Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Destinace Pelhřimovsko na trhu cestovního ruchu

Vypracovala: Věra Psotová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Věra PSOTOVÁ**
Osobní číslo:	**E12484**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Destinace Pelhřimovsko na trhu cestovního ruchu**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:
1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* **New York: Wiley.**
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* **2. upravené vyd. Praha: Fortuna.**
Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu.* **Praha: Ekopress.**
Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* **Boston: Pearson.**
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.* **Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

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

L.S.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Destinace Pelhřimovsko na trhu cestovního ruchu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 29. 6. 2015 .....

Věra Psotová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi za cenné rady a odborné vedení práce.

Obsah

1 Úvod 3

1.1 Cíl práce 3

1.2 Pracovní hypotézy 4

2 Přehled řešené problematiky 5

2.1 Trh cestovního ruchu 5

2.2 Destinace cestovního ruchu 6

2.2.1 Vymezení destinace cestovního ruchu 6

2.2.2 Typy destinací 8

2.2.3 Nabídka destinace 9

2.3 Marketing destinace cestovního ruchu 9

2.3.1 Marketing destinace 9

2.3.2 Image destinace 10

2.3.3 Konkurence a konkurenceschopnost destinací na trhu CR 10

2.3.4 Pozicionování destinace na trhu CR 13

2.3.5 Analýza silných a slabých stránek destinace 14

2.3.6 Marketingový mix destinace cestovního ruchu 15

3 Metodika 23

4 Řešení a výsledky 24

4.1 Vymezení destinace Pelhřimovsko 24

4.2 Primární nabídka destinace Pelhřimovsko 27

4.2.1 Přírodní potenciál 27

4.2.2 Kulturně-historický potenciál 29

4.3 Sekundární nabídka destinace Pelhřimovsko 35

4.3.1 Suprastruktura destinace 35

4.3.2 Infrastruktura destinace 38

4.3.3 Všeobecná infrastruktura destinace 43
4.4 Konkurenční destinace 44
4.4.1 Charakteristika destinací 47
4.5 Dotazníkové šetření 48
4.6 Řízený rozhovor 59
4.7 Výzkum agentury CzechTourism 59
4.8 Syntéza výsledků, poznatků, vyhodnocení hypotéz 61
4.8.1 Syntéza výsledků, poznatků 61
4.8.2 Vyhodnocení hypotéz 63
4.9 Návrhová část 65
5 Závěr 72
I. Summary and keywords 73
II. Seznam zdrojů 75
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů 84
IV. Seznam příloh 86
V. Přílohy 87

1 Úvod

Cestovní ruch je významným odvětvím ekonomiky, které se rychle rozvíjí. Ovlivňuje zaměstnanost, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, jeho pomocí lze také oživit památky či umělecká díla a v neposlední řadě zvyšuje stupeň vzdělanosti obyvatel. Lidé navštěvují ta místa, která mají co nabídnout. Cestují za kulturními a přírodními atraktivitami, zábavou, dobrodružstvím, sportovními činnostmi či odpočinkem. Rozvoj cestovního ruchu je úzce spojen s rozvojem regionu. Cestovní ruch má kladný dopad na ekonomiku, ale bohužel i záporný dopad na přírodu či infrastrukturu destinace.

Destinace Pelhřimovsko má k dispozici mnoho kulturních památek a přírodních atraktivit. Několikrát za rok se zde pořádají kulturní akce a organizují se programy, které jsou rozdělené do kategorií, ve kterých si zcela jistě každý návštěvník najde svůj zájem. Destinace disponuje mnoha turistickými stezkami. Nachází se zde také mnoho muzeí, mezi nejdůležitější patří Muzeum rekordů a kuriozit a Muzeum Vysočiny. Na Pelhřimovsku je krásná a lidskou činností nenarušená příroda, která je také důležitým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Pelhřimovsko nabízí i řadu sportovně-rekreačních aktivit. Bohužel se v destinaci nenachází hrady, zámky či památky UNESCO, které by také ovlivňovaly příjezd návštěvníků do Pelhřimovska. Cestovní ruch je v destinaci rozvinut na velmi dobré úrovni, hlavně díky programu Pelhřimov – město rekordů, který do destinace láká mnoho návštěvníků svým originálním tématem. Rozvoj cestovního ruchu na Pelhřimovsku by měl dále směřovat k využití nejen kulturního potenciálu, ale také přírodního potenciálu této destinace.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.2 Pracovní hypotézy

H1: Destinace Pelhřimovsko je vnímána návštěvníky jako kulturní destinace.

H2: Nejčastějším důvodem návštěvy účastníků cestovního ruchu jsou kulturní a společenské akce.

H3: Pobyt návštěvníků v této destinaci nejčastěji trvá jeden den (bez přenocování).

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Trh cestovního ruchu

Trh je souborem všech potencionálních a stávajících zákazníků. Velikost trhu záleží na počtu kupujících, kteří reagují na tržní nabídku a zároveň mají o produkt zájem, mají dostatek peněz a mají možnost koupit si produkt. (Jakubíková, 2009)

Hesková a kol. (2011) uvádí, že trh cestovního ruchu je charakteristický převisem nabídky nad poptávkou.

Trh cestovního ruchu je složen z turistických atraktivit, nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu, věcné struktury nabídky, reálných příjmů obyvatelstva, infrastruktury. (Petrů, 2007)

Trh cestovního ruchu ovlivňuje mnoho faktorů, zejména sociální, politické, demografické, ekonomické, historické, geografické a technicko-technologické. (Hesková a kol., 2011)

Podle Kiráľové (2003) je trh cestovního ruchu dynamický, podléhá mnohým změnám, mezi nejvýznamnější změny patří sezónnost a módnost.

Potencionální trh cestovního ruchu se skládá ze zákazníků, kteří mají o produkt zájem. Zatímco cílový trh tvoří zákazníci, na které podnik zaměřuje svoji pozornost. Podchycený trh vytváří zákazníci, kteří si již zakoupili produkt. Použitelný trh tvoří zákazníci, kteří mají o produkt zájem a jsou schopní zaplatit za něj požadovanou cenu. Kompetentní dostupný trh tvoří zákazníci, kteří mají o produkt zájem, mají dostatečný příjem k zakoupení produktu a mají také potřebnou kvalifikaci, kterou je podmíněná koupě produktu. (Jakubíková, 2012)

Trh cestovního ruchu je tvořen dle Heskové a kol. (2011) podniky cestovního ruchu odlišných velikostí, od malých podnikatelských organizací místního významu až po globální společnosti.

Skládá se ze společně působících organizací:

- prodejci zájezdů a cestovní kanceláře,
- dopravní společnosti,
- stravovací zařízení,
- komerční ubytovací zařízení,
- subjekty nabízející návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

Trh se rozlišuje podle vzájemného vztahu nabídky a poptávky na trh kupujícího, kdy nabídka převyšuje poptávku, a dochází ke konkurenci na straně nabídky, a trh prodávajícího, kdy poptávka převyšuje nabídku, prodávající využívají této situace ke zvýšení cen. Trhy se tedy rozdělují do dvou základních typů, a to na trhy spotřebitelské a trhy organizací. (Jakubíková, 2009)

Jakubíková (2012) uvádí, že celková kapacita trhu je maximální možný objem trhu, který je dán počtem účastníků trhu cestovního ruchu na straně poptávky a objemem jejich nákupů určitého produktu za určitou časovou jednotku, nejčastěji za jeden rok.

Nabídka cestovního ruchu se skládá z atraktivit cílových míst a z vybavenosti cílových míst. Atraktivity cílových míst jsou primární částí nabídky. Tyto atraktivity se dělí do skupin přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, organizované atraktivity a společenské atraktivity. Sekundární částí nabídky je vybavenost cílové destinace, která se dělí na suprastrukuru a infrastrukturu. Atraktivity přitahují návštěvníka do destinace, a vybavenost a služby cílové destinace poskytují servis pro uspokojení sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2011)

2.2 Destinace cestovního ruchu

2.2.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

Destinace se skládá z rozmanitých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu místa nebo oblasti. Destinace si navzájem konkurují a zároveň plní několik funkcí: nabídkovou, funkci marketingovou, funkci plánovací a funkci zastoupení odlišných zájmových skupin. (Palatková, 2011)

Kiráľová (2003) uvádí, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má dle vývoje cestovního ruchu ojedinělé vlastnosti, odlišné od ostatních destinací.

Životní cyklus destinace má stejné etapy jako jiné produkty. Tyto fáze rozlišujeme na krátkodobé, které jsou dlouhé jeden rok a méně, nebo se jedná o sezónní poptávku, a na dlouhodobé, které mají čtyři fáze – odhalení, růst, zralost a pokles. (Jakubíková, 2012)

Podle UNWTO destinaci tvoří geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník zvolí jako záměr své cesty.

Destinaci cestovního ruchu lze podle Jakubíkové (2012) chápat jako:

- jeden souhrnný produkt, který je složen ze spousty produktů,
- společný výrobce,
- podnik, který musí být řízen,
- sociálně kulturní jednotka, která obsahuje dvě složky, a to fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) a nehmotnou (historie, lidé).

Lidé vnímají destinaci jako celek. Všímají si prostředí, krajiny, nabízených služeb a jejich kvality, sportovních, kulturních a rekreačních možností, čistoty, bezpečnosti, vstřícnosti místních obyvatel a jazykové vybavenosti lidí, se kterými se v průběhu pobytu potkávají.

Destinace se od sebe odlišují velikostí, stupni infrastruktury, ekonomickou závislostí na cestovním ruchu, fyzickými atraktivitami a přínosem pro zákazníky. (Palatková, 2006)

Destinace se setkávají s řadou problémů, největším z nich je velká konkurence, která přerostla do stavu hyperkonkurence. Pokud má být destinace na trhu cestovního ruchu úspěšná a chce obstát v konkurenci, musí se také odpovídajícím způsobem řídit, stejně jako jakýkoliv jiný podnik. Toto řízení destinace spočívá hlavně v kooperaci a koordinaci činností jednotlivých nepodnikatelských a podnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012)

2.2.2 Typy destinací

Destinace cestovního ruchu lze typologizovat podle různých hledisek, v praxi se ale nejčastěji používá vymezení typu destinace podle nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Je důležité poznamenat, že jednotlivé destinace ve skutečnosti odpovídají více destinačním typům. (Kiráľová, 2003)

Nejmenší destinační jednotkou je rezort. Jedná se o místo či menší oblast, která je navštěvovaná s cílem trávení volného času, odpočinku, zábavy, sportovních a dalších aktivit, např. lyžařský rezort, rezort vodních sportů, zábavní rezort a jiné. (Jakubíková, 2012)

Dále Kiráľová (2003) uvádí, že je vhodné typologizovat destinace podle nejdůležitější atraktivity, kterou nabízejí, a tedy na typ městský, horský, přímořský, venkovský, jedinečný, autentický třetí svět, exkluzivní, exotický.

Podle Vystoupila, Holešinské a Šauera (2007) lze destinační území ztotožnit s již vymezenou územní jednotkou, například obcí, krajem, dále účelově zaměřenou územní jednotkou, což může být mikroregion, CHKO nebo kulturně historicky vymezenou územní jednotkou – etnografické oblasti. Za destinace cestovního ruchu lze považovat také dva typy odlišných regionů:

- přirozené regiony cestovního ruchu,
- administrativní celky.

Dále uvádějí destinační typy v České republice:

- lázeňský typ,
- typ turistiky v přírodně hodnotných oblastech,
- typ u vodních ploch,
- typ poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech,
- městský typ,
- historický typ,
- horský typ,
- poutní typ,
- typ středisek individuální rekreace,
- typ komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu.

2.2.3 Nabídka destinace

Kvalitní nabídka je důležitá pro vývoj turismu v destinaci, dokáže přilákat návštěvníky a poté uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Kiráľová, 2003)

Palatková (2011) rozděluje nabídku cestovního ruchu do dvou oblastí:

- primární nabídka, kterou představuje přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské atraktivity včetně volného času,
- sekundární nabídka, kterou tvoří infrastruktura cestovního ruchu, která zajišťuje služby stravovací, ubytovací a další.

Do charakteristických znaků nabídky patří různorodost a komplexnost (rekreační prostor, vybavenost infrastrukturou pracovní síly), vysoký stupeň pohotovosti k výkonům a vázanost nabídky na rozsáhlé investice. (Jakubíková, 2009)

2.3 Marketing destinace cestovního ruchu

2.3.1 Marketing destinace

Kiráľová (2003, str. 28) uvádí, že *„podstata marketingu tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku“*.

Podle Jakubíkové (2009) destinační marketing cestovního ruchu zahrnuje analýzu místa plánování, řízení, organizování a kontrolu strategií na definování lokalit a míří nejvíce k silným stránkám konkurenční pozice soudobých míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu je závislá na umění identifikovat svou nabídku – produkt, cílový trh, potencionální návštěvníky, ohrožení a příležitosti na trhu, způsob jak potencionální návštěvníky přimět k návštěvě destinace. (Kiráľová, 2003)

Subjektem destinačního marketingu může být místní samospráva, vyšší územní celek, firma orientovaná na rozvoj území, odborníci, státní správa, mimovládní organizace. (Jakubíková, 2009)

Palatková (2006) uvádí pět charakteristik marketingu destinace:

- filozofie orientace na zákazníka,
- používání analytických postupů a konceptů,
- marketingový výzkum,
- přijetí strategických rozhodnutí a plánovací funkce,
- organizační připravenost a požadavky na splnění marketingového plánu.

2.3.2 Image destinace

Podle Palatkové (2006) si pod pojmem image destinace nejčastěji představíme prvotní motivaci v turismu, což bývá stereotypní, selektivní představa místa, která je charakterizovaná očekáváním něčeho nového, nepoznaného.

Image destinace označuje vnímání destinace veřejností, její názor, představu, dojem, kterou si udělá o destinaci. (Kiráľová, 2003). Image je významně tvořena také informacemi od známých, příbuzných a vlastními zkušenostmi. (Palatková, 2006)

Vytvořená image poté určuje, jestli se návštěvníkovi bude zdát dobrá či špatná. (Kiráľová, 2003)

Destinační image má dlouhodobý charakter, náhle změny ji neovlivňují. Měla by být jednoduchá, srozumitelná, zapamatovatelná a pravdivá. Image menších destinací, které jsou v rámci destinace většího rozsahu, jsou často závislé na image větší destinace. Velká města, nebo velmi významná místa jsou výjimkou. (Palatková, 2006)

2.3.3 Konkurence a konkurenceschopnost destinací na trhu CR

Konkurence

Konkurence podmiňuje marketingové možnosti firmy. Pod tlakem konkurence se snižují náklady, zdokonalují se produkty, volí se marketingový mix, který více osloví zákazníky. Důležité je identifikovat konkurenty a shromáždit co nejvíce informací, analyzovat je a poté se snažit získat konkurenční výhodu, která povede k lepšímu uspokojení zákazníka, než činí konkurence. (Jakubíková, 2009)

„Destinace je konkurenční jednotkou, která vystupuje na domácím a zahraničním trhu mezinárodního turismu a měla by být řízena s ohledem na ekonomické efekty turismu.“ (Palatková, 2011, str. 85)

Konkurence vstupuje na stávající trh, pokud je motivována dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu nebo tržního segmentu. (Kiráľová, 2003)

Analýza konkurenčních destinací na trhu cestovního ruchu podle Kiráľové (2003) pomáhá využít silné stránky a specifické přednosti destinace na odvrácení konkurenčního ohrožení na trhu. Identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení destinace na trhu, předpovídá reakci konkurenční destinace na změny na trhu, a tím i přijímá strategická rozhodnutí. Proto hledá odpovědi na tyto otázky:

- Které destinace jsou pro naši destinaci konkurenční?
- Jak je formulována mise konkurenčních destinací?
- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurenčních destinací?
- Na které segmenty na trhu se konkurenční destinace zaměřují?
- Co asi udělají v blízké a dohledné době?
- Jak se vyvíjí její hlavní činnost, kvalita služeb, ceny, distribuce?

Benchmarking stanovuje pozici destinace na trhu a srovnává ji s ostatními či nejlepšími, následně odstraňuje slabiny a podporuje silné stránky destinace a také spočívá v poznání činnosti destinace. (Palatková, 2011)

Benchmarking je součástí konkurenční analýzy a zaměřuje se zvláště na porovnávání destinace s přímými konkurenty. Úkolem je vyhledávání nejlepších strategií u konkurentů s cílem poučení a dosažení lepšího výsledku. (Kiráľová, 2003)

Předmětem benchmarkingu jsou také jednotlivé služby v destinaci, produkty, jednotliví poskytovatelé služeb v destinaci. Benchmarking destinace se využívá hlavně pro jednotlivé obory (např. letecká doprava, hotelnictví). Destinace se snaží více o využití benchmarkingu hlavně proto, že zákazník poté vnímá produkt destinace jako celek a ne jako jednotlivé služby. (Palatková, 2006)

Konkurenceschopnost destinace

„Konkurenceschopnost destinace je dána její schopností realizovat nabízené produkty a služby na mezinárodním a domácím trhu turismu tak, aby bylo dosaženo

ekonomických a mimoekonomických efektů pro rezidenty a ostatní „akcionáře" destinace." (Palatková, 2011, str. 85)

Konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu a její nabídky závisí na schopnosti prezentovat veřejnosti důvěryhodnost, pravdivost, popularitu, výjimečnost a akceptovatelnost. (Novacká, 2013)

Konkurenceschopnost v cestovním ruchu je schopnost využívat a rozvíjet potenciál cestovního ruchu pro zvýšení generovaných příjmů a HDP díky nejlepšímu uspokojování potřeb návštěvníků při dodržování zásad udržitelného rozvoje a pro zvýšení počtu návštěvníků. (Palatková, Zichová, 2014)

Konkurenční schopnost destinace je závislá na faktorech:

- možnosti vstupu na trh,
- poskytovatelích služeb v destinaci,
- kupní síle návštěvníků,
- stupni rozvoje cestovního ruchu,
- vlivu destinace na návštěvníky konkurenční destinace se substituční nabídkou. (Kiráľová, 2003)

Většina modelů využívaných pro hodnocení konkurenceschopnosti přepokládá multikriteriální hodnocení, které je často kombinací měření jak na bázi subjektivních dat, tak na bázi objektivních dat. Hodnocení konkurenceschopnosti má vysoké nároky na stanovení kritérií, jejich významu, vzájemné provázanosti a následnou interpretaci.

