.2 Historické trhy Blatná

Východiska návrhu

Pořádání historických trhů bude novým produktem zámku Blatná, který funguje jako podnik cestovního ruchu. K tomuto návrhu se v rámci řízených rozhovorů kladně vyjádřily všechny dotazované strany, které se stanou součástí tohoto produktu a budou se podílet na jeho realizaci. Ačkoli tedy budou historické trhy novým produktem zámku Blatná, bude nutná spolupráce s městem Blatná, především s odbory Městského úřadu, neboť část historických trhů bude zasahovat na území, které není součástí blatenského zámku, ale spadá pod pravomoci města. Spolupráce bude probíhat také mezi zámkem Blatná a Regionálním informačním a mapovým turistickým centrem Blatná a to především v otázce marketingové komunikace tohoto nového produktu. Cílem nového produktu blatenského zámku bude především zvýšení jeho návštěvnosti a zároveň zlepšení spolupráce mezi tímto podnikem cestovního ruchu a městem Blatná z důvodu udržování dlouhodobě kladných vztahů, neboť tento produkt bude mít význam i pro město samotné, především pro další podnikatelské subjekty v něm působící.

6.2.1 Základní charakteristika nového produktu

Název produktu:

Historické trhy Blatná

Místo konání:

Zámek Blatná

Na Příkopech 320

388 01 Blatná

Obrázek 15 Místo konání historických trhů



Zdroj: cuzk.cz, 2012, vlastní úprava

Začátek historických trhů bude v ulici Na Příkopech, tedy v místě, které je na obrázku vyšrafováno červeně (Obrázek č. 15). Zde budou historické stánky s nabídkou tradičních řemeslných výrobků, pokrmů, nápojů, oděvů apod. Historické trhy budou dále pokračovat na zámecké nádvoří, kde bude pro návštěvníky připravený program.

Doba konání

Historické trhy se budou konat v souladu s otevírací dobou zámku Blatná a to pouze v rámci hlavní sezóny, která trvá od poloviny května do poloviny září. Historické trhy budou během této sezóny pořádány celkem čtyřikrát a to dvakrát v měsíci červenec a dvakrát v měsíci srpen, vždy v sobotu. V současné době však v Blatné v rámci sobotního dopoledne probíhají trhy farmářské. Pokud tomu tak bude i nadále, bude nutné tuto situaci řešit s organizátory farmářských trhů a pokusit se dohodnout náhradní termín konání farmářských trhů, aby se nekryly s konáním trhů historických. Pokud by organizátoři farmářských trhů na dohodu nepřistoupili, Historické trhy Blatná by se konaly v neděli. Program historických trhů bude dopředu dán a budou se jím řídit především jednotlivá vystoupení v rámci zámeckého nádvoří. Začátek konání se

předpokládá na devátou hodinu dopolední a poslední vystoupení v rámci programu bude okolo šesté hodiny večerní.

Téma Historických trhů Blatná

Historické trhy Blatná představí v rámci vystoupení historických souborů i kus samotné historie zámku Blatná a postavy s ní spojené. To se odrazí především v programu konaném na zámeckém nádvoří. Návštěvníci se tak v rámci programu seznámí s historickými postavami působícími na blatenském zámku, s templářskými rytíři, kteří na zámku ukryli pohádkový poklad nebo s tajemnou Šedou paní.

Vstupné

Tabulka 1 Vstupné

Děti do 6 let	Zdarma
Děti 6 – 15 let	25 Kč
Studenti do 26 let, důchodci, ZTP	40 Kč
Dospělí	60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud budou chtít návštěvníci v rámci návštěvy Historických trhů Blatná absolvovat i prohlídku zámku Blatná, po předložení vstupenky na Historické trhy Blatná při koupi vstupenek na základní prohlídku zámku, obdrží na toto vstupné slevu.

Tabulka 2 Snížené vstupné

	Základní vstupné	Snížené vstupné
Děti do 6 let	Zdarma	Zdarma
Děti 6 – 15 let	45 Kč	30 Kč
Studenti do 26 let, důchodci, ZTP	75 Kč	50 Kč
Dospělí	100 Kč	75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupné na Historické trhy Blatná se bude vybírat na třech místech a to v obou směrech ulice Na Příkopech, vždy před začátkem historických stánků a u brány vedoucí ze zámeckého nádvoří do zámeckého parku.

6.2.2 Infrastruktura zajištění Historických trhů Blatná

Nahlášení konání akce

Vzhledem k tomu, že historické trhy budou pořádány jako nový produkt zámku Blatná, nemusely by být nahlášovány Městskému úřadu v Blatné. Avšak vzhledem k tomu, že se trhy budou konat částečně na území města, bude potřeba jejich konání nahlásit dopředu, přibližně jeden měsíc před konáním akce a to například z důvodu zapojení městské policie. Obecně závazné vyhlášky MĚSTA BLATNÁ č. 3/2008 o ochraně nočního klidu a regulaci hlučných činností se konání historických trhů týkat nebude, neboť omezení těchto činností je od 22:00 do 6:00 hodin, což se neslučuje s časem konání Historických trhů Blatná.

Uzavření ulice na Příkopech

Nutností v případě konání Historických trhů Blatná bude uzavírka ulice Na Příkopech. Uzavírku je potřeba nahlásit minimálně jeden měsíc před konáním akce a to na Odbor dopravy Městského úřadu v Blatné, kdy žadatel vyplňuje Žádost o povolení uzavírky a objížďky podle § 24 zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů a podle § 39 odst. 2 vyhlášky č.104/1997 Sb., kterou se provádí zákon o pozemních komunikacích. Pan starosta města Blatná v rámci řízeného rozhovoru dále uvedl, že tato žádost je po vyplnění předkládána radě města, která danou uzavírku povoluje, přičemž za pomoci technických služeb města Blatná jsou na příslušná místa umístěny dopravní značky dle návrhu Odboru dopravy Městského úřadu a pro průjezd musí být zvolena jiná vhodná trasa. Uzavření se bude týkat celé ulice Na Příkopech, neboť jedna část této ulice poslouží v rámci konání Historických trhů Blatná zároveň jako parkovací prostor a proto bude zcela neprůjezdná.