Hodnocení konkurenceschopnosti lze provádět pomocí indikátorů, kam patří oblast hodnocení zdrojů nebo atraktivity destinace, schopnosti jejich využití a přeměny v kvalitní produkty, hodnocení politiky veřejné správy, hodnocení výkonnosti turismu. (Palatková, Zichová, 2014)

Konkurenční výhoda

Způsoby, kterými se snaží organizace získat konkurenční výhody, závisí na stavu ekonomiky. Pokud je ekonomika v hospodářském poklesu, snaží se získat konkurenční výhodu snižováním nákladů, slev z prodejních cen. Naopak, pokud je ekonomika v období prosperity uvádějí se na trh nové produkty nebo se fúzují s jinými firmami. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Podle Palatkové (2011) je tedy zdrojem konkurenční výhody v první řadě snížení nákladů nebo diferenciace produktu. Porterův model udává na základě konkurenční výhody a rozsahu konkurence volbu tří základních strategií:

- Nákladová priorita či strategie vedoucího postavení v nákladech – snaží se o dosažení vysokého podílu na trhu a nejnižší ceny.
- Strategie diferenciace – soustředí se na odlišení se od konkurenčních destinací technologií, stylem, kvalitou apod., destinace se zaměřuje na své příležitosti a silné stránky.
- Niková strategie – používá se v situaci nízkého rozsahu konkurence a zároveň vysokých nákladů nebo možnost prodávat za vyšší cenu, ale i přesto se uplatňuje jako nákladová.

Určení tzv. strategické konkurenční výhody destinace je základem pro výslednou strategii. Je to tedy možné způsobem snižováním nákladů anebo silnou diferenciační strategií.

Ale podle Hornera a Swarbrooka (2003) mezi cesty k získání konkurenčních výhod také patří inovace produktu, odlišení produktu, cenová politika, zlepšení distribučních systémů, účinnější techniky propagace, rozvíjení věrnosti určité značce, soustředění na trh, obnovené uvádění produktů a obchodních značek na trh, strategické aliance.

2.3.4 Pozicionování destinace na trhu CR

Podle Jakubíkové (2012) je positioning způsob, kterým chce být destinace vnímána v mysli návštěvníka, jak se vymezuje vůči konkurenci či vůči dalším skupinám, např. odběratelům, spolupracujícím firmám, dodavatelům, apod.

Efektivní umisťování destinací Palatková (2006) považuje předpoklad tří okruhů informací, na jejichž základě může destinace přistoupit k umisťování, tedy ke tvorbě představy, k odlišení vlastní značky destinace od značek konkurenčních destinací či ke zdůraznění výhod, které návštěvník od destinace očekává. Těmito okruhy jsou informace o potřebách klientů ve zdrojových trzích, informace o způsobu vnímání destinace klientem v porovnání s konkurenčními destinacemi, identifikace konkurenčních destinací a znalost jejich silných a slabých stránek.

K zaujetí správné pozice na trhu cestovního ruchu je možné podle Kiráľové (2003) dodržením těchto kroků:

- Zjištění současné pozice destinace na trhu – pro zjištění pozice na trhu se musí využít relevantní skupiny návštěvníků a zjistit podle čeho návštěvníci udávají pozici jednotlivých destinací.
- Výběr pozice – podle současné pozice destinace je možné dospět k tomu, že tato pozice je chtěná, nebo je potřeba vytvořit předpoklady pro novou pozici a zprostředkovat ji návštěvníkům.
- Plánování a diferenciace strategie – zde je třeba přehodnotit produkt z hlediska určitých cílových segmentů a vytvořit pro ně marketingové mixy.
- Implementace strategie s následnou kontrolou za účelem modifikace v případě změn na trhu – poptávka je dynamičtější než nabídka, proto vyvolává potřebu kontroly přijaté strategie a jejího přizpůsobování změněným podmínkám na trhu.

Mezi další způsoby, které se mohou využít k zaujetí pozice na trhu, patří nabídka řešení určitého problému, nabídka specifické příležitosti, cílené oslovení konkrétního segmentu trhu, porovnání s jinou destinací či diferenciace destinace nebo produktové řady produktu. (Kiráľová, 2003)

2.3.5 Analýza silných a slabých stránek destinace

Analýza SWOT je metoda, která zkoumá silné a slabé stránky destinace, a její příležitosti a ohrožení. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Pomocí SWOT analýzy je možné ujasnit si vlastní marketingovou pozici, to znamená v čem je destinace jedinečná a silná, v čem je naopak slabá, co může prodeji či posílení pozice prospět a také co může prodej či dosaženou pozici ohrozit. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Dle Kiráľové (2003) mezi silné stránky destinace, které zobrazují výhody oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, patří bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, dlouhá historie, dobrá image, přírodní prostředí, politická stabilita, péče

o návštěvníky, kvalitní suprastruktura, odbornost pracovníků cestovního ruchu v destinaci, vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

Mezi slabé stránky destinace, které představují nevýhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, mohou patřit klimatické podmínky, image, neupravené, zdevastované přírodní prostředí, dostupnost informací, cena produktu, neznalost cizích jazyků, terorismus, nevyhovující suprastruktura či infrastruktura, politická nestabilita, nízká úroveň poskytovaných služeb či vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace apod.

Význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu je založen na poznání silných stránek a na identifikaci jejich synergického efektu, který je potřeba k vytvoření úspěšné marketingové strategie a také k odhalení slabých stránek destinace.

Součástí SWOT analýzy je nejen analýza silných a slabých stránek, ale také analýza příležitostí a hrozeb na makroúrovni. Analýza příležitostí a hrozeb je analýza trendů, které ovlivňují obec i organizace v ní, které působí zvenčí. Mezi tyto trendy mohou patřit určité změny v organizaci území, do kterých můžeme zařadit například vytváření mezinárodních regionů, vytváření nových stupňů samosprávných celků, nové technologické postupy, využívání nových surovinových zdrojů, změny přírodního klimatu a prostředí, technické inovace, změny životního stylu, demografické trendy, legislativní rámec EU apod. (Foret, Foretová, 2001)

Faktory vnějšího prostředí nemohou řídící pracovníci měnit, v cestovním ruchu je tvoří konkurence, legislativa a právní normy, technologie, ekonomické prostředí, společenské a kulturní prostředí, organizační cíle a zdroje. (Petrů, 2007)

2.3.6 Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Marketing musí být součástí filozofie organizace. Marketingovým cílem je před stanovením ceny zvolení strategie produktu. Organizace si musí vybrat cílový trh a opatrně ho profilovat tak, aby její marketingový mix byl přesnější. (Kotler P., Bowen J. T. & Makens J. C.)

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Vaštíková, 2014, str. 26)

Ve správném marketingovém mixu by měla být obsažena správná kombinace faktorů, která bude vytvářet zisk. V marketingovém mixu tudíž může být jakýkoliv faktor, který nějak ovlivňuje marketingové úsilí. Prvky marketingového mixu mohou být ceny, načasování, obchodní značka, balení, distribuční kanály, produkt, reklama, prodej, kvalita služeb, výzkum, image a komunikace s veřejností. (Goeldner, Ritchie, 2009)

Jakubíková (2009) uvádí, že marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- Product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – marketingová komunikace.

K těmto klasickým marketingovým nástrojům ještě dodává:

- processes – procesy,
- political power – politickou moc.

Zákazník posuzuje marketingový mix podle 4C, kam patří:

- customer value – hodnota z hlediska zákazníka,
- cost to the customer – náklady pro zákazníka,
- convenience – pohodlí, dostupnost,
- communication – obousměrná komunikace. (Jakubíková, 2009)

2.3.6.1 Produkt destinace

Podle Jakubíkové (2009) tedy produktem může být výrobek, služba, myšlenka, organizace, osoba, místo, kulturní výtvor. Produktem se odlišují firmy od sebe navzájem, je znakem konkurenceschopnost firmy, dále je základní složkou marketingového mixu a je jádrem marketingu.

Produkt podle Foreta (2001) rozlišujeme do třech úrovní:

- Jádro – očekávání zákazníků od produktu, proč si to zákazník koupil. Můžeme ho specifikovat jako základní užitek z produktu.

- Vlastní produkt – někdy nazýván reálný, skutečný produkt, jehož charakteristickými rysy jsou kvalita, provedení, styl, design, značka a případně i obal.

- Rozšířený, širší produkt – zahrnuje dodatečné výhody a služby produktu.

„Produkt destinace lze vymezit jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby.“ (Palatková, 2011, str. 49)

Veřejný i soukromý sektor poskytuje jednotlivé služby, které se také zahrnují do produktu destinace. Jednotlivé služby jsou spotřebovávány nejen návštěvníky destinace, ale i jejími rezidenty. Návštěvník spotřebovává a hodnotí destinace jako celek, produktem destinace je tedy souhrn služeb veřejného a soukromého sektoru. (Palatková, 2011)

Prvky produktu destinace cestovního ruchu jsou podle Novacké (2013) geografické podmínky, dopravní síť, dopravní prostředky a jejich služby, ubytovací zařízení a jejich služby, přírodní hmotné a nehmotné atraktivity a služby, člověkem vytvořené hmotné a nehmotné atraktivity a služby, lidé – personál, místní obyvatelé, stravovací provozní jednotky a jejich služby a výstavnické, kongresové prostory a jejich služby.

Tvorba nového produktu

Tvorba nového produktu je reakcí na situaci na trhu. *„Novinka je cokoli, co zákazníci vnímají jako nové a odlišné od stávajících produktů.“* (Jakubíková, 2009, str. 197)

Produktový mix destinace je souborem produktů, které jsou systematicky organizovány do produktových řad a dbají na potřeby poptávky po destinaci. Jeho podobu určuje volba produktu a způsob jeho tvorby. Vyznačuje se šířkou (počet produktových řad), hloubkou (počet produktů v produktové řadě) a délkou (celkový počet produktů destinace). (Palatková, 2011)

Nový produkt neboli novinka se odlišuje stupni novosti, produkty se tedy rozlišují do tří kategorií novinek:

- Kontinuální novinka – úprava stávajícího produktu.
- Dynamicky kontinuální novinka – změna stávajícího produktu, která vyžaduje od zákazníků změnu chování či učení se.
- Diskontinuální novinka – jedná se o zcela nový produkt. (Jakubíková, 2009)

Tvorba produktových balíčků

V cestovním ruchu je velice rozšířená tvorba produktových balíčků, pro návštěvníka je to výhodná nabídka, která ho stimuluje ke koupi. Balíček obsahuje vždy mnoho služeb, které jsou jednotlivě dražší, než cena balíčku. Mezi výhody produktových balíčků patří zvýšení poptávky po destinaci, eliminace vlivu sezónnosti a módnosti, zvýšení přitažlivosti destinace u potencionálních zákazníků, možnost kombinace méně atraktivních komponentů s atraktivními, reakce na nové trendy na trhu apod. (Kiráľová, 2003)

Přijetí nového produktu

Jedná se o proces, ve kterém již v průběhu zákazníci začínají kupovat a používat nové produkty. Tento proces má šest fází: povědomí, zájem, hodnocení, vyzkoušení, přijetí a potvrzení.(Jakubíková, 2009)

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu má čtyři fáze: zavádění, růst, zralost a pokles. Díky životním cyklům produktu se popisuje chování značek, typů, položek, řad nebo tříd produktů na trhu. Životní cyklus produktu začíná vývoje či inovací produktu, kdy destinace nalezne přijatelný nápad na nový produkt. Fáze zavádění je charakteristická pomalým růstem a nízkým ziskem. Pokud je nový produkt úspěšný, vstupuje do fáze růstu, kde se zvyšují tržby i zisk. Dále se dostává produkt do fáze zralosti, kde se zisk stabilizuje a růst tržeb vrcholí. Pokud začnou klesat tržby i zisk, tak se produkt dostává do fáze poklesu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

2.3.6.2 Cena

Základem úspěšného marketingu jakýchkoliv služeb či výrobků je cenová politika. Ceny by měly být vyváženy tak, aby zákazníci byli ochotni zaplatit za tyto výrobky a služby a také aby organizace dosahovala zisku. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby. Cena na trhu plní dvě základní funkce:

- Je to regulační prvek výroby. Spotřebitel se při nákupu řídí cenou produktu, ovšem do rozhodování spadají také jiné faktory, ale cena je tím nejdůležitějším.

Pokud je cena vyšší, spotřebitel omezí svůj nákup, ale pokud je cena nižší, může si spotřebitel dovolit nákup rozšířit.

- Cena eliminuje neefektivní výroby. Výrobce, který nedokáže utvořit svůj výrobní proces tak, aby se snížily výrobní náklady, neobstojí před konkurencí. Vyšší výrobní náklady se započítávají do prodejní ceny. Spotřebitel může porovnat produkt s konkurenčními a zvolí si produkt se srovnatelnou kvalitou, ale nižší cenou. (Kučerová, 1997)

Tvorbu ceny ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Do vnitřních faktorů lze zařadit vymezené cíle a úroveň nákladů. Mezi vnější faktory patří koupěschopná poptávka a konkurence. (Palatková, Zichová, 2011)

Cíle cenové politiky by měla mít organizace jasně dané. Tyto cíle mohou být různé, může to být snaha dosáhnout určitého objemu tržeb nebo podílu na trhu, konkrétní požadavek na návratnost určité investice, potřeba rychlého a nepřerušovaného hotovostního toku nebo získání nových zákazníků. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Cena z pohledu destinace

Cenou z pohledu destinace se může označit relativní hodnota produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která je dostatečně vysoká na to, aby umožnila dosáhnout zisk a pokryla variabilní a fixní náklady.

Ceny se tvoří podle cílů, kterých chce sdružení dosáhnout. Cíle mohou být: pokrytí nákladů spojených s produktem, maximalizace zisku, dosažení největšího využití kapacit relativně nízkými cenami nebo zavedení produktu na trh pomocí velmi nízkých cen. (Kiráľová, 2003)

Palatková (2011) uvádí, že cena je nástrojem pro regulaci poptávky po destinaci, ale nad cenovou politikou nemá organizace marketingového řízení žádnou kontrolu. Cena plní v destinaci řadu funkcí, do kterých patří informační role, role významného propagačního nástroje, role obchodní a funkce měřítka nákladů a objemu produkce.

Sdružení cestovního ruchu využívá podle Kiráľové (2003) v cenotvorbě taktické a strategické ceny. Taktická cena reaguje na změny trhu bez ohledu na kvalitu produktu a může se měnit každý týden, den, nebo hodinu. Strategická cena je uvedena v nabídkových materiálech sdružení, určuje se na základě strategického rozhodnutí,

image a kvality produktu, hodnoty, kterou produkt představuje pro návštěvníka, stadia životního cyklu, podílu na trhu, návratnosti investic, pozice na trhu, stupně růstu na trhu a očekávaného zisku.

Cenová politika destinace zahrnuje cenovou politiku jednotlivých nabízejících subjektů, které destinaci prodávají. Tato cenová politika subjektů je velmi rozmanitá, jelikož v cestovním ruchu se vyskytuje řada různých cen a také proto, že subjekty musí nástroji cenové politiky reagovat na poptávku, která se mění. (Palatková, 2011)

2.3.6.3 Místo

Místo je rozhodujícím faktorem marketingu, protože zákazníkovi se může líbit nějaký produkt, je ochotný za něj zaplatit, ale aby ho mohl koupit, tak pro něj musí být dostupný. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Jak, kdy a kde prodávat produkt řeší vrcholový management firmy, protože způsob, výběr vhodného místa a správné načasování prodeje může velmi významně ovlivnit budoucnost organizace. (Kučerová, 1997)

Distribučními cestami rozumíme všechny možné prodejní kanály, přes které se produkt dostává k zákazníkovi. V cestovním ruchu existují dva typy distribučních cest. První podobou je přímá cesta, kde účinkuje pouze poskytovatel produktu či služby a konečný zákazník. Druhým typem je nepřímá cesta, která vede ke konečnému zákazníkovi od poskytovatele produktu přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. (Palatková, 2011)

Distribuce produktu destinace

Velmi důležité je poznání dosavadních cest distribuce služeb v destinaci aneb způsobu prodeje, jelikož toto může být slabé místo systému. Bez funkčního systému prodeje nelze zajistit koordinaci a komplexnost produktů a služeb. V každé destinaci musí být určen standardní systém prodeje, který se skládá z prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů služeb a z přímého prodeje. Je důležité zvolit optimální systém pro každý produkt, který vyhovuje zákazníkovi a odpovídá produktu. Distribuční kanály plní informační funkci, kontaktní funkci, propagační funkci, srovnávací a finanční funkci. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Přímý prodej znamená, že sdružení cestovního ruchu prodává jednotlivé komponenty produktu přímo, například v recepci hotelu, restauraci, informační kanceláři cestovního ruchu apod. Tudíž nevyužívá na prodej produktu zprostředkovatele.

Naopak nepřímý prodej využívá zprostředkovatele ke zpřístupnění produktu. Mezi nepřímé distributory patří cestovní agentury a cestovní kanceláře. Destinace by měla zajistit, aby zprostředkovatelé postupovali při prodeji s ohledem na její cíle, koncepce a strategie. (Kiráľová, 2003)

2.3.6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souhrn metod efektivní komunikace s cílovými zákazníky. Úkolem marketingové komunikace je přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách používání nebo nákupu výrobků a služeb jisté organizace. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Povědomí zákazníka o destinaci a její výběr z velké části závisí na informačních zdrojích, které k tomu použil. Cílem marketingové komunikace je tedy poskytnutí informací, spojených pro zákazníka s kladnou zkušeností. První komunikace se zákazníkem zahrnuje propagaci a zdroje informací. Zdroje informací můžeme rozdělit na komerční osobní a neosobní a také na nekomerční osobní a neosobní zdroje. Do komerčních osobních zdrojů patří touroperátor, průvodce, telefonní prodej, organizační pracovníci a další. Mezi neosobní můžeme zařadit katalog, letáky, reklama. Mezi nekomerční osobní zdroje patří příbuzní a známí, učitelé ve škole a mezi neosobní zařadíme programy o cestování, noviny, webové stránky, filmy, průvodci apod. (Palatková, 2006)

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, interní reklamy, vztahy s veřejností a je součástí marketingového mixu destinace. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Reklama se používá obzvlášť v období poskytování informací o destinaci návštěvníkům. Popisuje destinaci takovým způsobem, aby bylo komunikační sdělení srozumitelné návštěvníkům, měla by být tedy vyjádřena v řeči návštěvníka. Reklamní aktivity jsou vytvářeny s ohledem na cíle destinace. Tyto cíle jsou rozděleny do čtyř skupin: přesvědčovací cíle, informační cíle, připomínací cíle a cíle obchodní.

Podpora prodeje jsou činnosti a materiály, které podněcují potencionální nebo dosavadní zákazníky k nákupu. Můžeme mezi ně zařadit různé kupóny, slevy a soutěže o ceny. Organizace používají podporu prodeje nepravidelně, obzvláště v případě sezónnosti trhu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Osobní prodej je realizován formou osobního setkání či prostřednictvím telefonu. Pomocí osobního prodeje je možné přímo uzavírat obchody, jeho nevýhodou jsou vysoké náklady. Jedná se obzvlášť o provizní prodejce, kteří uzavírají obchody s potencionálními návštěvníky. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Interní reklama jsou prostředky, které vnitřně podporují prodej. Součástí této propagace jsou propagační katalogy, brožury, plakáty, reklamní předměty, které jsou poskytovány zprostředkovatelům služeb jako podpora nabídky produktu konečným zájemcům. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Vztahy s veřejností se vytrvale, rozvážně a plánovaně snaží o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností. Jejich základem je důvěra, pozitivní postoje a vzájemné pochopení. Mezi výhody patří nižší finanční náročnost a možnost cílené komunikace na specifickou veřejnost. Naopak mezi nevýhody lze zařadit těžkou kontrolovatelnost a měřitelnost výsledků. (Kiráľová, 2003)

3 Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě odborné literatury o cestovním ruchu či přímo o destinacích cestovního ruchu. Analýza současné situace destinace byla vypracována na základě informací z internetových stránek informačního serveru města Pelhřimov, Českého statistického úřadu, agentury CzechTourism, portálu kulturního a přírodního dědictví kraje Vysočina a dalších stránek, které souvisely s destinací Pelhřimovsko.

V praktické části bakalářské práce byl realizován marketingový výzkum, který byl proveden kvantitativní metodou formou dotazníkového šetření a kvalitativní metodou formou strukturovaného rozhovoru.

Dotazníkové šetření bylo realizováno osobním dotazováním na otázky z předem vytvořeného dotazníku. Dotazník se skládal z dvaceti otázek, které byly zaměřeny na to, proč návštěvník do destinace dorazil, jak dlouhý čas zde stráví, jak vnímá tuto destinaci apod. a také zde byly otázky k identifikaci návštěvníka. Osobní dotazování bylo zvoleno proto, aby mohla být některá otázka, která by byla pro návštěvníka nejasná, vysvětlena. Toto dotazování se konalo od začátku července do poloviny listopadu na náměstí a nádraží v Pelhřimově, poblíž ubytovacích a stravovacích zařízení či na vrchu Křemešník. Dotazníkovému šetření předcházela pilotáž dotazníku, která byla realizována na konci června u deseti respondentů na náměstí v Pelhřimově, kteří odhalili chyby a nejasnosti v dotazníku.

Dále byl realizován strukturovaný rozhovor s ředitelem Kulturního zařízení města Pelhřimova, p. o., Mgr. Martinem Eclerem. Řízený rozhovor probíhal na základě připravených otázek a následně z doplňujících otázek, na které se navázalo během rozhovoru o destinaci Pelhřimovsko a o rozvoji cestovního ruchu v této oblasti.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření, strukturovaného rozhovoru, analýzy současné situace v destinaci a výzkumů agentury CzechTourism byly vypracovány výsledky a poznatky z této práce, vyhodnoceny hypotézy, zpracovány návrhy k prosazování hlavních konkurenčních výhod v destinaci a vypracován závěr, kde jsou shrnuty a vyhodnoceny všechny výsledky bakalářské práce.

4 Řešení a výsledky

4.1 Vymezení destinace Pelhřimovsko

Destinace Pelhřimovsko může být vymezena z několika hledisek. V bakalářské práci bude destinace vymezena jako oblast spolupracujících subjektů, které jsou ve Sdružení mikroregionu Pelhřimov. Pokud se v práci dále bude pracovat s pojmem destinace Pelhřimovsko, bude to chápáno ve smyslu tohoto sdružení. Dále bude vymezen okres Pelhřimov pro potřeby statistik z Českého statistického úřadu.

Destinace Pelhřimovsko je tvořena dvaceti osmi členskými obci a dvěma společnostmi města Pelhřimov. Mezi členské obce patří Bácovice, Čelistná, Červená Řečice, Čížkov, Dobrá Voda, Kojčice, Kraslíkovice, Křelovice, Libkova Voda, Litohošť, Mezná, Nová Buková, Nový Rychnov, Olešná, Pavlov, Pelhřimov, Proseč pod Křemešníkem, Putimov, Rynárec, Střítež pod Křemešníkem, Útěchovice, Útěchovičky, Velký Rybník, Vokov, Vyskytná, Zachotín, Zajíčkov a Žirov. Mezi členské společnosti můžeme zahrnout Poutní hotel Křemešník a Městskou správu lesů Pelhřimov s. r. o. Tato destinace existuje již mnoho let a na jejím území žije více než 23 tisíc obyvatel. (Sdružení mikroregionu Pelhřimov, [online])

Okres Pelhřimov se nachází v západní části Českomoravské vrchoviny. Rozkládá se v západní části kraje Vysočina a sousedí s okresy Havlíčkův Brod, Jihlava, Jindřichův Hradec, Tábor a Benešov. Do okresu Pelhřimov patří 120 měst a obcí. (Český statistický úřad [online])

Mezi města, která sídlí v okresu Pelhřimov, patří Černovice, Horní Cerekev, Humpolec, Kamenice nad Lipou, Pacov, Počátky, Pelhřimov a Žirovnice. V Okrese se nachází i několik městysů, mezi které patří Božejov, Lukavec a Nová Cerekev. (Obce a města, [online])

Mezi města, která patří do okresu Pelhřimov lze zahrnout i město Červená Řečice, které má 997 obyvatel. (Červená Řečice, [online])

Průměrná nadmořská výška v okresu je 550 – 600 m n. m. Na celém území okresu je bohatá členitost terénu a výrazný podhorský ráz. Nejníže položenou obcí je Želiv (406 m n. m.) a nejvýše položený je vrchol Křemešníku (765 m n. m.). (Český statistický úřad, [online])

Okres Pelhřimov se rozprostírá na 1 290 km^2 a žije zde kolem 73 000 obyvatel. (Ústav územního rozvoje [online])

Města mikroregionu Pelhřimov

Do mikroregionu Pelhřimov tedy spadá město Pelhřimov a město Červená Řečice.

Město Pelhřimov se také nazývá „Bránou Vysočiny“, jelikož leží na okraji Českomoravské Vrchoviny. Město leží v nadmořské výšce kolem 500 m. n. m. U věže kostele sv. Bartoloměje je nadmořská výška 498,63 m n. m. a vlakové nádraží leží v nadmořské výšce 509,7 m n. m. (Pelhřimovsko, [online])

Počet obyvatel ve městě Pelhřimov je 16 203 k 1. 1. 2014. (Centrum pro regionální rozvoj České republiky [online])

Mezi atraktivity města Pelhřimov patří historické náměstí města, kde se nachází Dolní (Jihlavská) brána, Radnice, historické domy, Fárův dům, Kašna se sochou sv. Jakuba, Horní (Rynárecká) brána. Také sem patří Zahradní domek v Děkanské zahradě, Zámek pánů z Říčan, Městské divadlo, Kostel sv. Víta, Děkanský kostel sv. Bartoloměje, Kaply Panny Marie Sedmibolestné, Drechselova Vila a Kostel sv. Kříže.

Ve městě Pelhřimov je mnoho sportovního využití, mezi nejdůležitější patří Sportovní areál, kde se nachází řada sportovního vybavení a hal. Pro sportovní účely v Pelhřimově slouží i tenisové kurty, minigolf, skateboarding, bowling i bodystyling a mnoho dalších. (Pelhřimovsko, [online])

Obrázek 1: Poloha města Pelhřimov.

Zdroj: Pelhřimovsko, [online].

Město Červená Řečice se nachází severovýchodně asi 10 km od Pelhřimova, v překrásném prostředí Českomoravské vrchoviny. Leží v nadmořské výšce 455 m n. m. V těsné blízkosti tohoto města se nachází vodní nádrž Trnávka. Celkové území města má rozlohu 2 659 ha. Město je tvořeno pěti katastry a pod správu města také patří místní části Popelištná, Milotičky, Zmišovice a Těchoraz. (Červená Řečice, [online])

Společnosti města Pelhřimov

Společnost Městská správa lesů Pelhřimov s. r. o. a Poutní hotel Křemešník jsou členy Sdružení mikroregionu Pelhřimov a přispívají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci. První uvedená společnost přispívá k rozvoji cestovního ruchu obzvlášť ochranou a údržbou lesní přírody. Druhá společnost nabízí ubytování, stravování, relaxaci i sportovní aktivity pro návštěvníky destinace.

Městská správa lesů Pelhřimov s. r. o. hospodaří na 2 006 ha lesní půdy, mezi nejdůležitější činnosti této organizace patří správa a obhospodařování lesního majetku města, správa a obhospodařování movitého a nemovitého majetku, pořez dřeva, myslivost, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, úprava a obnova veřejného prostranství a zeleně, nakládání se semeny a sazenicemi lesních dřevin, výkon činnosti lesního hospodáře, silniční motorová nákladní doprava a pronájem bytových a nebytových prostor včetně doplňkových služeb. (Sdružení mikroregionu Pelhřimov, [online])

Poutní hotel Křemešník je nově zrekonstruované restaurační zařízení, které navazuje na tradici, kdy dříve fungoval jako zájezdní hostinec již za vlády Františka Josefa I. Hotelová restaurace má kapacitu 65 míst a je zde nabízena místní i zahraniční kuchyně. Hotel disponuje 15 pokoji po dvou lůžkách. (Sdružení mikroregionu Pelhřimov, [online])

Obrázek 2: Mikroregion Pelhřimov.

Zdroj: Sdružení mikroregionu Pelhřimov, [online].

4.2 Primární nabídka destinace Pelhřimovsko

Destinace Pelhřimov je nazývaná také „krajem mezi třemi vrchy“ a nachází se ve středu České republiky. Tento region je spíše zemědělský, zaměřený na louky, zeleninu, okopaniny či skot. Průmysl je soustředěn ve městech, hlavně v oborech strojírenství, potravinářství či textilní. Pro Pelhřimovsko je důležité také lesnictví a rybníkářství a dokonce se zde nachází i těžební místa kamene, hlín a štěrku. (Trasovník, [online])

4.2.1 Přírodní potenciál

Destinace Pelhřimovsko je málo turisticky prozkoumané území a je zde ekologicky méně dotčená krajina. Nachází se zde hluboké lesy, neporušená příroda, čisté vodní plochy, které jsou pro návštěvníky atraktivní hlavně za účelem odpočinku, jak aktivního, tak i pasivního. Přírodní potenciál charakterizuje čistá příroda, klidné a méně navštěvované lesy. Nachází se zde přírodní rezervace Křemešník. (Trasovník, [online])

Vodstvo

Destinace se nachází na evropském rozvodí Labe-Dunaj. Sever a střed destinace je odvodňována Želivkou a jejími přítoky, mezi které patří Trnava, Hejlovka a Bělá. Na jihovýchodě destinace nalezneme Žirovnici, Kamenici, Dírenský a Černovický potok. Rybníky se nacházejí spíše na jihu a východě destinace. Jsou zde i vodní nádrže, převážně na severu, ke kterým patří konec Švihovské vodní nádrže, vodní nádrž Trnávka a vodní nádrž Sedlice. (Trasovník, [online])

Geografické podmínky

Pelhřimovsko se celé nachází na Českomoravské vrchovině, která se dělí na Křemešnickou a Křižanovskou vrchovinu. Křemešnická vrchovina leží ve středu, na severu, severozápadě a jihozápadě destinace a je to kopcovitá oblast s nadmořskými výškami okolo 600 až 765 m n. m. Křižanovská vrchovina se nalézá na jihovýchodě u Horní Cerekve. Tato oblast má nadmořskou výšku okolo 600 až 650 m n. m. (Trasovník, [online])

Podnebí

Oblast Pelhřimovska patří do mírně teplé oblasti. Většina území destinace patří do podoblasti mírně vlhké, vrchovinné a nadmořská výška tu je do 1 000 m n. m. Malá část území, která je níže položená při řece Želivce, patří do podoblasti mírně vlhké, mírně teplé s mírnou zimou, pahorkatinové, která je charakteristická průměrnou lednovou teplotou nad – 3 °C a nadmořská výška tu je do 500 m n. m. Výše položená část území na jihu je zařazena do podoblasti mírně teplé, vlhké, vrchovinné s lednovou teplotou pod – 3°C a nadmořská výška tu je do 1 000 m n. m. (Naučná stezka Městské sady, [online])

Přírodní památky

Na Pelhřimovsku se nachází řada památných stromů, mezi nejvýznamnější se řadí Dub letní v Červené Řečici, Dub letní v Novém Rychnově, Dub u Červeného Dvora v Černovicích, Dvě lípy v Perkách v Častrově, Havlíčkův dub v Nové Cerekvi, Ctibořské lípy v Častrově. Mezi přírodní rezervace patří Čermákovy Louky,

Hrachoviště, Kladinský potok, Krčil, Křemešník, Nový rybník, Rybník Starý, U Milíčovska, V Lisovech a V Mezence. (Kraj Vysočina, [online])

Do přírodních památek se řadí Borky, kde nalezneme přirozená společenstva rašelinišť, zamokřených luk a bažinných vrbových křovin. Huťský potok, který se nachází u hájovny Hřeben u Benešova nedaleko Kamenice nad Lipou, vyskytují se zde chráněné a ohrožené druhy živočichů. Ivaniny rybníčky, systém tří rybníčků u vrchu Křemešník, kde se nachází řada ohrožených živočichů. Pstruhovec je lesní rybník s rašelinitými okraji s výskytem rosnatky okrouhlolisté. Rašelinná louka u Proseče-Oboriště, jsou zde mokré a rašelinité louky, které jsou obklopeny lesy a zemědělskou půdou. Vyskytují se zde chráněné a ohrožené druhy rostlin. Rybníček u Starých Hutí, ve kterém je výskyt mnoha velmi ohrožených a vzácných druhů rostlin a živočichů. Stržená hráz, tak se nazývá místo obsahující vlhké louky a olšiny v okolí Hladovského potoka. (Kraj Vysočina, [online])

Na Pelhřimovsku se nachází i Jankovský potok, který je jedinou národní přírodní památkou v této destinaci. (Kraj Vysočina, [online])

U Nového Rychnova, v lesích u Mešnice, jsou umístěny hraniční kameny, které rozdělují panství Nového Rychnova od panství Pelhřimov. Historickou hranici vymezují žulové kameny. (Kraj Vysočina, [online])

Význam přírodního potenciálu pro cestovní ruch

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci jsou velmi významné turistické trasy a cyklotrasy, které návštěvníky vedou po významných přírodních atraktivitách. Stezky jsou atraktivnější pro návštěvníky, protože nemusí plánovat trasu. Nachází se zde řada přírodních atraktivit, které jsou cílem návštěvníků a rozvíjejí ekoturismus.

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Město Pelhřimov je v současnosti známo také pod pojmem Pelhřimov, město rekordů a kuriozit, a to díky festivalu, který se zde uskutečňuje každý rok. (Města a obce, [online])

Historie tohoto starobylého města se datuje již ve 13. století, kdy se osada pravděpodobně rozkládala kolem kostela sv. Víta a v ulici Hrnčířské. V roce 1289 byla

tato osada vypleněna Vítkem z Hluboké. V roce 1290 dostal biskup Tobiáš z Bechyně právo od krále Václava II. znovu založit město s opevněním.

V Pelhřimově se rozvíjelo mnoho řemesel, mezi nejrozšířenější patří soukenictví, tkalcovství, perníkářství, plátenictví, barvířství a pivovarnictví. Rozvoji města velice pomohla těžba stříbra v okolí Křemešníku.

V roce 1434 město vlastnili Trčkové z Lípy, kteří ho prodali v roce 1550 Adamu Říčanskému z Říčan. Ten postavil v blízkosti zámek. Karel, syn Adama Říčanského z Říčan, velmi zasahoval do práv měšťanů a se stálými spory dohnal pelhřimovské k tomu, aby se v roce 1572 vykoupili z poddanství. Pelhřimov byl v roce 1596 povýšen na královské město císařem Rudolfem II.

V roce 1646 vypukl obrovský požár města, kdy mnoho městských staveb lehlo popelem. Další ohromný požár nastal v roce 1766 a právě díky tomu, mají domy stejný renesančně-barokní styl.

Městu zůstala část opevnění, dvě mohutné gotické brány, měšťanské domy, zámek pánů z Říčan, divadlo a kostel, které dohromady tvoří Městskou památkovou rezervaci.

V 19. století vznikaly vlastenecké spolky, pěvecký spolek Záboj, Sokol, Čtenářská beseda a spolek divadelních ochotníků Rieger. Solnice byla přestavěna na Národní dům, současné divadlo. Rozvíjel se průmysl, nejvíce kartáčnický, výroba zemědělských strojů a pletařský průmysl.

V roce 1552 se začalo v Pelhřimově vařit pivo, kdy město získalo várečné právo. Nejdříve se pivovar nacházel ve dvou domech v Růžové ulici, později byl postaven nový pivovar. Třetí pivovar byl postaven na konci 19. století v oblasti na Hradišti. Tento pivovar, který dnes nese jméno „Poutník“, vaří pivo plzeňského typu, nepasterizované, bez chemických přísad s vynikající chutí.

Z Pelhřimova z 19. a 20. století pochází řada významných osobností, například malíř a rytec Vojtěch Benedikt Juhn, sochař a medailér Josef Šejnost, historik profesor Josef Dobiáš a děkan František Bernard Vaněk. (Pelhřimovsko, [online])

Kulturní památky

Nejvýznamnější dominantou Pelhřimova je náměstí. Je to jedno z největších náměstí v České republice, má čtvercový tvar a uprostřed stojí kašna se sochou sv. Jakuba. První zmínka o kašně je z roku 1546, ale dnešní podoba kašny pochází z roku 1828. Uprostřed kašny je umístěna socha sv. Jakuba v poutnickém šatu, který je ozdoben lasturami a s kloboukem spuštěným na záda, v ruce drží poutnickou hůl s křížkem. Umístění sv. Jakuba na kašně je symbolické, protože je to patron poutníků a město má ve znaku poutníka. Na náměstí je zastoupeno mnoho stavebních slohů. Původní gotické domy, které byly zničeny požárem v 16. století byly nahrazeny renesančními domy. Je zde zastoupen secesní sloh, např. hotel Slávie a také prvorepublikový funkcionalismus v podobě budovy Komerční banky.