Prostory pro parkování

Dle zjištěných informací je v docházkové vzdálenosti zámku Blatná dostatečné množství parkovacích míst. Parkovací místa v centru města jsou zpoplatněna,

s výjimkou parkovacích míst v ulici Boženy Němcové, kde se nachází autobusová zastávka. Toto místo je od blatenského zámku vzdáleno přibližně 10 minut chůze. V nejbližším sousedství zámku Blatná je možno parkovat před dvěma markety, tato parkovací místa však bývají zaplněná, neboť tamní možnost parkování využívají i obyvatelé přilehlého sídliště. Naproti těmto marketům, u podniku Blatenská ryba, však vznikla nová bezplatná parkovací plocha, kde jsou vyhrazeny i prostory pro autobusy (Obrázek č. 16).

Další již zmíněnou možností je využít k účelu parkování ulici Na Příkopech. Ve velké části této ulice přímo před blatenským zámkem je celoroční možnost bezplatného parkování, avšak v případě konání Historických trhů Blatná již nebude návštěvníkům tato varianta umožněna. Dle návrhu pana starosty by ale mohlo dojít k uzavření této ulice v místech, kde se napojuje na hlavní silnici směřující na Plzeň. Ulice Na Příkopech zde tvoří trojúhelník a běžně je jednosměrně průjezdná. Po uzavření by tu však vznikla další bezplatná parkovací místa, která by mohla být využita především těmi, kteří se budou podílet na realizaci Historických trhů Blatná (Obrázek č. 17).

Obrázek 16 Možnost parkování



Zdroj: cuzk.cz, 2012, vlastní úprava

Obrázek 17 Parkovací plocha v ulici Na Příkopech



Zdroj: cuzk.cz, 2012, vlastní zpracování

Památková péče

Správa zámku Blatná uvedla, že orgány památkové péče do průběhu obdobných akcí, jako jsou historické trhy, nezasahují, neboť v rámci těchto akcí nedochází k narušení samotných historických objektů. Pokud by však v rámci pořádání Historických trhů Blatná došlo k jakémukoli narušení zámku Blatná, například tím, že na jeho zdi by byly vyvěšeny transparenty apod., bylo by to potřeba s orgány památkové péče projednat. Nic takového ale není v souvislosti s Historickými trhy Blatná plánováno.

Přívod elektřiny a vody, sociální zařízení

Přívod vody a elektřiny v místě konání akce je záležitostí organizátora. V případě konání Historických trhů Blatná se bude jednat o přívod elektřiny v rámci zámeckého nádvoří, kde bude probíhat kulturní program a o přívod elektřiny do historických stánků. Vše je nutno projednat s majiteli zámku, kteří o takovýchto záležitostech rozhodují, vzhledem k tomu, že zámek Blatná nemá v současné době kastelána. Řešením bude samostatný měřič elektrické energie pro každý historický stánek, kdy se naměřené hodnoty promítnou do nájemného za umístění stánku. Oproti tomu voda již bude v nájemném za umístění stánku započítána.

V rámci konání obdobných akcí je vždy nutností přítomnost sociálního zařízení. Návštěvníci a účastníci historických trhů budou mít k dispozici sociální zařízení, které se nachází přímo v areálu blatenského zámku a je zpoplatněno. Druhou možností bude pronájem sociálního zařízení v ulici Na Příkopech, které bude návštěvníkům a účastníkům trhů zpřístupněno rovněž za poplatek.

Bezpečnostní opatření

Bezpečnost v rámci Historických trhů Blatná bude zajištěna dvojitým způsobem. Jednak z pozice města a jednak z pozice blatenského zámku. Město Blatná se na bezpečnosti akce bude podílet v souvislosti s uzavírkou ulice Na Příkopech, neboť sama tato uzavírka povede k zapojení členů městské policie, kteří budou průběh historických trhů monitorovat, aby nedocházelo ke komplikacím. Konání Historických trhů Blatná bude rovněž nutno nahlásit hasičskému sboru v Blatné. Ale největší podíl na zajištění bezpečnosti má samozřejmě organizátor akce. Zámek Blatná v takovýchto případech spolupracuje s bezpečnostní agenturou, která bude rovněž monitorovat průběh akce. V neposlední řadě se nesmí zapomenout na to, že místo konání musí být

během celého průběhu historických trhů průjezdné pro vozidla záchranné služby a hasičského sboru.

6.2.3 Program Historických trhů Blatná

Historické stánky v ulici Na příkopech

Nejprve bude nutno oznámit komunitě historických stánkařů, že mají možnost zúčastnit se Historických trhů Blatná. Stánkaři budou osloveni především prostřednictvím elektronické korespondence, přičemž jim budou poskytnuty informace o místě konání historických trhů, o datu konání a zároveň budou uvedeny požadavky organizátora, které musí splňovat, pokud budou mít o účast zájem. Předpokládá se účast dvaceti historických stánků. Konečné stánkaře vybere organizátor dle předem daných kritérií, kterými bude nabízený sortiment, kvalita, zkušenosti s účastí na obdobných akcích, pozitivní recenze, ochota spolupracovat a korektní jednání. Potřeba oslovit komunitu historických stánkařů bude především před prvním konáním Historických trhů Blatná, pokud bude mít tento nový produkt úspěch, historičtí stánkaři budou sami vyvíjet snahu se dalšího pořádání historických trhů zúčastnit.

Základní cena za umístění stánku nenabízejícího potravinářský sortiment o velikosti do 5 m² bude 600Kč/den. Pokud budou historické stánky nabízet pokrmy a nápoje, budou za umístění stánku platit 700 Kč/den. Cena bude zvýšena, i pokud bude velikost stánku přesahovat uvedených 5 m². V ceně za umístění historického stánku je započítáno využití vody, avšak každý jednotlivý stánek bude mít svůj vlastní měřič elektrické energie, kdy cena za využitou elektrickou energii bude připočtena ke stanovené ceně za umístění stánku.

Při této příležitosti nesmí být opomenuta Obecně závazná vyhláška č. 5/2012, o místním poplatku za využívání veřejného prostranství, ve které je uveden sazebník poplatků. V případě konání Historických trhů Blatná bude veřejné prostranství, kterým se rozumí ulice Na Příkopech, využíváno vždy pouze v rámci jednoho dne. Ohlašovací povinnost je v tomto případě nutná nejpozději v den konání akce a bude ji mít organizátor historických trhů. Dle sazebníků poplatků bude umístění historických stánků spadat pod „Poplatek za umístění zařízení sloužících pro poskytování prodeje v době mimo blatenské pouti a 4 tradičních trhů“. Bude se tedy jednat o poplatek ve výši 30 Kč/m²/den. Uvedený poplatek je splatný dnem ukončení užívání veřejného prostranství, ale vzhledem k tomu, že se Historické trhy Blatná budou konat

v sobotu, bude dnem splatnosti nejbližší následující pracovní den. Poplatek platí organizátor akce na pokladně Městského úřadu.

Program na zámeckém nádvoří

Tabulka 3 Program na zámeckém nádvoří

9:00	Slavnostní zahájení Historických trhů Blatná
10:00	Příjezd historické postavy Františka Hildprandta
11:00	Šermířské představení na zámeckém nádvoří
13:00	Templářští rytíři a pohádkový poklad
15:00	Vystoupení kejklířů
17:00	Zjevení Šedé paní
18:00	Ukončení Historických trhů Blatná

Zdroj: Vlastní zpracování

Slavnostní zahájení historických trhů Blatná

Historické trhy Blatná budou slavnostně zahájeny v 9:00 hodin. Od kostela Nanebevzetí Panny Marie vyjde průvod trubačů, kteří projdou částí ulice Na Příkopech mezi historickými stánky a po mostě přes vodní příkop obklopující blatenský zámek vejdou na zámecké nádvoří, kde bude za doprovodu slavnostních fanfár přečtena listina zahajující konání historických trhů. Místem většiny dění bude v rámci zámeckého nádvoří pódium, které zde bývá postaveno během sezóny, kdy je zámek otevřen a slouží podobnému účelu v rámci konání jiných akcí.

Příjezd historické postavy Františka Hildprandta

V 10:00 projede ulicí Na Příkopech kočár, který poveze Františka Hildprandta a Jana Evangelistu Purkyněho. Kočár zastaví na zámeckém nádvoří a služebnictvo pomůže oběma mužům vystoupit. Poté František Hildprandt i Jan Evangelista Purkyně vystoupí na pódium a představí se přihlížejícím.

František Hildprandt se zasloužil především o to, že ze zámku Blatná vzniklo honosné reprezentativní sídlo a jeho jméno je spojeno s působením Jana Evangelisty Purkyněho právě na blatenském zámku. Jan Evangelista Purkyně působil v mladém

věku na zámku Blatná jako vychovatel Františkova syna Ferdinanda a s Františkem Hildprandtem navázal velmi přátelský vztah.

Jan Evangelista Purkyně krátce poví přihlížejícím o svém působení na blatenském zámku a upozorní na to, že část prohlídky zámeckých prostor je věnována přímo jeho osobě. Poté bude následovat program pro děti, které si budou moci zkusit práci s mikroskopem nebo se budou moci projet s Františkem Hildprandtem po zámeckém parku v kočáru.

Šermířské představení na zámeckém nádvoří

V 11:00 hodin představí své vystoupení na zámeckém nádvoří členové skupiny historického šermu. Předpokládaná délka vystoupení je 30 minut. Poté bude v programu následovat hodinu a půl trvající pauza, aby návštěvníci měli prostor na občerstvení.

Templářští rytíři a pohádkový poklad

Legenda vypráví, že původní blatenský hrad založili templářští rytíři a v jeho zdech ukryli nebývale drahocenný poklad, který dodnes čeká na to, až ho někdo objeví a na návštěvnících bude, aby tento poklad pomohli najít. Představitelé templářských rytířů nejprve divákům představí legendu o ztraceném pokladu a poté je vyzvou, aby jim pomohli ztracený poklad najít. Celé představení bude probíhat formou hádanek, rébusů, hlavolamů, tajemných map apod. aby byla zapojena celá rodina. Poté co se templářští rytíři ke svému pokladu dopátrají, rozdělí se o něj s návštěvníky, především s dětmi, které jako odměnu získají čokoládové zlatáky.

Vystoupení kejklířů

Kejklíři představí své dovednosti rovněž na pódiu na zámeckém nádvoří. Návštěvníkům předvedou žonglování, polykání ohně, házení noži, taneční kreace a mnoho dalších zábavných kousků.

Zjevení Šedé paní

O páté hodině odpolední se na terase Rejtova paláce zjeví tajemná Šedá paní, která na blatenském zámku straší. Zajímavostí je, že se podle pověsti jedná opravdu o Šedou paní, nikoli o Bílou paní, která se často objevuje na jiných hradech a zámcích. Blatenská Šedá paní byla původně dívkou, kterou zaživa zazdili do zámecké kaple, a když ji našli, byly její vlasy zcela šedé.

Ukončení historických trhů Blatná

Historické trhy Blatná budou ukončeny opět za doprovodu trubačů, kteří tentokrát na zámeckém nádvoří poděkují všem zúčastněným za návštěvu a pozvou je na další konání této akce.

Doprovodný program

Po celou dobu konání Historických trhů Blatná bude program doprovázen živou hudbou. Na zámeckém nádvoří budou navíc připraveny aktivity pro děti. Děti si budou moci z fimo hmoty, což je modelovací hmota podobná moduritu, zkusit vytvořit blatenské růžičky, neboť Blatná je mimo jiné označována také jako „město růží“ a na památku si budou moci vytvořit své vlastní pohlednice, popřípadě je nechat rovnou někomu poslat. Chybět nebude ani dětmi oblíbené malování na obličej pomocí speciálních obličejových barev.

6.2.4 Personální zajištění

Z hlediska personálního zajištění bude mít hlavní organizační a koordinační funkci organizátor Historických trhů Blatná tedy zámek Blatná jakožto podnik cestovního ruchu a to prostřednictvím zaměstnanců zámecké kanceláře, kteří se konáním podobných akcí a dalším kulturním děním v souvislosti s blatenským zámekem zabývají. Všechna potřebná opatření a uskutečněné kroky však bude nutno konzultovat s majiteli blatenského zámku, především s paní Janou Hildprandt-Germenis.