Také zde stojí Fárův dům, čp. 13, kde dříve byl hostinec „U zlatého soudku“. Původně byl postaven v barokním slohu s mansardovou střechou, ale byl přestavěn do kubistického slohu.

Dolní (Jihlavská) brána byla postavena v 16. století, je vysoká 36 metrů a má pět pater. Uvnitř brány je v dnešní době umístěna expozice Muzea rekordů a kuriozit, které bylo otevřeno v roce 1994 a je provozováno agenturou „Dobrý den“. Nachází se zde fotografická expozice z Mezinárodního festivalu rekordů a kuriozit. Ukazuje vytrvalost, um, zručnost i originální nápady českých i zahraničních rekordmanů. (Pelhřimovsko, [online])

Tabulka 1: Otevírací doba Muzea rekordů a kuriozit.

Otevírací doba	Každý den v roce od 9:00 – 17:00	
Vstupné	Děti do 6 let	zdarma
	Děti od 7 – 15 let	60 Kč
	Senioři nad 65 let	70 Kč
	Dospělí	90 Kč
	Rodinné vstupné (max. 2x dospělí + 3x děti do 15 let)	240 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle oficiálního webu Muzeum rekordů a kuriozit.

Radnice sídlí v domě čp. 1, který město Pelhřimov vlastní od roku 1671. Tento dům přišel o svůj štít při opravě střechy v roce 1841. Město v roce 2006 provedlo

rekonstrukci domu a povedlo se vrátit k původnímu štítu v nové podobě. V prvním patře pod prostředním oknem je umístěna pamětní deska, která připomíná události ze dne 28. října 1918.

Dalším historickým domem je Dům čp. 17, který je krásným příkladem vlivu italského renesančního stavitelství, který postavil Jan Broum z Chomutovic a Jan Krž z Plotišť v 16. století. V současnosti se v budově nachází Galerie M a ve sklepení tohoto domu Muzeum strašidel. (Pelhřimovsko, [online])

Děkanská zahrada je vybavena Zahradním domkem. Tato zahrada byla založena v roce 1603 a na obnově spolupracoval i děkan F. B. Vaněk. (Města a obce, [online])

Horní (Rynárecká) Brána byla postavena v 15. století a má tři patra. Do věže byly zazděny dvě kamenné desky, na kterých jsou nápisy o požárech a obraně města.

Zámek pánů z Říčan byl vystavěn v 50. let 16. Století. Jsou na něm umístěny sochy Lásky a Spravedlnosti. V současnosti se v něm nachází Okresní muzeum Pelhřimov.

Kaple Panny Marie Sedmibolestné je nejvýznamnější barokní stavbou v Pelhřimově. Kaple sv. Kříže byla vystavěna v roce 1671 jako kopie Božího hrobu v Jeruzalémě. Děkanský kostel sv. Bartoloměje má dominantní postavení v centru města. Byl postaven koncem 13. století a začátkem 14. století.

Kubistické vily architekta Janáka a Drechslerova vila jsou typickým příkladem kubismu. Městské divadlo je vystavěno v neoklasicistním stylu z bývalé solnice. (Pelhřimovsko, [online])

V Červené Řečici se nachází čtvercové náměstí, které má na více než polovině park. Dominantou na tomto náměstí je kostel sv. Marie Magdaleny. V tomto městě stojí renesanční zámek s vodním příkopem, který byl původně arcibiskupským hradem. Tento zámek je Národní kulturní památkou. Také se zde nachází hřbitovní pozdně gotický kostelík Božího Těla. Historické jádro tohoto města je Městskou památkovou rezervací. (Červená Řečice, [online])

V Žirovnici v „městě perleti“ se nachází muzeum knoflíkářství a perleťářství. Pod Žirovnickým zámkem stojí rozsáhlá budova bývalého zámeckého pivovaru, kde je expozice Minipivovarnictví. (Kraj Vysočina, [online])

Dalšími zámky na Pelhřimovsku jsou Čížkov, Horní Cerekev, Libkova Voda, Nový Rychnov a Proseč-Obořiště. (Kraj Vysočina, [online])

V Počátkách centru města dominuje vysoká hranolová věž kostela sv. Jana Křtitele. Ve městě se nachází Mětské muzeum, které je nejstarší v regionu. (Počátky, [online])

Vrch Křemešník je poutním místem, které je vzdáleno od Pelhřimova 11 km. (Sdružení mikroregionu Pelhřimov, [online])

Je zde postavena kaplička, od které vede křížová cesta, kde je 14 zastávek se scénami Kristova utrpení a na samém konci této cesty se nachází Boží hrob. Od tohoto místa je nedaleko Větrný zámek a na samém vrcholu Křemešníku se nachází barokní areál, kde nejvýznamnější stavbou je kostel Nejsvětější Trojice, který je obklopen ambity a kaplemi Korunování Panny Marie a Mrtvých.

Na vrcholu Křemešníku je postavena rozhledna Pípalka, která je vysoká 52 metrů a má 205 schodů.

Na Křemešníku se nachází poutní hotel Křemešník, který slouží k odpočinku ale i ke sportovním aktivitám. Pro sportovní účely nabízí turistické trasy, naučné stezky, lanové centrum a podmínky pro cykloturistiku a lyžování. (Pelhřimovsko, [online])

Význam kulturně-historického potenciálu pro cestovní ruch

Destinace Pelhřimovsko má velký kulturně-historický potenciál. Důkazem toho je řada historických památek, kulturních zařízení a městská památková rezervace. Pelhřimovsko má svou jedinečnou historii a nachází se zde Muzeum rekordů a kuriozit. Cestovní ruch je v destinaci rozvíjen také programem Pelhřimovská vstupenka, která umožňuje vstup do osmi turistických cílů. Poskytuje slevu na tyto cíle: Galerie M, Síň Lipských, Muzeum strašidel, kostel sv. Víta, vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje, Muzeum rekordů a kuriozit, expozice Zlaté české ručičky a Muzeum Vysočiny Pelhřimov.

Kulturně-společenské akce

Destinace Pelhřimov je známá nejen festivalem rekordů a kuriozit, ale také mnoha kulturními akcemi, které se tu dějí celý rok. Oblíbené akce pod širým nebem jsou nejen v létě, ale i v zimním období se odehrává na náměstí v Pelhřimově mnoho zajímavých

akcí. Nicméně také destinace disponuje pestrou nabídkou kulturních programů divadel, kin, kulturních domů, galerií, muzeí apod.

Mezinárodní festival Pelhřimov – město rekordů každý rok druhý víkend v červnu přiláká mnoho návštěvníků. V roce 2013 tento festival navštívilo 13 tisíc lidí. K vidění jsou zde různorodí lidé, kteří jsou výjimeční ve svých oborech. Na tomto festivalu lze vidět neobvyklé situace, postřehy a náměty, které zanechají obrovský zážitek. Tento festival je spojen i s koncerty, dobrou zábavou, tanečními vystoupeními apod. České a světové rekordy jsou ukládány do databáze agentury Dobrý den a poté se uvádí v České knize rekordů. Tento festival dostal na největším středoevropském veletrhu cestovního ruchu cenu GRAND PRIX Region Tour. (Agentura Dobrý den, [online])

POUTNÍKfest je každoročně pořádán organizací Kulturní zařízení města Pelhřimova a Pivovar Poutník Pelhřimov. Tento festival je charakteristický rockovou hudbou a dobrým pivem. (POUTNÍKfest, [online])

Zlatá neděle na Radnici je vánoční program, který se uskutečňuje na náměstí v Pelhřimově. Je spojený s řemeslnými trhy, živým betlémem, koledami, vánočkou a vánoční atmosférou. (Pelhřimovsko, [online])

Pelhřimovské kulturní léto se uskutečňuje celé léto a nabízí rozmanitý program kulturních, společenských a sportovních akcí.

Pelhřimovské dožínky jsou symbolickým uzavřením turistické sezony v Pelhřimově. Akce je bohatá na hudební program, dobré jídlo a pití. (Atlas Česka, [online])

Masopust je tradiční oslavou se vším, co k Masopustu patří dokonce i s Masopustní kapelou. (Pelhřimovsko, [online])

Mezi další kulturní akce pořádané v Pelhřimově patří Festival jeden svět, Den země, Muzejní noc, Region tančí, Přehlídka českých filmů, Pelhřimovská pouť, Celostátní hasičský festival dechových hudeb Pelhřimov a dny záchranářů Pelhřimov, Týdny pro dušení zdraví v Pelhřimově, Dny evropského dědictví, Evropský den bez aut a evropský den mobility v Pelhřimově, Dny zdraví, Rockový festival Rocksession, Slavnostní rozsvícení vánočního stromu, anebo Čertí rojení v Pelhřimovském Pekle. (Pelhřimovsko, [online])

V Červené Řečici pořádají kulturní a společenské akce po celý rok, mezi ně se řadí festival Slámování, tradiční „Slet čarodějnic“, hasičská soutěž O pohár starosty a „Dětský den“. (Červená Řečice, [online])

Festival Slámování je festival, kdy se vyrábí slaměné sochy a objekty a trvá tři dny. Podporuje fantazii a radost z tvorby. (Slámování, [online])

Význam kulturně-společenských akcí pro cestovní ruch

Kulturně- společenské akce se dějí po celý rok a převážně ve městě Pelhřimov. Tyto akce mají rozmanitá témata a většinou se každý rok opakují. Největší kulturně-společenskou akcí je Mezinárodní festival rekordů a kuriozit, který se každoročně koná v Pelhřimově. Tento festival představuje mnoho českých a zahraničních rekordmanů, kteří se pokoušejí o pokoření dosavadních rekordů. V rámci tohoto festivalu jsou pořádány večerní galashow. Díky tomuto festivalu a Muzeu rekordů a kuriozit je město Pelhřimov známé jako město rekordů a kuriozit. Tyto kulturně-společenské akce rozvíjí hlavně kulturní a vzdělávací cestovní ruch.

4.3 Sekundární nabídka destinace Pelhřimovsko

Sekundární nabídku destinace tvoří suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura. Suprastruktura zahrnuje veřejné ubytovací zařízení a stravovací zařízení. Do infrastruktury se zahrnují tour operátoři, cestovní kanceláře a agentury, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, rekreační doprava, záchranná služba a místní, regionální, národní informační kanceláře cestovního ruchu. Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu, dopravní dostupnost, technické sítě, půjčování automobilů apod. (Kiráľová, [online])

4.3.1 Suprastruktura destinace

Ubytovací zařízení

Na Pelhřimovsku je k dispozici 64 hromadných ubytovacích zařízení. Z toho 2 hotely****, 6 hotelů***, 3 hotely** a 2 hotely*. Nachází se zde 11 penzionů, 7 kempů, 5 chatových osad, 6 turistických ubytoven a 22 zařízení, která jsou zařazena v kategorii ostatní jinde neuvedená. Kapacita pokojů je v destinaci 1 154 a lůžek 3 709.

Počet příjezdů hostů do hromadných ubytovacích zařízení v roce 2013 byl 38 816 návštěvníků. Počet přenocování v destinaci byl 106 038 a průměrný počet přenocování byl 2,7 dne. Využití pokojů bylo 20,7 % a čisté využití lůžek bylo 16,7 %. (Český statistický úřad, [online])

Nejvýznamnější ubytovací zařízení

Penzion Lucerna disponuje 18 jednolůžkovými a 16 lůžkovými pokoji se sprchovým koutem, WC, ledničkou, televizí, telefonem a bezplatnou přípojkou na internet. Nabízí i šest apartmánů a bezbariérový pokoj. Tento penzion ubytovává obchodní cestující, rodiny, studenty i turisty. Poskytuje slevy na delší pobyty a sportovním týmům. Je zde možnost stravování v restauraci s kapacitou 130 míst nebo ve vinárně, která disponuje 45 místy.

Hotel Křemešník disponuje kapacitou 45 míst v moderních dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky, koupelnou a WC. Nachází se zde i dvoulůžkový pokoj, který je určen pro vozíčkáře. Stravování je zajišťuje hotelová restaurace s 80 místy. V hotelu je umístěn sál pro 60 osob, který se využívá pro společenské a kulturní akce a kongresovou turistiku.

Hotel Farma nabízí ve svých prostorech kavárnu, restauraci a 24 pokojů, kde jich je 21 dvoulůžkových, jeden je apartmá a dva jsou jednolůžkové. Je zde dostatečný počet parkovacích míst pro ubytované hosty, jak pro auta, tak pro autobusy. Tento hotel je oficiálně certifikovaný v kategorii Hotel Standard. (Pelhřimovsko, [online])

Hotel Slavie se nachází v centru Pelhřimova, který nabízí luxusní ubytování, pizzerii s kavárnou, pivnici, služby stylové restaurace a hotelové parkoviště. Pro hosty je připraveno devět pokojů ve standardu 4 hvězd. Hotel pořádá i svatby a večírky. (Hotel Slávie, [online])

Penzion na Výsluní má k dispozici dva luxusní apartmány s výhledem na celý Pelhřimov a šest dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky. Podle jednotné klasifikace Asociace hotelů a restaurací ČR je v kategorii Penzion ***. V Penzionu je sportovní areál, který nabízí masáže, squash, fitness a saunu.(Squash centrum Výsluní, [online])

Fit Farma nabízí možnosti ubytování v sedmi příjemně zařízených pokojích, stravování v restauraci s 60 místy a letní zahrádkou, možnosti rehabilitace pomocí mobilizačních technik, individuálních cvičení, reflexních masáží, elektroléčby, vodoléčby, laseru apod. Také se zde nachází salonek a školící centrum, které nabízí Wi-Fi, Flipchart, projekční plátno. Pořádají se zde promoce, svatební hostiny, rodinné oslavy, firemní večírky, školící akce nebo smuteční hostiny. (Fit Farma, [online])

Penzion H-MARKET je umístěn asi sto metrů od náměstí v Pelhřimově. Je zde možnost ubytování ve dvou apartmánech pro pět osob a v jednom apartmánu pro dvě osoby. Tyto apartmány jsou vybaveny kuchyňkou, chladničkou, sociálním zařízením se sprchou, TV, satelitem a internetem. (Ubytování Pelhřimov, [online])

Apartmán – Popovice nabízí nadstandardní ubytování. Apartmán leží v blízkosti autobusového nádraží v Pelhřimově. Apartmán je moderně zařízený, prostorný s možností ubytování 1 – 5 lůžek s možností přistýlky. V apartmánu se nachází vybavená kuchyň, plazmová TV, sociální zařízení, WI-FI, satelit a minibar. (Apartmán Popovice Pelhřimov, [online])

Hánův mlýn se nachází v Dobré vodě u Pelhřimova. Nabízí celoroční ubytování ve třech samostatných apartmánech. Jsou zde možnosti rybaření, vyjížďky na koních, koupání, využití velké venkovní trampolíny, ohniště s posezením, pískoviště, společenské místnosti či stolního tenisu. Tento objekt je možno celý pronajmout s ubytovací kapacitou 16 osob. (Hánův Mlýn, [online])

Sporthotel se nachází v blízkosti zimního stadionu v Pelhřimově. Je zde možnost ubytování, stravování v restauraci, uspořádání školení, večírků, svateb či různých podnikových akcí. (České ubytování, [online])

Ubytování U Ráfy je levná ubytovna, která disponuje kapacitou 40 – 50 lůžek. Toto ubytování je umístěno v budově vlakového nádraží v Pelhřimově. (Dobrou Noc, [online])

Stravovací zařízení

Na Pelhřimovsku se nachází řada stravovacích zařízení, mezi která patří Hotel FARMA***, Restaurace Popovice, Bar u Dubů, Pizza a bowling, Neza Bufet, Hapos, Hodovna na Kolíbce, Restaurace Střepina, Adélka, Pizzerie Ponte di Pietra, Pizzerie &

Café, Domácí jídelna, Školní jídelna, U Podkovy, Hotel Slávie nebo Gurmania. (Meníčka, [online]).

Také jsou zde k dispozici cukrárny, například Cukřenka, Adélka, Mléčné lahůdky Daňkovský, Cukrárna U Brány nebo Cukrárna Pera.

Pelhřimov disponuje i čínskými restauracemi, mezi které patří Císařský dvůr, Asijské bistro Coung Le, Restaurant Hanoi Tre. Také se zde nachází i rychlé občerstvení, například Občerstvení U Balouna, Bufet Adélka nebo Rychlé občerstvení Iva. (Pelhřimovsko, [online]).

Význam ubytovacích a stravovacích zařízení pro cestovní ruch

V destinaci Pelhřimovsko se nachází řada ubytovacích zařízení a každé je specifické svou nabídkou. Některé se zaměřují na relaxaci, jiné na sportovní aktivity, svatby, večírky či ubytování na farmě. Nabídka ubytování je velmi různorodá. Stravovací zařízení nejsou příliš rozmanitá, většinou se jedná o českou, čínskou nebo italskou kuchyni. Většina ubytovacích a stravovacích zařízení se nachází ve městě Pelhřimov a v jeho nejbližším okolí.

4.3.2 Infrastruktura destinace

Kulturní zařízení

Mezi kulturní zařízení na Pelhřimovsku se řadí následující subjekty.