Organizátor akce, tedy zámek Blatná, bude spolupracovat s Městským úřadem Blatná především kvůli již zmiňované uzavírcce ulice Na Příkopěch, dále zajistí v rámci konání historických trhů přítomnost historických stánkařů, účast členů historických skupin, kteří budou vystupovat na zámeckém nádvoří a doprovod živé hudby. Důležitou povinností organizátora bude rovněž zajištění technického úseku v rámci konání Historických trhů Blatná a zajištění bezpečnosti. Bezpečnost se strany zámku Blatná bude zajištěna bezpečnostní agenturou, se kterou zámek Blatná vede dlouhodobější spolupráci. Prohlídky zámeckých prostor, prodej suvenýrů a provoz sociálního zařízení v rámci zámku Blatná bude zajištěno stálými zaměstnanci.

Další lidské zdroje však budou potřeba v rámci aktivit pro děti uskutečňovaných na zámeckém nádvoří a pro výběr vstupného na historické trhy. Výtvarné aktivity pro

děti budou probíhat ve spolupráci se Základní uměleckou školou v Blatné. Výběr vstupného na Historické trhy Blatná bude zajištěn šesti studenty, se kterými bude uzavřena dohoda o provedení práce.

6.2.5 Marketingová komunikace navrhovaného produktu

Informace o konání Historických trhů Blatná budou mít návštěvníci k dispozici na webových stránkách zámku Blatná. Budou zde zveřejněny termíny konání historických trhů, čas konání, ceny vstupného a program Historických trhů Blatná. Tyto informace bude možno umístit do sekce „Akce“ nebo přímo na úvodní stranu těchto webových stránek pod „Aktuality“. Zároveň zde bude uvedena e-mailová adresa, kam budou moci návštěvníci historických trhů zaslat fotografie s krátkým komentářem v rámci historických trhů pořízené, které poté budou na webové stránky blatenského zámku umístěny. Zároveň budou návštěvníci zámku Blatná dostávat spolu se vstupenkami na prohlídku zámku letáčky A6 formátu, které je budou rovněž informovat o blížícím se pořádání Historických trhů Blatná.

Jak již bylo zmíněno, zámek Blatná nevyvíjí v současné době spolupráci s Regionálním informačním a turistickým mapovým centrem v Blatné. Regionální informační a turistické mapové centrum by však spolupráci uvítalo, například právě v rámci marketingové komunikace Historických trhů Blatná. K příležitosti pořádání Historických trhů Blatná budou vytvořeny letáčky ve formátu A5, které by posléze byly umístěny do informačního centra a byly by zde k dispozici pro návštěvníky. Zaměstnankyni Regionálního informačního a turistického mapového centra by byly rovněž poskytnuty veškeré potřebné informace týkající se pořádání Historických trhů Blatná. Další možností v rámci marketingové komunikace navrhovaného produktu by byla spolupráce s Centrem kultury a vzdělávání v Blatné. Centrum kultury a vzdělávání v Blatné je příspěvkovou organizací města Blatná. Informace o konání Historických trhů Blatná by bylo možno umístit jednak do sekce „Aktuality“ v rámci webových stránek Centra kultury a vzdělávání Blatná a jednak na jeho facebookové stránky.

6.2.6 Finanční zhodnocení navrhovaného produktu

Předpokládané náklady

Kontaktování historických stánkařů

Historičtí stánkaři budou kontaktováni prostřednictvím elektronické korespondence, telefonická domluva bude využita pouze v krajních případech, tato položka proto nebude v základních nákladech na pořádání Historických trhů Blatná nijak významná.

Místní poplatek za využívání veřejného prostranství

Tento, již zmiňovaný poplatek, činí dle sazebníku poplatků částku 30 Kč/m²/den. Předpokládá se účast dvaceti historických stánků o maximální velikosti 5 m². Tento poplatek platí organizátor a za jeden den pořádání Historických trhů Blatná by tak dosáhl částky **3000 Kč**. Pokud by velikost některých z historických stánků přesahovala daných 5 m², místní poplatek za využívání veřejného prostranství bude samozřejmě vyšší.

Studenti u vstupů na Historické trhy Blatná a vstupenky

U každého ze tří možných vstupních míst na Historické trhy Blatná budou dva studenti, dohromady je to tedy 6 lidí. Tito studenti budou placeni za hodinu práce. Vstupné však nebude vybíráno po celou dobu konání akce, ale pouze do 16:00 hodin. Studenti dostanou 60 Kč/hodinu a při počtu 6 lidí za sedmi hodinovou práci to činí **2520 Kč**. Používány budou klasické bločkové vstupenky, s natištěným datem dne konání Historických trhů Blatná a se speciálním razítkem, aby nedošlo k jejich záměně. Běžná cena takovýchto bločkových vstupenek je 12 Kč. Pro jeden den konání historických trhů se předpokládá maximální potřeba čtyř bločků. Cena za ně tedy bude **48 Kč**.

Pronájem kočáru s koňmi

Cena za pronájem kočáru s koňmi na jeden den konání Historických trhů bude dohodnuta na maximální částce **1500 Kč**. Kočár se bude týkat části programu, ve kterém přijede historická postava Františka Hildprandta a následného svezení dětí s touto postavou. Kočár s koňmi však poté bude návštěvníkům v rámci zámeckého

parku k dispozici po celý zbytek konání historických trhů, jízda v něm se však již bude odvíjet dle ceníku, který si určí majitel kočáru.

Historická skupina a živá dobová hudba

Tato historická skupina bude prezentovat jednotlivé vystupující postavy a bude zahrnovat i vystoupení historického šermu. Cena za účast historické skupiny se bude odvíjet dle dohody. Předpokládaná cena je **12 000 Kč**, přičemž celková doba vystoupení této historické skupiny by neměla přesáhnout 3,5 hodiny.

Zapojení Základní umělecké školy v Blatné

Do doprovodného programu pro děti na zámeckém nádvoří se předpokládá zapojení šesti osob ze Základní umělecké školy v Blatné. Na každou ze tří činností pro děti budou vymezeny 2 hodiny. Odměna pro členy ZUŠ Blatná bude 80 Kč/hod, dohromady tak **960 Kč**. Materiály potřebné k těmto činnostem obstará organizátor, předpokládané náklady na ně jsou **2000 Kč** (zahrnují Fimo hmotu, barvy na obličej a čistě bílé pohlednice).

Pronájem sociálního zařízení v ulici Na Příkopech

Pro návštěvníky Historických trhů Blatná bude využití tohoto sociálního zařízení zpoplatněno, jeho pronájem organizátory bude zdarma, provoz si zajistí sám majitel.

Bezpečnostní agentura

Bezpečnostní agentura udržuje se zámkem Blatná dlouhodobou spolupráci, náklady na její služby se tak nebudou započítávat do nákladů na pořádání Historických trhů Blatná.

Tisk letáků o konání Historických trhů Blatná

Předpokládá se tisk 200 kusů barevných letáků formátu A5, které budou umístěny do Regionálního informačního a turistického centra v Blatná za cenu 2000 Kč. A 500 kusů černobílých letáček formátu A6, které budou návštěvníci dostávat spolu se vstupenkami při prohlídkách zámku za cenu 1500 Kč. Ale vzhledem k tomu, že v rámci sezóny budou Historické trhy Blatná pořádány čtyřikrát, je potřeba tyto náklady rozdělit na jednotlivá pořádání historických trhů, bude se tedy jednat o částku **500 Kč** u letáků A5 a **375 Kč** u letáček A6.

Tabulka 4 Předpokládané náklady

Místní poplatek	3 000 Kč
Brigádníci	2 520 Kč
Bločkové vstupenky	48 Kč
Pronájem kočáru	1 500 Kč
Historická skupina	12 000 Kč
ZUŠ	960 Kč
Výtvarný materiál	2 000 Kč
Letáky A5	500 Kč
Letáky A6	375 Kč
Celkem	22 903 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané výnosy

Nájemné za umístění historického stánku

Předpokládá se účast dvaceti historických stánků. Nájemné za umístění stánku do velikosti 5 m² včetně, bude 600 Kč/den. Nájemné za umístění stánku do velikosti 5 m² včetně, který bude nabízet pokrmy a nápoje, bude 700 Kč/den. Předpokládá se, že pokrmy a nápoje bude nabízet polovina z historických stánků. Nájemné by tak činilo částku **13 000 Kč**.

Elektřina a voda

Cena za vodu již bude započítána v ceně nájemného za umístění stánku, cena za elektrickou energii nikoli, neboť každý historický stánek bude mít samostatný měřič elektrické energie a cena za spotřebovanou elektrickou energii se poté promítne do nájemného za umístění stánku. Cena za 1kW/h bude 3,50 Kč.

Vstupné

V rámci předpokládané návštěvnosti je možno mluvit o 100 dospělých návštěvnicích platících plnou cenu vstupného, tedy 60 Kč. Dále o 100 dětech ve věku 6 – 15 let, platících částku 25 Kč a o 50 studentech do 26 let, důchodcích či ZTP,

platících snížené vstupné 40 Kč. Děti do 6 let vstupné neplatí. Částka za vybrané vstupné by v tomto případě dosahovala hodnoty **10 500 Kč**.

Tabulka 5 Předpokládané výnosy

Nájemné	13 000 Kč
Vstupné	10 500 Kč
Celkem	23 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Srovnání předpokládaných nákladů a výnosů

Předpokládané náklady	22 903 Kč
Předpokládané výnosy	23 500 Kč
Předpokládaný zisk	597 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny náklady a výnosy jsou pouze předpokládané částky. Ve výnosech nejsou započteny ceny za využití elektrické energie, jelikož ty není možno před konáním akce znát. Rovněž počet návštěvníků může být větší, než je ten předpokládaný nebo naopak menší. Pokud by se stalo, že by na první pořádané Historické trhy Blatná dorazilo méně návštěvníků, musela by se zlepšit například marketingová komunikace. Dobrým řešením by nebylo snižování nákladů, neboť to by se mohlo podepsat na kvalitě produktu.

Také se nesmí zapomenout na to, že díky pořádání Historických trhů se mohou zvýšit tržby v prodejně suvenýrů v rámci zámeckého nádvoří zámku Blatná a bude více zájemců o prohlídky zámku.

6.3 Diskuze

Při zamyšlení se nad určitou spojitostí mezi zážitkovými prohlídkami zámku Blatná a pořádáním Historických trhů Blatná se přímo nabízí to, že obojí je možno pojmout jako součást zážitkového cestovního ruchu. Teorie říká, že zážitkový cestovní ruch je jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem, ale že zároveň je nereálné myslet si, že se podaří vytvořit produkt, který 100% u každého turisty vyvolá požadovaný zážitek (mmr.cz, 2008). Jisté je, že zážitkový cestovní ruch se využívá především tam, kde k dané atraktivitě existuje zajímavý příběh, kde je možnost uspořádat nějakou akci, do které se může návštěvník zapojit apod. (cestovni-ruch.cz, 1999-2011). Pokud tedy budou návrhy této diplomové práce brány jako součást zážitkového cestovního ruchu, zajisté existuje možnost vzniku rozdílných názorů, neboť právě zde může vyvstat otázka, zda právě zážitkové prohlídky zámku Blatná, pokud nebereme v potaz to, že slovo zážitek mají přímo ve svém názvu, či Historické trhy Blatná, mohou být pro návštěvníky zámku Blatná zážitkem. Autorka této diplomové práce se přiklání k tomu, že mohou, ale zároveň je potřeba uvědomit si, že každý návštěvník vnímá zážitek subjektivně, proto u každého individuálního návštěvníka může zážitek nabýt na rozdílné síle, vyvolat rozdílné emoce a návštěvníka jinou mírou ovlivnit.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byl návrh nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná a inovace produktu stávajícího. Na základě zvolené metodiky byla vypracována teoretická část práce, tedy přehled řešené problematiky, ve které byla vymezena specifika týkající se kulturního cestovního ruchu a kulturně-historických atraktivit, důležitou částí bylo rovněž vymezení památkové péče a podniku cestovního ruchu, se kterým souvisí produkty kulturního cestovního ruchu či služby jím poskytované. V další části diplomové práce bylo pomocí pečlivé analýzy dat zkoumáno prostředí, v němž se zámek Blatná nachází, od geografického vymezení na úrovni regionu až po samotné město Blatná a samotný zámek Blatná. Součástí zvolené metodiky bylo také uskutečnění dotazníkového šetření, pomocí kterého byly zjištěny potřeby návštěvníků a především nevyužité možnosti pro tvorbu nového produktu z důvodu zvýšení návštěvnosti zámku Blatná a z důvodu udržení jeho postavení na trhu cestovního ruchu. Výsledky dotazníkového šetření byly posléze interpretovány v rámci řízených rozhovorů, probíhajících na třech místech, tedy přímo na zámku Blatná, v Regionálním informačním a mapovém turistickém centru v Blatné a na Městském úřadě v Blatné. Poznatky získané prostřednictvím dotazníkového šetření a řízených rozhovorů byly zkompletovány v rámci syntézy zjištěných údaj, na základě které byla navržena inovace stávajícího produktu a to ve formě dlouhodobé spolupráce s Regionálním informačním a turistickým mapovým centrem v Blatné, prostřednictvím které by byla zlepšena marketingová komunikace zážitkových prohlídek zámku Blatná. Rovněž byl navržen zcela nový produkt pro návštěvníky zámku Blatná a to pořádání Historických trhů Blatná. Historické trhy Blatná by byly jedinou akcí podobného charakteru na území Blatenska a pomohly by tak ke zvýšení návštěvnosti zámku Blatná a k udržení jeho pozice na trhu cestovního ruchu.