Kino Vesmír Pelhřimov prošlo rekonstrukcí a je nyní vybaveno nejmodernějšími sedačkami s kapacitou 219 diváků a nejmodernější digitální technikou s možností promítání i ve 3D formátu. Je zde možnost občerstvení v kavárně. (Vysočina - News, [online])

Galerie M Pelhřimov se nachází v historickém měšťanském domě, který byl postavený pod vlivem italského stavitelství a je ozdobený psaníčkovým sgrafitem. Galerie uskutečňuje výstavy nejrůznějších umělců. (Region Vysočina, [online])

Městské divadlo bylo v Pelhřimově postaveno v letech 1895 – 1896 stavitelem Stanislavem Rokosem, který přestavil budovu solnice na městské divadlo v neoklasicistním stylu. (InfoČesko, [online])

V tomto divadle často hraje spolek pelhřimovských ochotníků – Rieger Pelhřimov. (Rieger Pelhřimov, [online])

Ke kulturním zařízením patří i Městská knihovna Pelhřimov, která je rozdělena do několika oddělení: dětské oddělení, hudební oddělení a oddělení pro dospělé včetně beletrie, naučné literatury a studovny s internetem. (Pelhřimovsko, [online])

Kostel sv. Víta, zvláště v jeho koncertní a výstavní síni se pořádají koncerty vážné hudby, v létě dokonce i výstavy. Tento objekt patří mezi nejstarší budovy Pelhřimova a nacházejí se zde cenné zrekonstruované barokní varhany. (Pelhřimovsko, [online])

Také se v Pelhřimově nachází Kulturní dům Máj, v jehož objektu je umístěn velký sál, malá scéna, salónky, klubovny a Ředitelství Kulturních zařízení města Pelhřimov. Velký sál se využívá pro plesy, koncerty, konference a další kulturní či společenské akce. Disponuje kapacitou 250 až 500 míst podle uspořádání. Malá scéna se využívá pro divadla, koncerty a kulturní akce. Kapacita malé scény je 143 míst. Salónky jsou v kulturním domě dva. I. salónek disponuje kapacitou 64 až 92 míst a II. salónek 20 až 36 místy podle uspořádání. Klubovny mají zhruba 30 míst, slouží pro školení, prezentace a kurzy. Jsou vybaveny zpětným projektorem, tabulemi a velkoplošnou projekcí. (Pelhřimovsko, [online])

Dub Gallery v Pelhřimově je jedinečná soukromá prodejní galerie současného umění. Zaměřuje se na nejlepší výběr děl současných slovenských umělců. Program této galerie se zaměřuje na slovenskou scénu zvláště na malby a kresby posledních let. (Dub Gallery, [online])

Music bar Sklep v Pelhřimově pořádá koncerty, promítání filmů, jam sessiony, firemní večírky, narozeninové akce či originální rauty apod. Uskutečňuje i akce na terase jako jsou svatby, narozeniny či maturitní večírky. (Music bar Sklep, [online])

Stará Tiskárna je hudební klub, který se nachází v Pelhřimově. Je vybaven zvukovou aparaturou, stolním fotbálkem, velkoplošnou projekcí, kulečníkem, jukeboxem či šipkami. (Pejr.info, [online])

V čajovně Utopia se pořádají přednášky, diskuze, autorská čtení, workshopy, výstavy, koncerty, párty, filmové večery, stolní hry. V nabídce čajovny jsou umístěny nejrůznější čaje, rooibosy, maté a kávy. Utopia není jen čajovna, ale i alternativní studovna,

galerie, fair trade shop, filmový klub, místo k odpočinku a trávení volného času. (Čajovna Pelhřimov, [online])

Muzeum Vysočiny Pelhřimov poskytuje stálé expozice, mezi které patří Zámek pánů z Říčan, Historická expozice, Otec a synové Štejnostové, Městská šatlava a Domeček F. B. Vaňka, také pořádá různé výstavy. Mezi poskytované služby patří čítárna, badatelna, kronikáři, přednáškové okruhy pro školy, přednáškový cyklus Muzejní úterky a Stezka po stavebních slozích. (Muzeum Vysočiny Pelhřimov, [online])

Muzeum strašidel v Pelhřimově vystavuje exponáty nadpřirozených bytostí, které se vyskytovaly nebo vyskytují v okolí Pelhřimova. Nachází se ve středověkém sklepení purkrabského domu čp. 17 na Masarykově náměstí. (Pelhřimovsko, [online])

Síň Lipských aneb První české MÚZYum vytvořil Pelhřimov na počest rodáků Oldřicha a Lubomíra Lipských. Tato síň je umístěna v přízemí Šrejnarovského domu na Masarykově náměstí. (Pelhřimovsko, [online])

Muzeum rekordů a kuriozit nabízí expozici unikátních výkonů českých i světových rekordmanů. Bylo otevřeno 1. července 1994 jako jediné zařízení svého druhu ve střední Evropě. Muzeum se nachází v pěti patrech historické věže na náměstí v Pelhřimově a je zde nashromážděno více než sto exponátů, které doplňuje fotografická expozice zachycující nejlepší momenty uplynulých ročníků festivalu Pelhřimov – město rekordů. Dále nabízí expozici Zlaté české ručičky, kde se nachází výtvory českých, moravských i slovenských rukou. (Muzeum rekordů a kuriozit, [online])

Význam kulturních zařízení pro cestovní ruch

V destinaci jsou zastoupeny různé druhy kulturních zařízení. Nachází se zde kino, divadlo, muzea, galerie, hudební kluby, čajovna, kulturní dům a městská knihovna. Tato zařízení po celý rok plánují různé akce a programy nejen pro obyvatele Pelhřimovska, ale i pro návštěvníky destinace. Jsou zde velmi dobré podmínky pro kulturní cestovní ruch.

Sportovně – rekreační zařízení

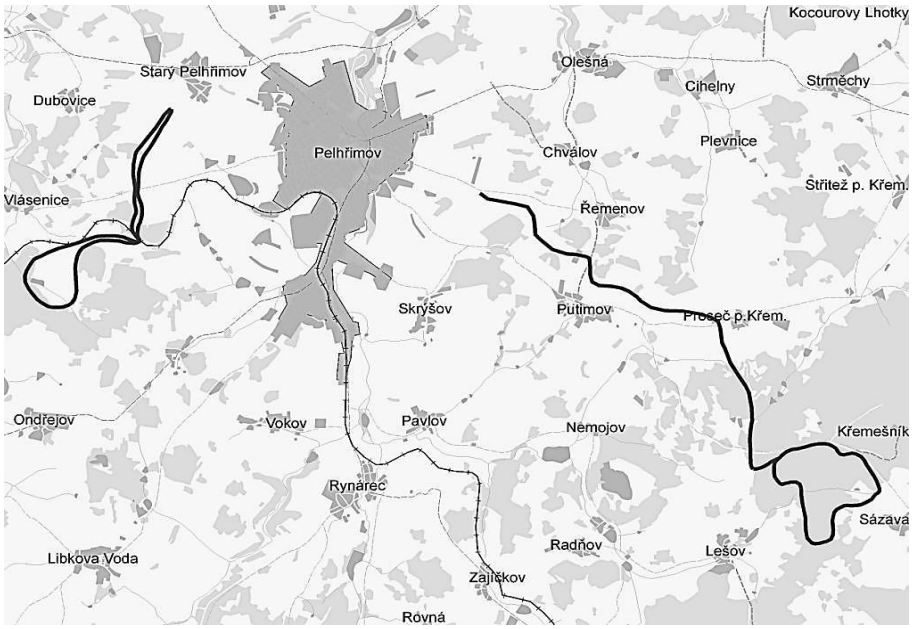
Na Pelhřimovsku je řada sportovních zařízení, která nabízejí rozmanité sportovní vybavení a sportoviště pro návštěvníky těchto zařízení. Řada z nich nabízí i možnosti relaxace, wellness či rehabilitace.

B + M Fitness je sportovní zařízení, kde jsou možnosti využití posilovny, solária, wellness služeb, poradenství v oblasti doplňkové výživy nebo cvičení spinning. (Pelhřimovsko, [online])

Beachwell je moderní sportovní areál v Pelhřimově. Disponuje čtyřmi kurty, které jsou používány ke sportům, jako je beachvolejbal, tenis, fotbal a další plážové sporty. Dále se zde nachází wellness centrum, kde jsou možnosti relaxace v podobě finské sauny, BIO sauny, páry i ledové studny. Dále se tu lze využít kryoterapie neboli léčbu chladem. Je to velmi moderní a rehabilitačně-léčebný postup, který se používá při velkém množství indikací. (Beachwell, [online])

Dále jsou na Pelhřimovsku k dispozici běžkařské stopy, které spravují Technické služby města Pelhřimova. (Pelhřimovsko, [online])

Obrázek 3: Běžkařské stopy.



Zdroj obrázku: Pelhřimovsko, [online].

V Pelhřimově sídlí další fitness studio Bodies Garden, které nabízí zábavné, skupinové a energeticky vysoce účinné cvičení na speciálně vyvinutých trenažérech, při kterém

ve stejný okamžik zákazníci nacházejí hudbu, kondici, motivaci, zábavu a psychickou uvolněnost. Vše je pod vedením vyškoleného instruktora. Toto cvičení je vhodné pro lidi každého věku a jakékoliv úrovně zdatnosti. (Bodies Garden, [online])

Na Pelhřimovsku je možno využít i osmi cyklotras:

- Z Horní Cerekve na Křemešník, Čeřínek a zpět.
- Humpoleckem k Sedlecké přehradě.
- Shocart Trasa č. 6 z Pacova přes Smilovy Hory a Těchobuz.
- Z Červené Řečice přes Hořepník.
- Z Kamenice nad Lipou do Nové Včelnice.
- Z Pacova do Černovic.
- Z Pacova do Lukavce.
- Z Pelhřimova do Kamenice nad Lipou. (Výletník, [online])

Na Křemešníku lze využít lanové centrum, které je rozděleno na níže položenou dráhu vhodnou pro děti a na náročnější dráhu, která je ve vyšší části. Lezení v lanovém centru je vždy pod dohledem zkušeného instruktora.

V Pelhřimovsku jsou podmínky pro lyžování a k tomu je vybudována sjezdovka Křemešník, která je vzdálená asi 10 km od Pelhřimova. Sjezdovka je dlouhá 370 metrů a je vybavena umělým osvětlením. Maximální kapacita dosahuje až 1 200 osob za hodinu. (Pelhřimovsko, [online])

V Pelhřimově je možno najít i hřiště pro minigolf, které je provozováno klubem MGC DRAGON. (Kam na minigolf, [online])

Kohinor je sportovně relaxační centrum v Pelhřimově, které nabízí sportovní využití a wellness služby. Disponuje posilovnou, jejíž kapacita je kolem 20 osob a je vybavena nejlepšími posilovacími stroji. Z wellness služeb nabízí suchou saunu, whirlpool, masáže či solárium. (Kohinor, [online])

Technické služby Pelhřimova také provozují Sportovní areál, kde se ve víceúčelové hale nachází posilovna, stolní tenis, gymnastický sál, kuželna, krytý bazén a venkovní koupaliště, volejbal a beach volejbal, zimní stadion, travnaté a pískové hřiště či atletická dráha. (Pelhřimovsko, [online])

Penzion & Squash centrum Výsluní Pelhřimov nabízí kromě ubytování i masáže, saunu, fitness či squash. Nachází se zde klimatizované squashové sály a jsou zde i možnosti kardio tréninku. (Squash centrum Výsluní, [online])

Na Křemešnické sjezdovce se provozují i terénní tříkolky. Délka trasy je 370 metrů a vede po sjezdovce, nahoru tříkolky vyveze vlek. (Na Křemešníku, [online])

Tabulka 2: Ceny terénních tříkolek.

1 jízda	50,- Kč
3 jízdy	100,- Kč
5 jízd	150,- Kč

Zdroj: Na Křemešníku, [online])

Význam sportovně-rekreačních zařízení pro cestovní ruch

V destinaci se nachází řada zařízení, orientovaných na sport a rekreaci. Každé zařízení má svou specifickou nabídku služeb. Nejčastěji nabízejí fitness, wellness, ale také i squashové sály, hřiště na minigolf, kurty pro beachvolejbal či tenis. V destinaci se v zimě udržují běžkařské stopy a sjezdovka. Po celý rok, zde funguje lanové centrum a nachází se zde i cyklotrasy a pěší stezky. Infrastruktura pro sportovní cestovní ruch je tedy v destinaci zastoupena na velmi dobré úrovni a podporuje rozvoj sportovního a zdravotního cestovního ruchu.

4.3.3 Všeobecná infrastruktura destinace

Dopravní dostupnost

Ve městě Pelhřimov je provozována městská hromadná doprava, která má čtyři linky. První linka jede z Pelhřimova směrem do Starého Pelhřimova. Linka č. 2 má stejný směr jako první linka, ale jede přes nádraží a zastávku Nemocnice II. Linka č. 3 má obdobnou trasu, ale zároveň zajíždí na zastávku Pod Floriánem, Nemocnice II a konečná zastávka je na autobusovém nádraží. Poslední linka č. 4 zastavuje na zastávkách Pelhřimov, Silo – autobus, Pod Floriánem a Starý Pelhřimov. (Pelhřimovsko, [online])

Okres Pelhřimov je tvořen dopravní sítí, která disponuje zhruba tisícem kilometrů státních silnic, traťovým úsekem železnice Horní Cerekev – Tábor, úzkokolejnou železniční tratí Obrataň – Jindřichův Hradec, také okrajovými úseky trati Jihlava – Veselí nad Lužnicí a Humpolec – Havlíčkův Brod. Všechna města a dvacet obcí či části obcí jsou napojena na tuto železniční síť. Města a větší obce jsou propojena dálkovými linkami, které míří do větších měst České republiky. Autobusová doprava je v okresu poměrně hustá. (Český statistický úřad, [online])

4.4 Konkurenční destinace

Jako konkurenční z geografického hlediska byly identifikovány destinace Táborsko, Jihlavsko, Humpolecko a Pacovsko, Telčsko. Nachází se v kraji Vysočina, kromě destinace Táborsko, která leží v Jihočeském kraji. Všechny destinace jsou sousedící s destinací Pelhřimovsko. Pro potřeby zjištění dat a porovnání destinací, byly vyhledávány údaje o destinacích na úrovni obcí s rozšířenou působností.

Tabulka 3: Konkurence.

	Táborsko	Jihlavsko	Humpolecko a Pacovsko	Telčsko
Přírodní atraktivity	Chráněná krajinná oblast Třeboňsko. Šest přírodních parků: Černická obora, Kukle, Jistebnická vrchovina, Plziny, Polánka, Turovecký les. Řeka Lužnice. Velké množství rybníků. Vodní nádrž Jordán. Botanická zahrada Klokoty.	Řeky: Šlapanka, Jihlava, Moravská Dyje. Vodní nádrže: Nová Říše, Hubenov. Velké množství rybníků. Třicet malých zvláště chráněných území. Národní přírodní památky: Velký Špičák a Zhejral v Jihlavských vršich. Přírodní	Pacovské parky. Řeky: Trnava, Hejlovka, Želivka. Vodní nádrže: Trnávka, Sedlice, Švihov.	Evropské rozvodí. Řeka: Moravská Dyje. Velké množství rybníků. Rozsáhlé lesní komplexy v okolí Javořice a Nepomuk.
Národní památky	Národní kulturní památky: Bechyňský most, Hrad Kotnov s Bechyňskou bránou, Kozí hrádek u Tábora, Řetězový most v Stádlci, Stará radnice v Táboře. Městská památková rezervace: Tábor. Vesnické památkové rezervace: Klečaty, Komárov, Mažice, Vlastiboř, Záluží. Městské památkové zóny: Bechyně, Soběslav. Vesnické památkové zóny: Bechyňská Smoleč, Debrník, Nedvědice, Ounuz, Svinky.	Národní kulturní památky: Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Polné, Kostel sv. Jakuba Většího v Jihlavě, Přemyslovský krucifix z Jihlavy. Městská památková rezervace: Jihlava. Městské památkové zóny: Brtnice, Polná, Třešť.	Národní kulturní památka: Klášter premonstrátů s kostelem Narození P. Marie v Želivě. Městská památková zóna: město Pacov.	Světové kulturní dědictví: historické jádro města Telč. Národní kulturní památka: zámek Telč. Městská památková rezervace: Telč – Vnitřní město, Telč – Staré město, Telč – Štěpnice. Vesnická památková zóna: Praskolesy

Zdroj: Mikroregion Zálesí, [online]; Trasovník, [online]; Mikroregion Telčsko, [online]; Mikroregion Stražiště, [online]; Národní památkový ústav, [online].

Tabulka 4: Hromadná ubytovací zařízení konkurence.

Hromadná ubytovací zařízení (za rok 2013)				
Oblast	**Táborsko**	**Jihlavsko**	**Humpolecko a Pacovsko**	**Telčsko**
Počet hromadných ubyt. zařízení	94	53	38	33
Počet příjezdů hostů	78 375	61 510	28 791	27 145
Počet přenocování	265 727	131 532	75 722	76 629
Průměrný počet přenocování	3,4	2,1	2,9	2,8
Využití pokojů	25,0	26,4	26,6	31,0
Čisté využití lůžek	20,4	21,8	20,1	25,6

Zdroj: Český statistický úřad, [online].

Zhodnocení

Konkurenční destinace jsou porovnány výčtem přírodních atraktivit, národních kulturních památek a důležitých měřítek hromadných ubytovacích zařízení. Tyto údaje jsou zjištěny na úrovni obcí s rozšířenou působností, které budou v tomto porovnání zastupovat údaje o destinacích.

Národní přírodní památka se nachází pouze na územích destinací Pelhřimovsko a Táborsko. Nicméně na Telčsku se nachází památka UNESCO, která se v ostatních destinacích nevyskytuje. Nejvíce vesnických památkových zón a rezervací se nachází na Táborsku. Na Pelhřimovsku se tyto zóny a rezervace nevyskytují.

Nejvíce ubytovacích zařízení se nachází na Táborsku, jedná se o třicet ubytovacích zařízení více, než je v destinaci Pelhřimovsko. Naopak nejméně ubytovacích zařízení se nachází na Telčsku. Počet příjezdu hostů byl v roce 2013 největší na Táborsku, to je téměř dvakrát více, než byl příjezd hostů na Pelhřimovsku. Nejmenší počet hostů byl v Telčsku, Humpolecku a Pacovsku, které se liší pouze o necelé dva tisíce hostů. Počet přenocování na Pelhřimovsku byl více jak dvakrát menší než na Táborsku. Na Pelhřimovsku jsou nejméně využity pokoje a tedy i lůžka. Je to zejména tím, že destinaci navštěvují návštěvníci pouze na jeden den bez přenocování. Naopak nejvíce využity jsou na Telčsku.

Na Pelhřimovsko přijelo více hostů než na Telčsko, Humpolecko a Pacovsko, ale jsou zde nejméně ze všech konkurenčních destinací využívány pokoje a lůžka. Pelhřimovsko

nedisponuje tak velkou ubytovací kapacitou jako Táborsko, a také se zde oproti Táborsku nenachází vesnické památkové zóny a rezervace. Táborsko je největší konkurenční destinací Pelhřimovska z hlediska vybavenosti kulturních památek, přírodních atraktivit i příjezdu hostů a přenocování. Dalším významným konkurentem je Jihlavsko, do kterého přijelo téměř dvakrát více hostů do ubytovacích zařízení, kde jsou také více využity pokoje a lůžka než na Pelhřimovsku. Také disponuje řadou národních kulturních památek a přírodních atraktivit. Nejméně významnými konkurenty z hlediska kulturního vyžití a přírodních atraktivit je Humpolecko a Pacovsko, také je zde méně ubytovacích zařízení, ale zároveň využití pokojů a lůžek bylo větší než na Pelhřimovsku. Mezi konkurenty je tedy Pelhřimovsko na velmi dobré úrovni, z porovnání konkurenčních destinací vyplývá, že nejvýraznějšími konkurenty jsou Táborsko a Jihlavsko.