Dále byly na začátku diplomové práce stanoveny tři hypotézy, které měly být na základě praktické části práce potvrzeny nebo naopak zamítnuty. První hypotéza „*Zámek Blatná má velmi výhodnou polohu z hlediska dostupnosti pro návštěvníky*“ byla potvrzena v rámci provedené analýzy zkoumané oblasti. Zámek Blatná má skutečně velmi výhodnou polohu, jelikož se nachází na hlavní spojnici mezi Českými Budějovicemi a Plzní. Navíc je pro návštěvníky snadno dostupný a jsou zde dobré možnosti parkování nejen osobních automobilů, ale i autobusů. Druhá hypotéza

„V rámci zámku Blatná jakožto v podniku cestovního ruchu existují nevyužité možnosti týkající se nových produktů pro návštěvníky“ byla v rámci praktické části diplomové práce rovněž potvrzena. Na nevyužité možnosti se dá nahlížet především z hlediska nedostatečné spolupráce mezi zámkem Blatná a Regionálním informačním a turistickým mapovým centrem a z hlediska toho, že zámek Blatná má v oblasti Blatenska pouze jedno konkurenční zařízení, tudíž má dostatek prostoru pro nové produkty aniž by hrozilo jejich nepřijetí z hlediska lepší nabídky konkurence. Třetí hypotéza *„Návštěvníci zámku Blatná mají zájem o nový produkt“* se potvrdila především v rámci provedeného dotazníkového šetření, jelikož dotazovaní respondenti projevíli zájem o nový produkt a kromě částky, kterou by byli ochotni za nový produkt zaplatit určili i o co by měli v případě zámku Blatná zájem.

Na základě zjištěných dat autorka diplomové práce zvolila právě výše uvedenou inovaci stávajícího produktu a návrh uvedeného produktu nového. Je však důležité říci, že zámek Blatná skrývá mnohý potenciál, neboť jeho historie, poloha i oblíbenost mezi návštěvníky tvoří nové možnosti pro další návrhy a inovace. Výsledky této diplomové práce tak mohou být zdrojem inspirace nejen pro vedení samotného zámku Blatná, ale i pro mnohé další kulturně-historické atraktivity.

8 SUMMARY

The main goal of the master thesis was to design a new tourist product intended for visitors of the Blatna castle and the innovation of the current product. Apart from the main goal other supporting partial goals were created; through the analysis of primary and secondary sources were researched the environment of the Blatna castle and needs of visitors. Furthermore, idle opportunities for the new possible products were described in order to increase the numbers of tourists coming in the particular area and thus increase its position in the tourism market.

Three hypothesis were formulated in the beginning of the survey. Later on they were either confirmed or rejected during the research period. The first hypothesis „*Blatna Castle has very convenient location in terms of accessibility for visitors*“ was confirmed during the analysis of the particular investigated area. The Blatna Castle is very well accessible for tourists due its very good strategic location between the two cities; České Budejovice and Plzen. The second hypothesis „*There are further possibilities for the development of the Blatna Castle’s area in terms of creation of new tourist products*“. This statement was confirmed, too. One of the idle opportunities remains the weak cooperation between the Blatna Castle and the Regional information and tourist mapping centre. The third hypothesis „*The visitors of Blatna Castle are interested in the new product*“ was confirmed via the questionnaire’s survey, too. The respondents expressed interest in the new product.

Based on the information obtained in the research and in the analysis of the examined area, questionnaire’s survey and structured interviews in particular, innovation of the current tourist package was put forward. The new product is based on the long term cooperation with the Regional information and tourist mapping centre in Blatna focusing mainly on marketing and promotion of the destination. Furthermore, traditional historic markets were proposed to take place in Blatna. They would become an unique attraction in the area and author of this volume argues that they would help to increase the attendance of the Blatna Castle and thus help in its successful development in the tourism market.

Key words: tourism, innovation, new product, Blatna Castle.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 218 s. ISBN 808672400x.
2. Blatná obyvatelstvo. [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_blatna/\\$File/3101_1.pdf](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_blatna/$File/3101_1.pdf)>.
3. Blatná nezaměstnanost, rozloha. [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_so_orp_blatna>.
4. Cestovní ruch v regionech České republiky. [online]. 2003 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf>.
5. COLLIN, P.H. *Dictionary of hotels, tourism and catering management: [aplikovaný marketing služeb]*. Reprinted. Teddington, En: Peter Collin Publishing, 1994, 486 s. ISBN 09-485-4940-8.
6. COLLINS, Verité Reily. *Becoming a tour guide: the principles of guiding and site interpretation*. London: Continuum, 2000. ISBN 08-264-4788-0.
7. Cyklotrasy. [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/informacni-centrum/turistika/turistika-cyklotrasy/>>.
8. Činnost odboru památkové péče. [online]. 2007 [cit. 2012-11-4]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=427>>.
9. DALLEN, Timothy J. *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View, 2011, 509 s. ISBN 978-184-5411-763.
10. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
11. GALVASOVÁ, Iva et al. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <<http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf>>.
12. GEHINOVÁ, Blažena. *Geografie cestovního ruchu: vymezení teritoriálních forem cestovního ruchu a hodnocení jejich funkcí v území*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2008, 83 s. ISBN 978-807-3941-420.

13. GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 p. ISBN 04-700-8459-6.
14. GÚČIK, M. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: UMB, 2000. 148 s. ISBN 80-8055-355-6.
15. HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu*. Praha. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-4430-8.
16. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
17. Historie města. [online]. 2007-2011 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.blatensko.com/ostatni/historie.php>>.
18. Historie města Blatná. [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/informacni-centrum/historie-a-soucasnost-mesta/omeste/>>.
19. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
20. HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 4. upr. vyd. V Praze: Idea servis, 2001, 173 s. ISBN 80-859-7036-8.
21. Charakteristika kraje. [online]. 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
22. INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 113 s., [1] s. obr. příl. ISBN 80-245-0799-4.
23. INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch pro všechny: Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008[cit. 2012-11-03]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: <http://mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf>.
24. Informační centrum Blatná. [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/informacni-centrum/>>.
25. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar et al. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

26. Jižní Čechy. [online]. 2003-2009 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <
<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html> >.
27. KADLEC, Miloš a Milan SVOBODA. *Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007[cit. 2012-11-03]. Dostupné z: <<http://generator.citace.com/dok/Vcvf0VWciZ89ehSc>>.
28. Katastr nemovitostí - Blatná. [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <
<http://nahlizenidokn.cuzk.cz/VyberBudovu.aspx?typ=Stavba> >.
29. KESNER, Ladislav et al. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008[cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://mmr.cz/getmedia/14877228-db10-4831-a911-c3cc70ed5435/GetFile12_3.pdf>.
30. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. I. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 8086119564.
31. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.
32. Koncepce NPÚ na léta 2011-2015. [online]. Národní památkový ústav, 2011 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <<http://www.npu.cz/download/1318433442/koncepce-npu-2011-2015.pdf>>.
33. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 8072610821.
34. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.
35. Kornelie Hildprandtová ZÁMEK BLATNÁ [online]. 2000-2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <
<http://rejstrik.penize.cz/ares/46686070-kornelie-hildprandtova-zamek-blatna> >.
36. Kostel Nanebevzetí Panny Marie. [online]. 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <
<http://www.blatna.info/mesto-blatna.php> >.
37. Kostel Nanebevzetí Panny Marie. [online]. 2000-2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <
<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-strakonice/blatna/kostel-nanebevzeti-panny-marie-blatna/> >.
38. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů, komplexní informace o hotelovém provozu a*

- jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 9788024738680.
39. Kulturní dědictví. [online]. 2005-2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/kulturni-dedictvi/>>.
40. Kulturní dědictví. [online]. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <<http://www.historickededictvi.cz/kulturni-dedictvi>>.
41. Kulturní památky. [online]. 2007 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/pamatkovy-fond/kulturni-pamatky-18042/>>.
42. MAK, James. *Tourism and the economy: understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004. ISBN 08-248-2789-9.
43. Manuál jižní Čechy. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/kov/manualy/jizni_cechy.pdf>.
44. Mapa Blatenska. [online]. 2001-2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=4090>>.
45. Mapa jižní Čechy. [online]. 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.cestovani.mediashow.cz/cesko/jihocesky-kraj-je-kombinaci-prirody-a-historickych-pamatek.html>>.
46. MĚSTSKÝ ÚŘAD BLATNÁ. *Blatensko*. Blatná: Městský úřad Blatná, 2008.
47. Monitoring domácího cestovního ruchu. [online]. 2010 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/monitoring-domaciho-cestovniho-ruchu.html>>.
48. MOUTINHO, Luiz. *Strategic management in tourism*. New York: CABI Pub., c2000, x, 349 p. ISBN 0 85199 282 X.
49. Návštěvnost regionu. [online]. 2005–2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf>.
50. OLEJNÍK, Jan. *Blatná a okolí*. Blatná: Městský úřad Blatná, 2008.
51. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685
52. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

53. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
54. Památková péče Blatná. [online]. 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/mestsky-urad/statni-pamatkova-pece/vykon-statni-pamatkove-pece-v-blatne/>>.
55. Památkový zákon. [online]. 1987 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-statni-pamatkove-peci/>>.
56. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
57. Podnikatelské subjekty v ČR. [online]. 2005-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.
58. Prohlídková trasa zámku Blatná. [online]. 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.blatna.info/prohlidka.php>>.
59. Prohlídková trasa zámku Blatná. [online]. 2009-2010 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.zamek-blatna.cz/zamek-blatna-prohlidky.php>>.
60. Provozovatel zámku Blatná [online]. 2000-2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/48203548/g-t-s-cz-sro/>>.
61. RICHARDS, Edited by Greg. *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International, 2001. ISBN 08-519-9767-8.
62. RITCHIE, J a Geoffrey I CROUCH. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI publishing, 2003, xvii, 272 s. ISBN 08-519-9664-7.
63. ROBERT G. COOPER, Scott J. Edgett. *Product innovation and technology strategy*. Ancaster, Ont.?: Product Development Institute, 2009. ISBN 14-392-5224-6.
64. ROBINSON, Mike a David PICARD. *Tourism, Culture and Sustainable Development*. UNESCO, 2006.
65. RODGERS, Janet. *Travel and tourism*. Oxford: Edexcel, 2001. ISBN 04-354-5592-3.

66. Rybníky Blatná. [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.blatna.info/rybniky.php>>.
67. Rybníkářství na Blatensku. [online]. 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.mesto-blatna.cz/informacni-centrum/rybarstvi-na-blatensku/>>.
68. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
69. SILVERMAN, Helaine a D. Fairchild RUGGLES. *Cultural Heritage and Human Rights*. Singapore: Springer Singapore Pte. Ltd, 2007, 206 s. ISBN 978-038-7765-792.
70. Služby zámku Blatná. [online]. 2009-2010 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.zamek-blatna.cz/zamek-blatna-sluzby.php>>.
71. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.
72. STROTZER, Milan. Proměny v návštěvnosti památkových objektů. [online]. 2011 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <<http://www.mistnikultura.cz/promeny-v-navstevnosti-pamatkovych-objektu>>.
73. *Svazek obcí Blatenska*. Blatná: Svazek obcí Blatenska, 2004.
74. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, 479 s. ISBN 8071797367.
75. ŠAVRDA Vladimír, Občanské sdružené cyklistické všestrannosti. *Blatenskem na kole*. Blatná: Město Blatná, 2009.
76. TIMOTHY, Dallen J a Stephen W BOYD. *Heritage tourism*. 1st ed. New York: Prentice Hall, 2003, xiv, 327 p. ISBN 05-823-6970-3.
77. TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
78. VANĚČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu: Průvodce v cestovním ruchu - profesní znalosti a dovednosti* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007[cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <<http://mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>>.

79. VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007[cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2>>.
80. Vodní zámek Blatná. [online]. 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Do-zameckeho-arealu-v-Blatne-nejen-za-danky-a-prin.aspx>>.
81. Vybrané údaje o památkových objektech s kulturně výchovným využitím. [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/7000414724/\\$File/3302121a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/7000414724/$File/3302121a.pdf)>.
82. Vznik a historický vývoj souboru zpřístupněných hradů a zámků v ČR. [online]. 2003-2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <<http://www.npu.cz/pro-navstevniky/zpristupnene-pamatky-npu/hrady-a-zamky/>>.
83. Vztah místních obyvatel k návštěvníkům. [online]. 2005-2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <[://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/](http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/)>.
84. WALDER, Bibiana et al. *Innovation and product development in tourism creating sustainable competitive advantage*. Berlin: Erich Schmidt, 2006, 170 s. ISBN 978-350-3090-792.
85. Základní data a fakta o cestovním ruchu v ČR. [online]. 2005-2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/>>.
86. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 9788024720494.
87. Zámek Blatná. [online]. 2007-2011 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.blatensko.com/zamek/zamek.php>>.
88. Zámek Blatná historie. [online]. 2012 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <<http://www.blatna.info/historie.php>>.
89. Zámek Lnáře. [online]. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <<http://www.lnare.cz/zamek/>>.
90. Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR. [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr>.

91. Zážitkový cestovní ruch. [online]. 2008 [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <
http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658
>.
92. Zážitkový cestovní ruch [online]. 1999-2011 [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <
http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658
>.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

10.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Region Jižní Čechy.....	22
Obrázek č. 2: Blatensko – obce	24
Obrázek č. 3: Opakovanost návštěvy zámku Blatná.....	30
Obrázek č. 4: Volba dopravy	31
Obrázek č. 5: Hlavní motiv pobytu.....	32
Obrázek č. 6: Asociace ve spojení se zámkem Blatná.....	33
Obrázek č. 7: Akce vítané jako doplňující program	34
Obrázek č. 8: Výše částky za danou akci zaplacené.....	35
Obrázek č. 9: Co nejvíce v rámci zámku Blatná chybí.....	35
Obrázek č. 10: Pohlaví.....	36
Obrázek č. 11: Věk	36
Obrázek č. 12: Předpokládaná délka pobytu	37
Obrázek č. 13: Vzdálenost bydliště od města Blatná.....	37
Obrázek č. 14: S kým dotazovaný respondent přijel	38
Obrázek č. 15: Místo konání historických trhů.....	52
Obrázek č. 16: Možnost parkování	56
Obrázek č. 17: Parkovací plocha v ulici Na Příkopech	56

10.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vstupné	53
Tabulka č. 2: Snížené vstupné	53
Tabulka č. 3: Program na zámeckém nádvoří.....	59
Tabulka č. 4: Předpokládané náklady	65
Tabulka č. 5: Předpokládané výnosy	66
Tabulka č. 6: Srovnání předpokládaných nákladů a výnosů	66

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotodokumentace

Dobrý den,

Jmenuji se Lenka Nová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji navazující magisterské studium na Ekonomické fakultě se zaměřením na cestovní ruch.

Chci Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který potřebuji k vypracování své diplomové práce na téma „*Inovace stávajícího a tvorba nového produktu pro návštěvníky zámku Blatná*“.

Děkuji.

1. Jste v Blatné poprvé?

- Ano
- Ne

2. Jak jste do Blatné přijel/-a?

- Bydlím zde
- Auto
- Autobus
- Vlák
- Kolo
- Jiné

3. Jaký je hlavní motiv Vašeho pobytu? (možno zvolit více odpovědí)

- Návštěva kulturně-historických atraktivit
- Přírodní zajímavost
- Získávání nových informací
- Relaxace
- Poznávání nových lidí
- Zábava
- Dobrodružství
- Sportovní aktivi

4. Jaká asociace se Vám vybaví ve spojení se zámek Blatná?

5. Jaké akce byste uvítal/-a jako doplňující program v rámci Blatenského zámku? (možno zvolit více odpovědí)

- Zážiteková gastronomie
- Nové kulturní akce (koncerty, divadla apod.)
- Akce připravované speciálně pro děti
- Akce zaměřené především na historii zámku
- Sportovní záležitosti
- Zážitekové prohlídky zámku
- Historické trhy
- Výstavy
- Jiné

6. Jakou částku byste byl/-a ochoten/-a za tyto akce zaplatit?

- Maximálně 100 Kč
- 200 – 300 Kč
- 400 – 500 Kč
- 600 – 700 Kč
- 800 – 900 Kč
- 1000 Kč a více

7. Co nejvíce Vám v souvislosti se zámekem Blatná chybí? (možno zvolit více odpovědí)

- Dostačující informace o zámku, historii apod.
- Aktivity pro mládež
- Aktivity pro rodiny s dětmi
- Aktivity pro seniory
- Poskytování informací o dalších atraktivitách v regionu
- Jiné

8. Pohlaví

- Muž
- Žena

9. Věk

- 18- 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 75
- 75 a více

10. Jaká je předpokládaná délka Vašeho pobytu? (nocí)

11. Přibližně jak daleko je Vaše bydliště od města Blatná? (km)

12. S kým jste přijel/-a?

- Sám/-a
- S rodinnou
- S přáteli

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Fotodokumentace

Zámek Blatná



Zámecké nádvoří



Pohled na zámek Blatná ze zámeckého parku



Zdroj: Vlastní