4.4.1 Charakteristika destinací

Táborsko

Tato destinace je spjatá s husitskou tradicí a s řekou Lužnicí, která se nachází na pomezí jižních a středních Čech. Tato oblast sousedí s Píseckem, Benešovskem, Českobudějovickem, Jindřichohradeckem a Pelhřimovskem. Dále je charakteristická bohatou nabídkou kulturně-historických památek, technických památek a památek lidové architektury. Množství těchto památek i širokou historii destinace Táborsko lze považovat za konkurenční výhodu. (Trasovník, [online])

Humpolecko a Pacovsko

Na Pacovsku se nachází mnoho památek a zajímavostí, Městská památková zóna, do které se zahrnuje historická zástavba náměstí Svobody a pamětní desky. Pacovem prochází 15. stupeň východní délky. (Zámek Pacov, [online]). Humpolecko a Pacovsko má ideální podmínky pro cykloturistiku, je zde mnoho kilometrů cyklotras, které jsou značené v mapách nebo v terénu. Nachází se zde i řada naučných stezek, z památek se zde nachází spíše sakrální stavby než kulturně-historické. Destinace Humpolecko a Pacovsko disponuje řadou cyklotras a naučných stezek, které lze identifikovat za konkurenční výhodu této destinace. (Mikroregion Zálesí, [online])

Jihlavsko

Destinace Jihlavsko se nachází ve středu republiky na rozhraní Moravy a Čech na jihu kraje Vysočina. Tento region patří mezi ekologicky nejčistší oblast. Nachází se zde třicet malých zvláště chráněných území. Národní přírodní památkou jsou zde Velký Špičák a Zhejral v Jihlavských vrších. Také se v destinaci nachází přírodní park Čeřínek, který má šestikilometrovou trasu přírodovědné naučné stezky. V destinaci je i mnoho muzeí, kulturně-historických památek a sakrálních staveb. Jihlavsko je destinace, ve které se nachází řada přírodních atraktivit, ale i kulturně-historických, v tomto ohledu je nabídka těchto atraktivit vyrovnaná a lze toto považovat za konkurenční výhodu této destinace. (Trasovník, [online])

Telčsko

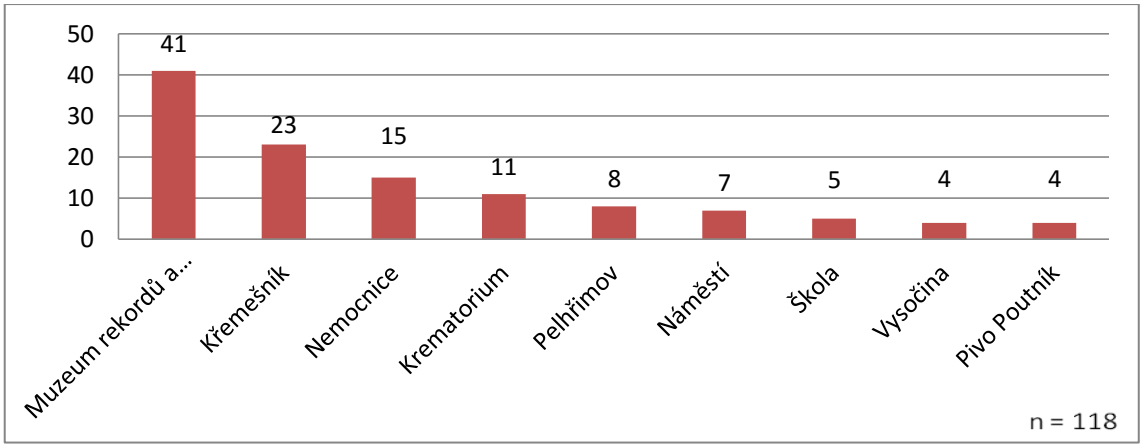
Město Telč je jediné větší sídlo v této destinaci a tvoří spádové centrum celé oblasti. V destinaci je čisté životní prostředí, jelikož se tu nevyskytuje žádný velký průmysl. Dále se zde nachází mnoho kulturně-historických památek, galerií a muzeí. Ve městě Telč, které je památkou UNESCO, se nachází velké množství památek, které jsou společně s čistou přírodou hlavním cílem návštěvníků v této oblasti. Za konkurenční výhodu této destinace lze považovat řadu kulturně-historických památek a památku UNESCO, která se v ostatních destinacích nenachází. (Mikroregion Telčsko, [online])

4.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od začátku července do poloviny listopadu 2014 formou osobního dotazování. Dotazníkové šetření bylo soustředěno na nejvíce frekventovaná místa na Pelhřimovsku, tedy na náměstí v Pelhřimově, poblíž informačního centra či ubytovacích a stravovacích zařízení v Pelhřimově a také na vrchu Křemešník.

Celkem bylo k dispozici 184 dotazníků. Z tohoto počtu bylo vyloučeno 66 dotazníků z důvodu první filtrovací otázky v dotazníku, která byla zaměřena na zjištění, jestli respondent je z Pelhřimova či není. Respondenti, kteří odpověděli, že jsou z Pelhřimova, nebyli zahrnuti do výsledků výzkumu. Použitelných dotazníků bylo 118. Údaje z dotazníků byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel. Dotazník obsahoval 20 otázek.

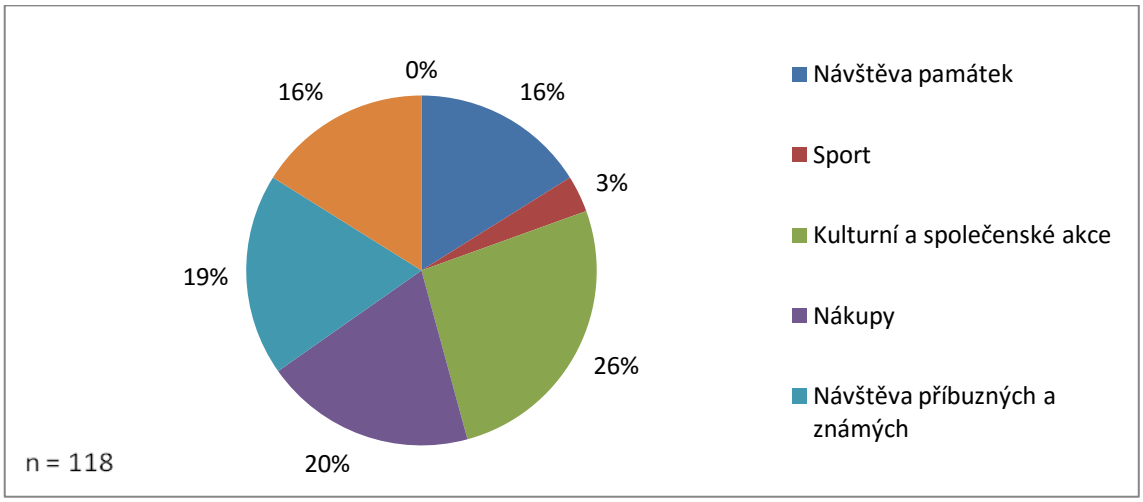
Graf 1: Pojem Pelhřimovsko.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce se respondentům vybavilo při slově Pelhřimovsko Muzeum rekordů a kuriozit (35 %), vrch Křemešník (20 %), a nemocnice (13 %). Mezi další odpovědi patřilo krematorium (9 %), Pelhřimov (7 %), náměstí (6 %), škola (4 %), Vysočina (3 %) nebo pivo Poutník (3 %).

Graf 2: Hlavní důvod návštěvy.



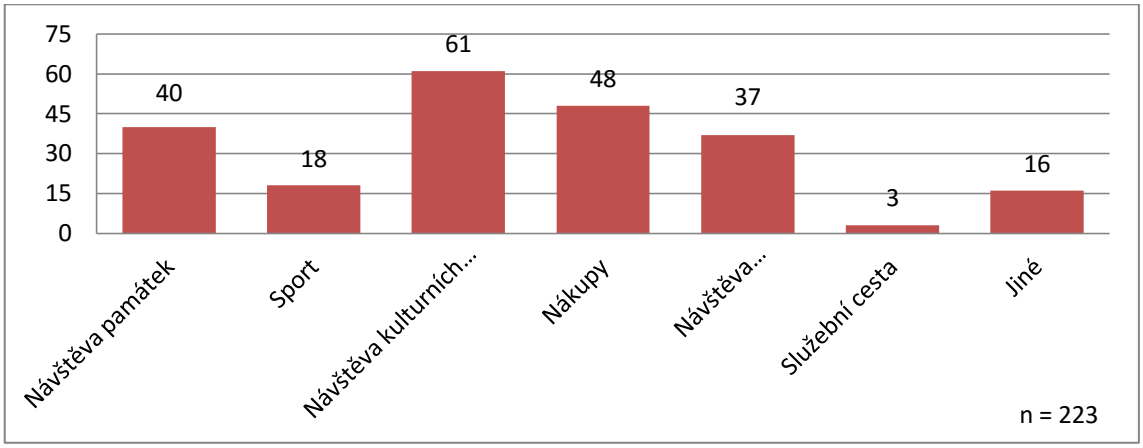
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejčastějším hlavním důvodem návštěvy Pelhřimovska byly kulturní a společenské akce (26 %), protože se v destinaci během roku koná celá řada kulturně-společenských akcí s rozmanitými programy. Druhým nejčastějším důvodem pro návštěvu Pelhřimovska se staly nákupy (20 %). Také respondenti navštěvují v destinaci své příbuzné a známé (19 %). Dále dotazovaní přijíždějí do destinace za účelem navštívení

památek (16 %), sportu (3 %) a z jiného důvodu (16 %). Jako jiný důvod bylo uvedeno zaměstnání, dovolená, chata, cukrárna, zastávka na cestě z dovolené či kuriozity.

Respondenti, kteří navštěvují destinaci hlavně kvůli nákupům, jsou pouze z kraje Vysočina (83 %) a ze Středočeského kraje (17 %). Z ostatních krajů sem na nákupy respondenti nejezdí. Je to dáno tím, že v destinaci není další velké město, kde by mohli dotazovaní nakupovat. Ve městě Červená Řečice není žádné velké nákupní centrum.

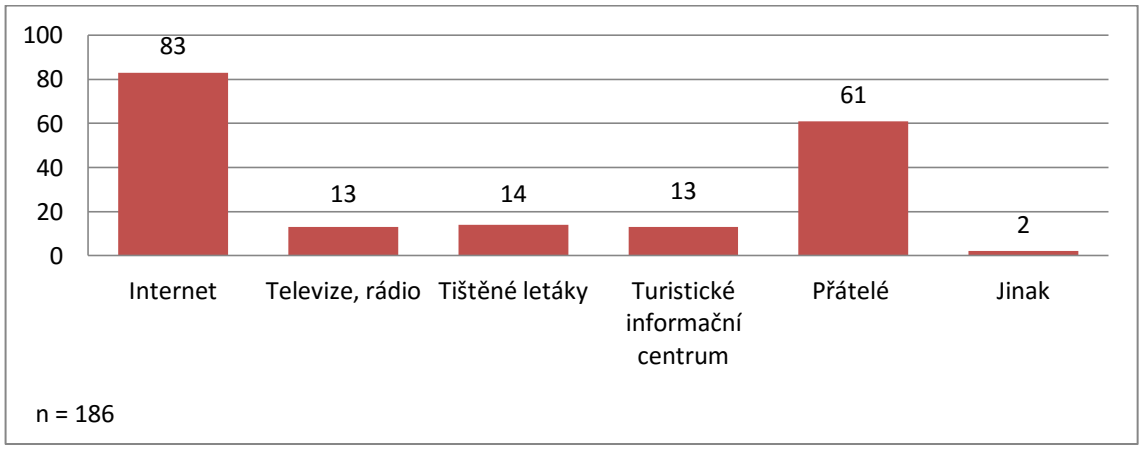
Graf 3: Vykonávané aktivity v destinaci.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejčastější aktivitou respondentů se stala návštěva kulturních a společenských akcí (52 %), mezi další časté aktivity patří nákupy (41 %), návštěva památek (34 %), návštěva příbuzných a známých (31 %), sportování (15 %) a jiný důvod (14 %). Nejméně vykonávaná aktivita mezi respondenty je služební cesta, která dosáhla 3 %.

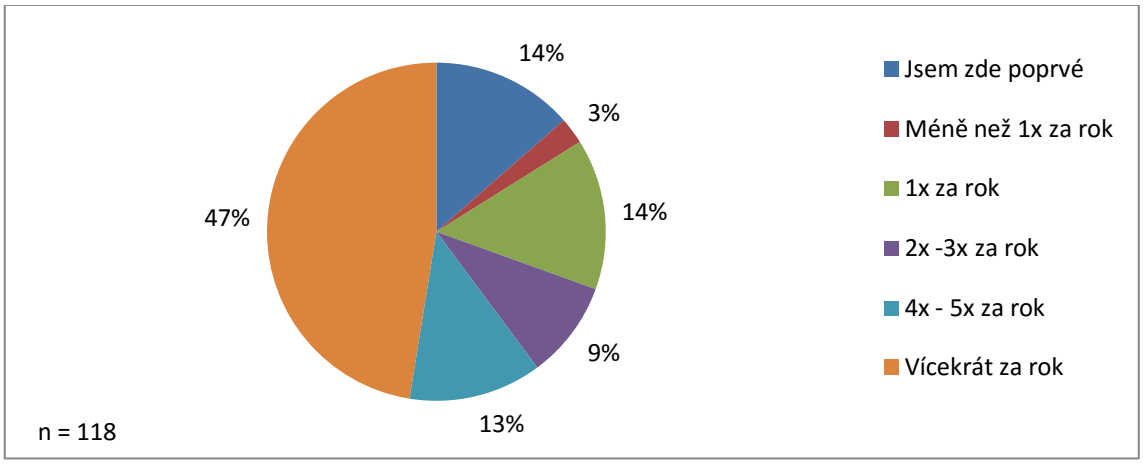
Graf 4: Čerpání informací.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Dotazovaní nejvíce hledali informace na internetu (71 %), dále se nejvíce informací dozvěděli od přátel (52 %). Někteří také využili tištěné letáky (12 %), informace z televize a rádia (11 %), turistického informačního centra (11 %) a jinak (2 %). Mezi jiné odpovědi patřila sociální síť facebook a cedule.

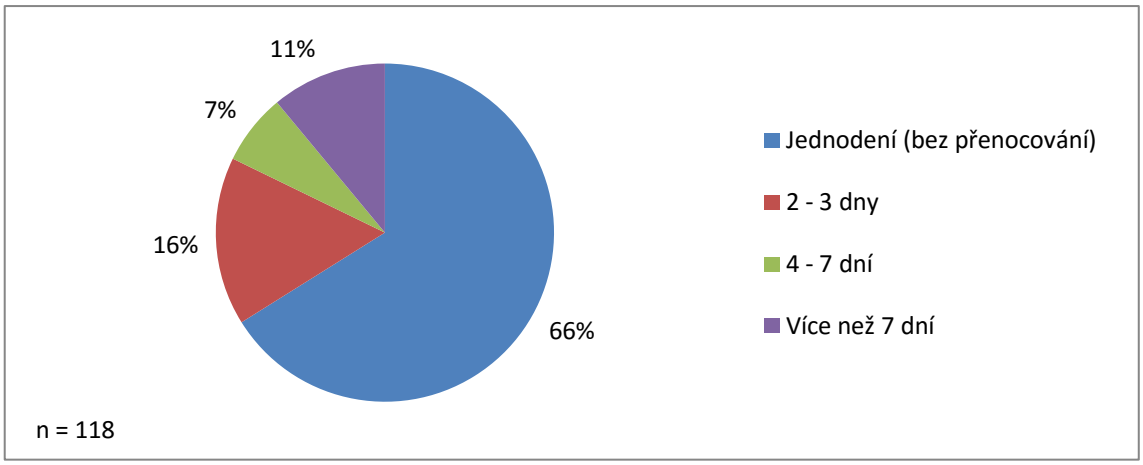
Graf 5: Četnost návštěv destinace.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Respondenti tuto destinaci nejčastěji navštěvují vícekrát za rok (47 %), je to z toho důvodu, že destinace Pelhřimovsko je spádovou oblastí pro nákupy a jednodenní výlety respondentů, kteří mají v blízkosti destinace trvalé bydliště anebo jednou za rok (14 %). 16 dotazovaných zde bylo poprvé (14 %), 15 respondentů sem jezdí 4 krát až 5 krát za rok (13 %). 2 krát až 3 krát za rok navštěvuje Pelhřimovsko 11 dotazovaných (9 %) a tři respondenti se do destinace podívají méně než jednou za rok (3 %).

Graf 6: Délka pobytů.

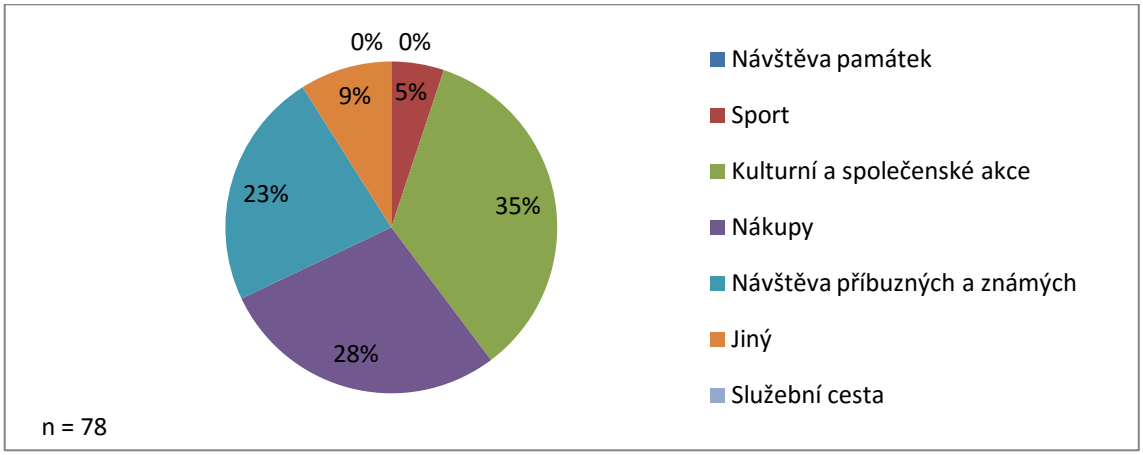


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce respondentů navštívilo destinaci pouze na jeden den, tedy bez přenocování (66 %). 19 dotazovaných zde trávilo pobyt 2 až 3 dny (16 %) a 13 zde pobývalo více než sedm dní (11 %). Nejméně pobytů je 4 až 7 denních, kterých se účastnilo 8 respondentů (7 %).

Jednodenní návštěvu zde trávili respondenti, kteří pocházeli z kraje Vysočina (66 %), ze Středočeského (33 %) a Pardubického kraje (1 %).

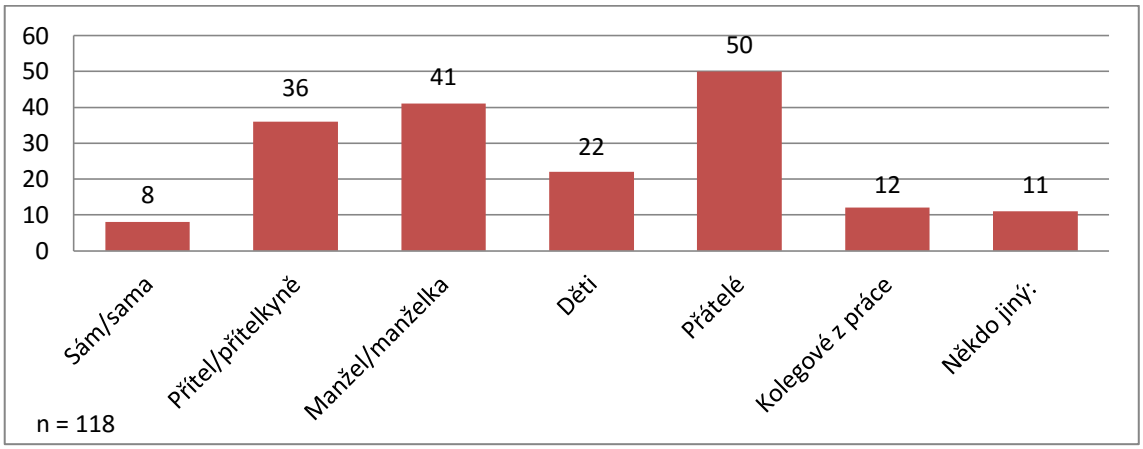
Graf 7: Hlavní důvod jednodenních pobytů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Hlavním důvodem pro jednodenní návštěvy jsou kulturní a společenské akce (35 %), nákupy (28 %) a návštěva příbuzných a známých (23 %). Tyto hlavní důvody se vyskytují zejména proto, že dotazovaní v kraji Vysočina žijí a tudíž je pro ně Pelhřimovsko a obzvlášť město Pelhřimov spádovou oblastí pro nákupy, kulturní zážitky a pro navštívení své rodiny či přátel, kteří zde žijí.

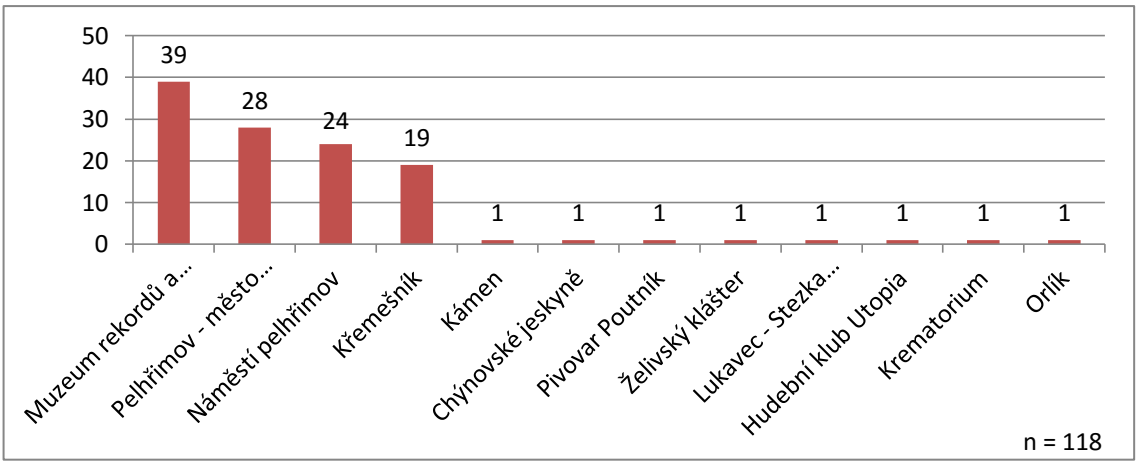
Graf 8: Trávení pobytu.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Respondenti svůj pobyt na Pelhřimovsku nejvíce trávili s přáteli (43 %), s manželkou/manželem (35 %) či přítelkyní/přítelem (31 %). Dále dotazovaní navštívili destinaci s dětmi (19 %), s kolegy z práce (10 %) nebo s někým jiným (9 %). Méně než jedna desetina respondentů zde trávila svůj pobyt sama (7 %). Jako někoho jiného označili respondenti sourozence a rodiče.

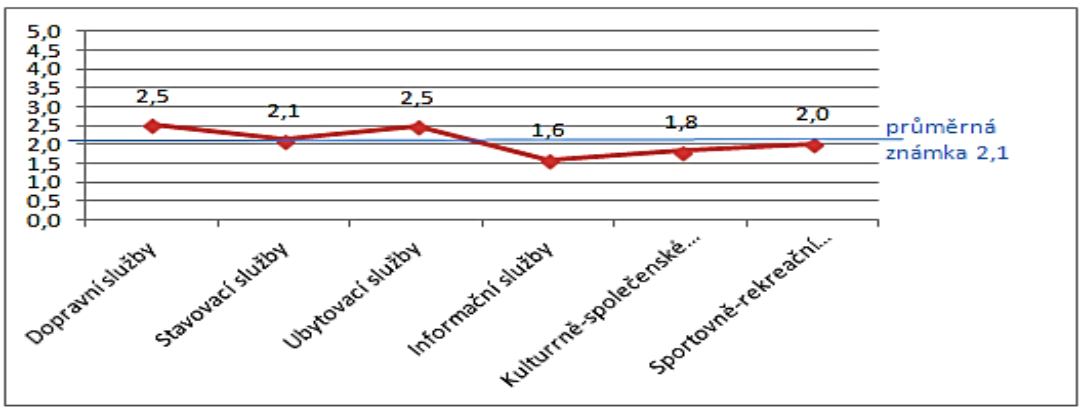
Graf 9: Nejatraktivnější místo.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Podle respondentů je turisticky nejatraktivnější Muzeum rekordů a kuriozit, které získalo 39 odpovědí. Další častou odpovědí bylo Pelhřimov – město rekordů, které zodpovědělo 28 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí bylo náměstí Pelhřimov, o kterém si myslí 24 dotazovaných, že je nejatraktivnější. Dále 19 dotazovaných uvedlo jako nejatraktivnější místo vrch Křemešník. Po jedné odpovědi dostala místa Kámen, Chýnovské jeskyně, pivovar Poutník, Želivský klášter, Lukavec – Stezka Antonína Sovy a Hudební klub Utopia, krematorium a Orlík.

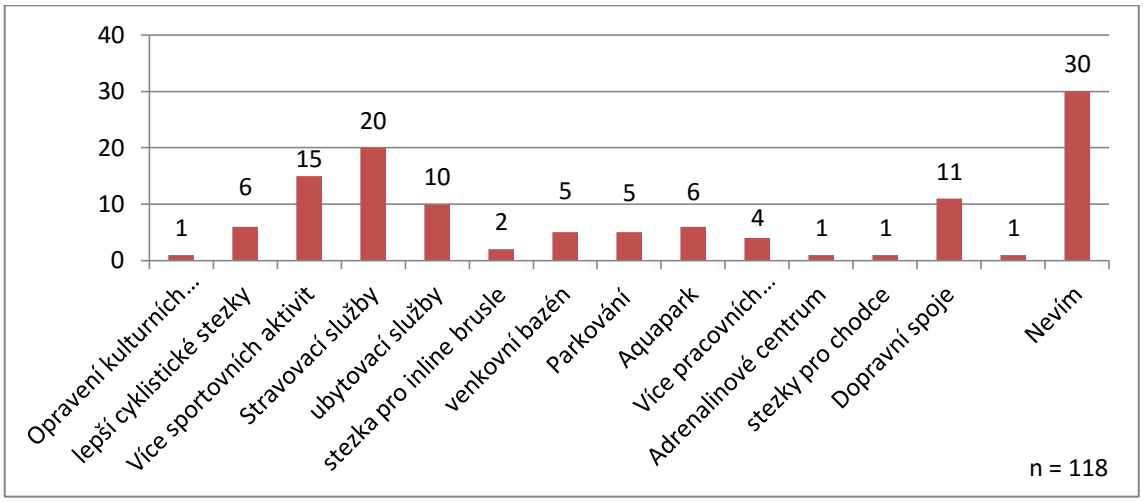
Graf 10: Hodnocení služeb.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Průměrná známka všech služeb je 2,1. Dotazovaní ohodnotili dopravní služby průměrnou známkou 2,5, což je horší než průměrná známka všech služeb, taktéž dopadly i ubytovací služby. Stravovací služby si vysloužili průměrnou známku 2,1, která je stejná s průměrem všech služeb. Nejlépe dopadly informační služby s průměrnou známkou 1,6 a také kulturně-společenské služby, které dosáhly průměrné známky 1,8. Sportovně-rekreační služby byly ohodnoceny průměrnou známkou 2,0.

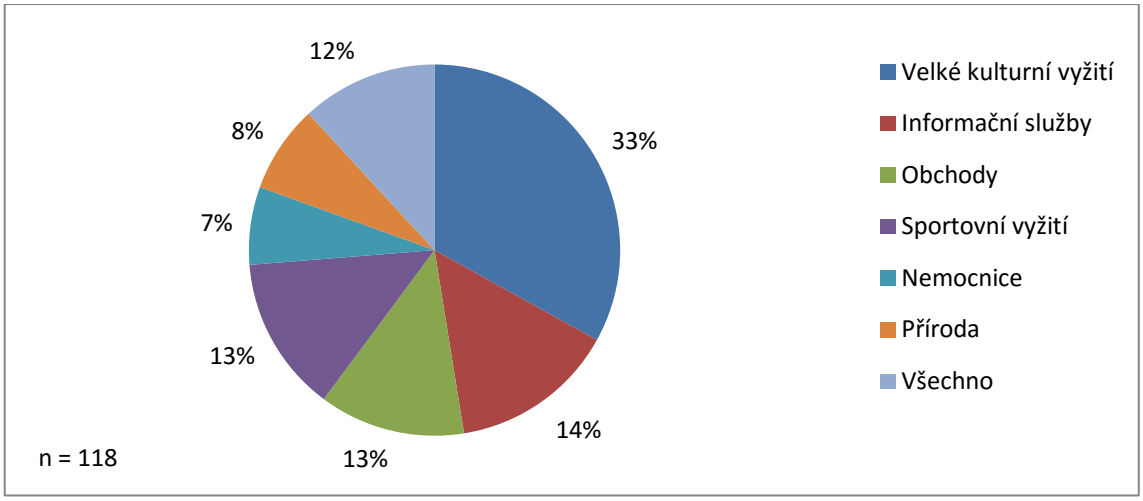
Graf 11: Zlepšení v destinaci.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

20 dotazovaných uvedlo, že by se v destinaci měly zlepšit stravovací služby a 15 respondentů uvedlo, že by se mělo uskutečňovat více sportovních aktivit. Také by se měly zlepšit dopravní spoje (11 odpovědí) a ubytovací služby (10 odpovědí). Dále by se měly zlepšit cyklistické stezky (6 odpovědí), aquapark (6 odpovědí), venkovní bazén (5 odpovědí), parkování (5 odpovědí), více pracovních příležitostí (4 odpovědí), stezka pro inline brusle (2 odpovědi), opravení kulturních památek (1 odpověď), adrenalinové centrum (1 odpověď), stezky pro chodce (1 odpověď) a bezpečnost v destinaci (1 odpověď). 30 respondentů odpovědělo, že neví, co by se dalo zlepšit.

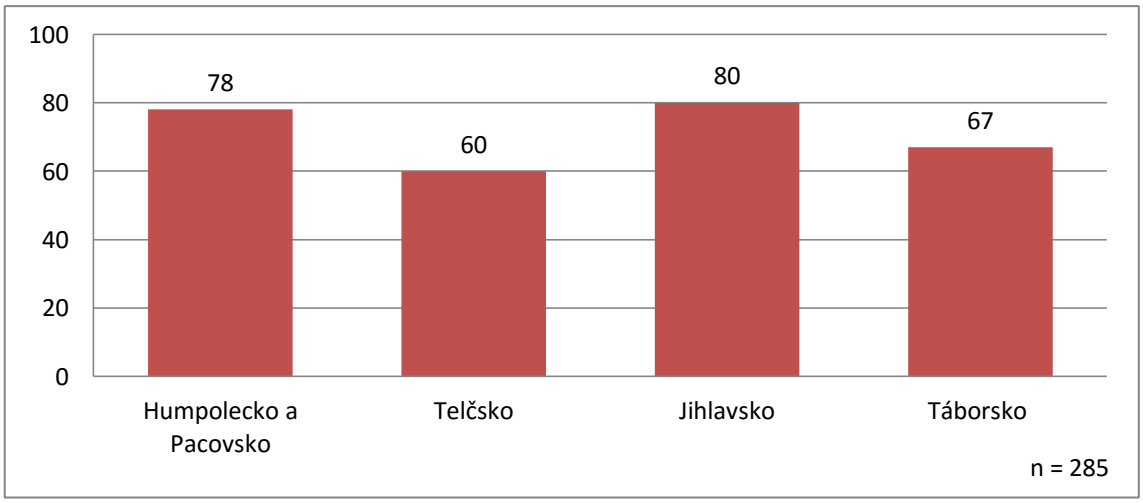
Graf 12: Spokojenost respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce jsou respondenti spokojeni s velkým kulturním vyžitím (33 %), dále s informačními službami (14 %), s obchody (13 %), se sportovním vyžitím (13 %), s nemocnicí (7 %), s přírodou (8 %) a se vším (12 %).

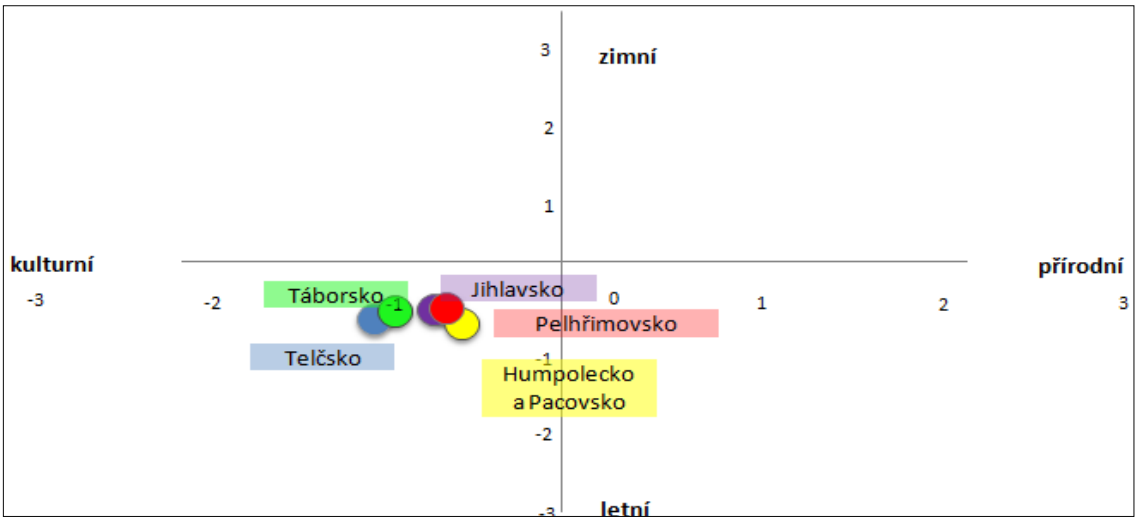
Graf 13: Navštívené destinace.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Z daných destinací nejvíce respondenti dříve navštívili či chtějí navštívit destinaci Jihlavsko (68 %) a Humpolecko a Pacovsko (66 %). Dále Táborsko s 57 % a Telčsko s 51 %.

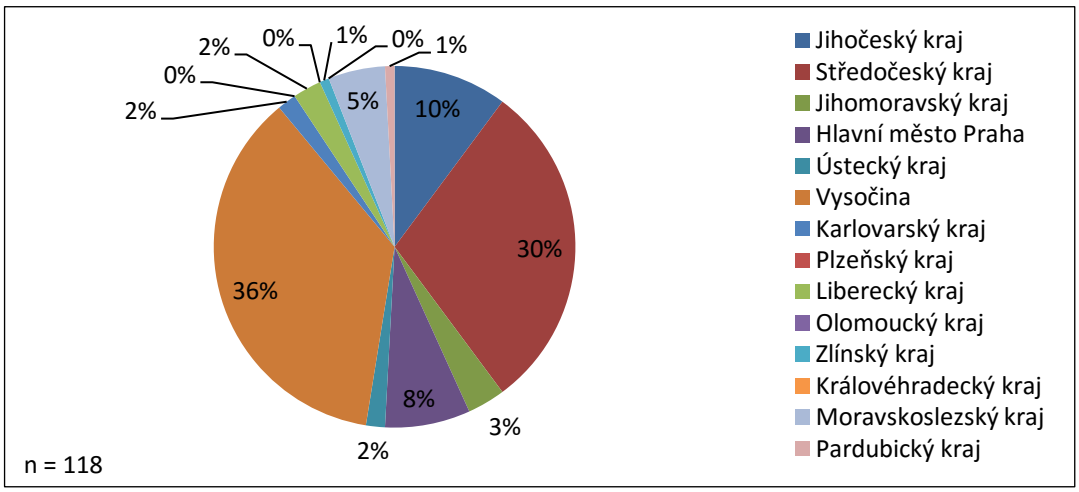
Graf 14: Vnímání destinace respondenty.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Z hlediska porovnání vnímání Pelhřimovska oproti konkurenčním destinacím respondenti všechny destinace vnímají velmi podobně. Všechny destinace jsou vnímány spíše jako kulturně-historické a letní, ale pouze s mírným odklonem od středových hodnot. Destinace Humpolecko a Pacovsko se nachází nejvíce u středu, je tedy také nakloněna k vnímání jako k přírodní destinaci. Zároveň destinace Telčsko se nachází nejdál od středu a je tedy vnímána ze všech destinací jako nejvíce kulturní.

Graf 15: Zastoupení respondentů z krajů.

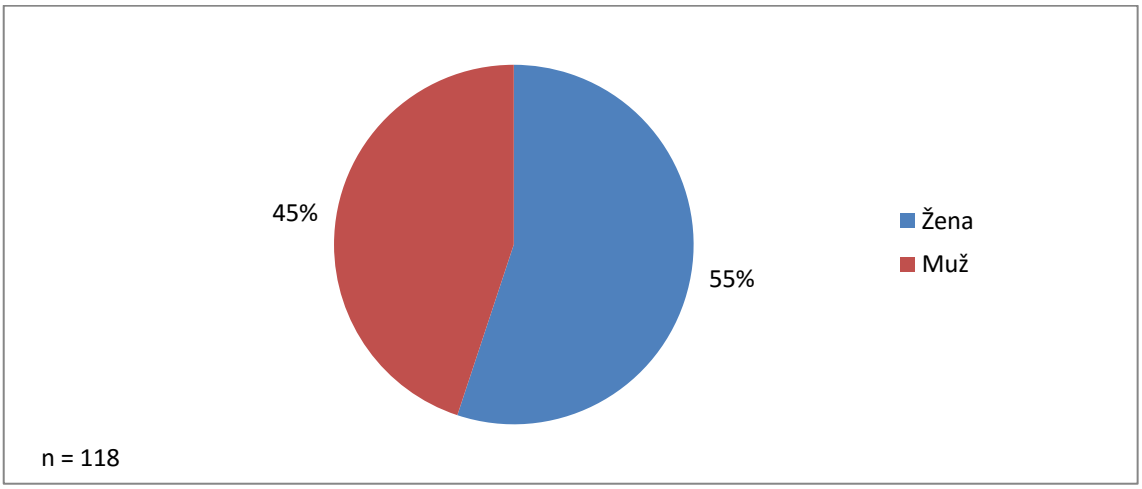


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Největší zastoupení dotazovaných je z kraje Vysočina (36 %), dále ze Středočeského kraje (30 %) a z Jihočeského kraje (10 %). Menší zastoupení je z hlavního města Prahy (8 %), z Moravskoslezského kraje (5 %), z Jihomoravského kraje (3 %), z Libereckého

kraje (3 %) z Ústeckého kraje (2 %), z Karlovarského kraje (2 %), ze Zlínského kraje (1 %), a z Pardubického kraje (1 %). Zastoupení z kraje Plzeňského, Olomouckého a Královéhradeckého je nulové.

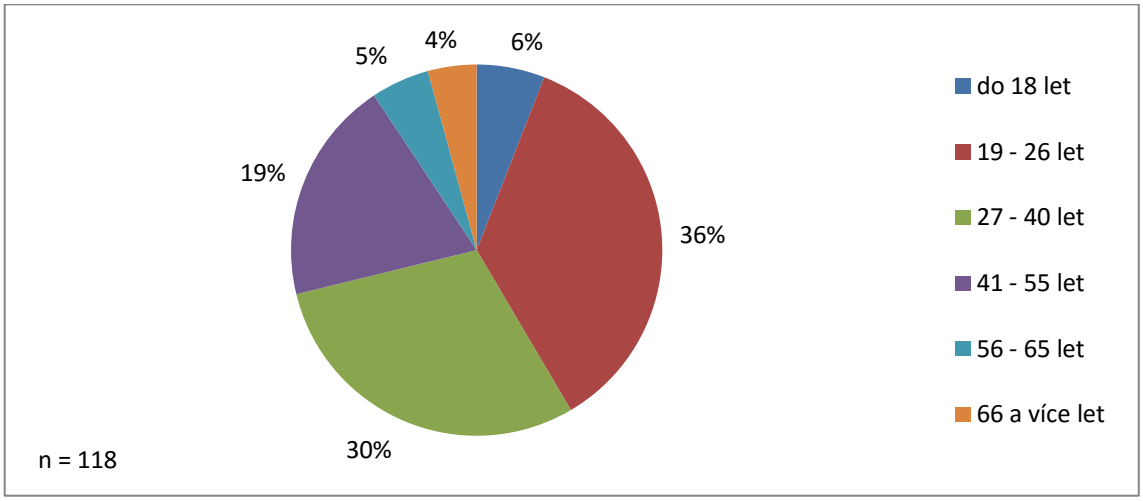
Graf 16: Pohlaví respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Zastoupení mužského pohlaví mezi respondenty bylo 53 (45 %) a žen 65 (55 %).

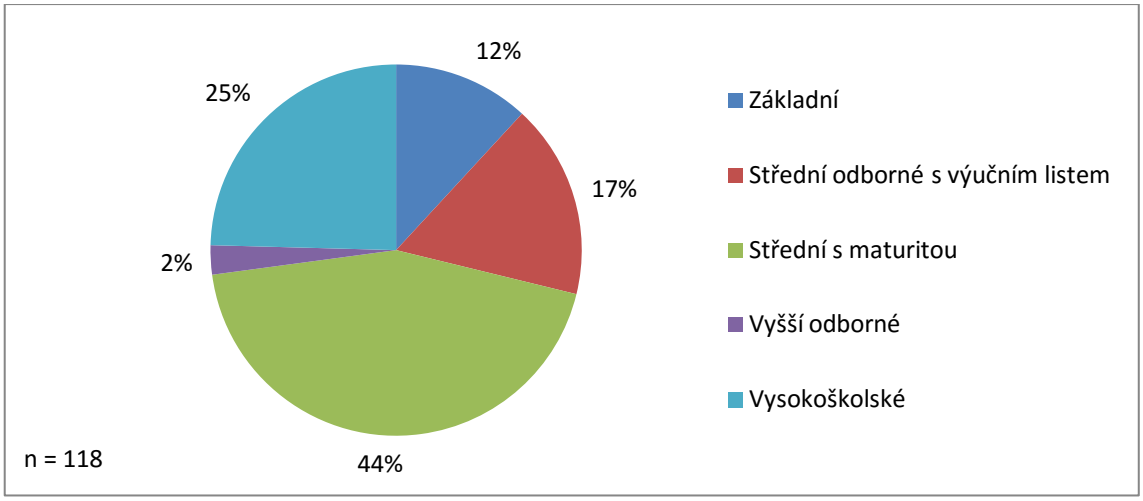
Graf 17: Věková kategorie respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 19 – 26 let (36 %) a ve věku 27 – 40 let (30 %). Větší zastoupení má i věková kategorie od 41 do 55 let (19 %). V nejmenší míře jsou ve vzorku zastoupeni respondenti ve věku do 18 let (6 %), od 56 do 65 let (5 %) a od 66 let (4 %).

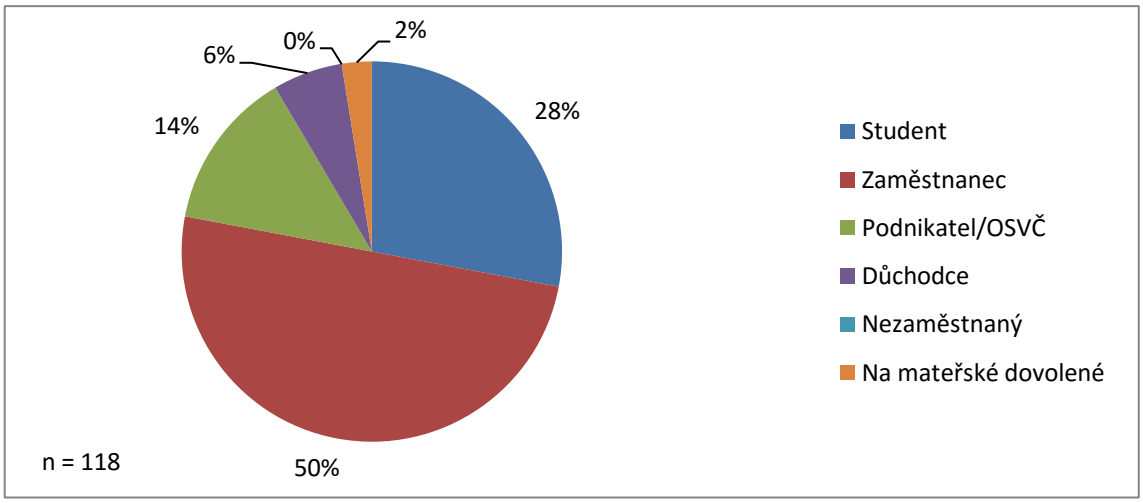
Graf 18: Dosažené vzdělání respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Nejčastějším dosaženým vzděláním respondentů bylo střední s maturitou (44 %), dále vysokoškolské (25 %), střední odborné s výučním listem (17 %), základní (12 %) a vyšší odborné (2 %).

Graf 19: Status.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Respondentů, kteří jsou studenty, bylo 28 %, zaměstnanci 50 %, podnikateli/OSVČ 14 %, důchodci 6 %, na mateřské dovolené 2 % a zastoupení nezaměstnaných mezi respondenty bylo nulové.

4.6 Řízený rozhovor

Rozhovor o destinaci Pelhřimovsko byl uskutečněn s Mgr. Martinem Eclerem, který je ředitelem Kulturního zařízení města Pelhřimova, p. o.

Podle Mgr. Eclera se Pelhřimovsko na trhu cestovního ruchu prezentuje programy Pelhřimov – město rekordů a Pelhřimov – brána Vysočiny.

Mgr. Martin Ecler tvrdí, že cestovní ruch je na Pelhřimovsku rozvinut na dobré úrovni v rámci možností, které jsou dány historií, rázem krajiny a dalším turistickým potenciálem. Za překážky cestovního ruchu v destinaci považuje absenci památek UNESCO, hradů, zámků, případně dalších jedinečných přirozených turistických atraktivit. Významnou překážkou pro rozvoj cestovního ruchu je také nedostatek financí, zejména pro rozvoj infrastruktury v destinaci. Pro zlepšení cestovního ruchu se připravuje strategický dokument pro rozvoj CR v období 2015 – 2018.

Největší konkurenční destinace pro české návštěvníky vidí v evropském měřítku destinaci Chorvatsko či Itálii. V rámci České republiky vidí konkurenty v jakékoliv destinaci, která je vhodná pro pěší turistiku a cykloturistiku.

Nejvíce přitahuje návštěvníky do destinace Pelhřimovsko téma rekordů a kuriozit, hlavně zdejší Muzeum rekordů a kuriozit a festival, který se pořádá v tomto duchu. Také určitě okolní krajina, která zde není tolik narušena lidskou činností. A samozřejmě sem přitahuje návštěvníky i využití pro rodiny s dětmi. Je zde mnoho dětských hřišť a koná se v průběhu roku i řada akcí pro děti.

Mezi výhody Pelhřimovska pro cestovní ruch patří poloha v rámci České republiky, jedinečný projekt Pelhřimov – město rekordů, klidná lokalita a nenarušené přírodní prostředí.

4.7 Výzkum agentury CzechTourism

Česka centrála cestovního ruchu – Agentura CzechTourism v roce 2007 provedla výzkum Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Vysočina. Výsledky z tohoto výzkumu budou použity jako doplňující zdroj sekundárních dat pro vyhodnocení hypotéz v bakalářské práci.

Tento výzkum byl zaměřen na návštěvnost turistického regionu Vysočina, profil návštěvníků, na jejich skladbu, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu a kvalitou poskytovaných služeb. Výsledky tohoto výzkumu se tedy týkají celého regionu Vysočina.

Z výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem návštěvy je poznání (24 %), návštěva příbuzných a známých (22 %) a práce (18 %). Dalšími důvody byly tranzit (10 %), relaxace (8 %), nákupy (7 %), zábava (7 %), zdraví (4 %), turistika a sport (3 %). Do odpovědi „poznání“ agentura CzechTourism zařadila návštěvy turistických atraktivit, historii, architekturu, kulturu a folklor.

Dále délka pobytu návštěvníků byla nejčastěji jeden den (bez přenocování (60 %), jeden až dvě noci zde strávilo 27 % návštěvníků, 3 – 7 nocí v destinaci strávilo 10 % návštěvníků a více než 7 nocí zde strávilo pouze 4 % návštěvníků. 32 % navštívilo tuto destinaci poprvé a 38 % zde již bylo více než třikrát. 37 % návštěvníků plánuje opakovanou návštěvu destinace do půl roku a 34 % později v budoucnu.

Mezi nejlákavější atraktivity v regionu patří poznávací turistika 43 %, společenský život a zábava 42 %. Dále mezi tyto atraktivity patří cykloturistika a horská cyklistika 27 %, pěší turistika 25 %, návštěvy kulturních akcí 21 % a koupání, vodní sporty 15 %.

Mezi největší rezervy regionu patří nedostatečné společenské vyžití (5 %), chybí zde nákupní možnosti (4 %), restaurace, občerstvení, kavárny apod. (2 %), a je zde nevyhovující dostupnost autobusem, např. málo spojů k zajímavostem (2 %).

Nejvíce využívaným zdrojem informací byl internet (58 %) a také informace od příbuzných a známých (57 %). Dalším zdrojem informací byly propagační materiály (50 %) a turistická informační centra (49 %). Návštěvníci nejčastěji přijeli s partnerem/přáteli (51 %) nebo sami (31 %). Návštěvníci nejvíce využívali k dopravě do destinace automobil (68 %), linkový autobus (16 %) a vlak (13 %). (CzechTourism, [online])

4.8 Syntéza výsledků, poznatků, vyhodnocení hypotéz

4.8.1 Syntéza výsledků, poznatků

Pod pojmem Pelhřimovsko se návštěvníkům nejvíce vybavilo Muzeum rekordů a kuriozit a také vrch Křemešník. Je to tím, že město je známé pro rekordy a kuriozity a také se Pelhřimov prezentuje jako Pelhřimov – město rekordů. Právě toto téma rekordů a kuriozit lze považovat za konkurenční výhodu oproti ostatním destinacím.

Pelhřimovsko nabízí krásnou a člověkem příliš nenarušenou přírodu s přírodními památkami. Přírodou vedou pěší stezky a cyklostezky, které provádí návštěvníka po přírodních památkách a krásné krajině. Tento přírodní potenciál Pelhřimovska rozvíjí ekoturismus.

Destinace má svou jedinečnou historii, řadu kulturních zařízení či historických staveb, které pomáhají rozvoji kulturního cestovního ruchu. Pelhřimovsko je velmi známé pro rekordy a kuriozity, které jsou umístěny v místním Muzeu rekordů a kuriozit.

Pelhřimovsko nabízí řadu kulturně-společenských akcí, které mají rozmanité programy, konají se po celý rok a některé z těchto akcí se každoročně opakují. Nejvýznamnější kulturně-společenskou akcí v destinaci je Mezinárodní festival rekordů a kuriozit, který se koná každý rok, v minulém ročníku se tohoto festivalu zúčastnilo 13 tisíc návštěvníků.

Je zde k dispozici řada ubytovacích zařízení, které mají pro návštěvníky připraveny své specifické nabídky, které se orientují na relaxaci, sportovní aktivity, svatby, večírky či ubytování na farmě. Ubytovací zařízení nejsou v destinaci tolik využívána, využití pokojů a lůžek je nejnižší. Je to zejména tím, že sem návštěvnicí jezdí na jeden den bez přenocování. Naopak nejvíce využívána jsou v destinaci Telčsko. Pelhřimovsko disponuje o třicet ubytovacích zařízení méně než destinace Táborsko a také tato zařízení na Pelhřimovsku navštívilo dvakrát méně hostů než na Táborsku.

Destinace disponuje řadou kulturních zařízení, které nabízejí po celý rok kulturní programy pro obyvatele i návštěvníky destinace. Nechybí zde kino, divadlo, muzea, galerie, hudební kluby, čajovna, kulturní dům ani městská knihovna.

Na Pelhřimovsku se nachází dvě Městské památkové rezervace a jedna Národní kulturní památka. V tomto ohledu se v destinaci Táborsko nachází více Národních kulturních památek, Městských památkových zón a rezervací, a oproti Pelhřimovsku se zde nachází i Vesnické památkové rezervace a zóny. Naopak v Telčsku se nachází památka UNESCO, která se nenachází v ostatních destinacích, ani na Pelhřimovsku.

Sportovní zařízení v destinaci nabízí fitness služby, tenisové a squashové kurty, wellness či hřiště pro minigolf. Na Pelhřimovsku jsou v zimním období udržovány běžkařské trasy a sjezdovka na Křemešníku. V letním období jsou k dispozici návštěvníkům pěší stezky a cyklotrasy. Všechny tyto nabízené sportovní aktivity rozvíjí zdravotní a sportovní cestovní ruch v destinaci.

Hlavním důvodem pro příjezd návštěvníků do destinace se stala návštěva kulturních a společenských akcí, poté nákupy, návštěva příbuzných a známých a návštěva památek. Návštěva destinace trvá respondentům nejčastěji jeden den bez přenocování, protože převažují jednodenní výlety v blízkosti trvalého bydliště respondentů.

Návštěvníci čerpají informace nejvíce z internetu a od přátel, také někteří zjišťují informace z televize, rádia, z tištěných letáků či z turistických informačních center. Navštěvují destinaci více než pětkrát za rok (47 %) na jeden den (66 %). Svůj pobyt návštěvníci nejčastěji tráví s přáteli, s manželem či manželkou, přítelem či přítelkyní.

Podle návštěvníků mezi turisticky nejatraktivnější místo patří Muzeum rekordů a kuriozit, dále celé město Pelhřimov, náměstí Pelhřimova nebo vrch Křemešník. Tyto čtyři odpovědi byly nejčastější.

Mezi nejlépe hodnocené služby na Pelhřimovsku patří kulturně-společenské služby a informační služby. Nejhůře návštěvníci ohodnotili dopravní a ubytovací služby.

Na otázku co by se mělo v destinaci zlepšit, či co návštěvníkům chybí, odpovídali návštěvníci různě, avšak nejvíce se shodli na zlepšení stravovacích služeb, více sportovních aktivit, zlepšení ubytovacích služeb či zlepšení dopravních spojů. Naopak velmi spokojeni byli s velkým kulturním vyžitím, s informačními službami, s obchody a někteří i se sportovním vyžitím.

Mezi destinace, které návštěvníci Pelhřimovska již také navštívili nebo chtějí navštívit, patří zejména Jihlavsko (67,80 %), Humpolecko a Pacovsko (66,10 %), Táborsko (56,78 %) a Telčsko (50,85 %)

Mezi silné stránky destinace Pelhřimovsko lze zařadit její geografickou polohu v České republice, klidnou neporušenou přírodu a jedinečný projekt Pelhřimov – město rekordů a kuriozit. Naopak mezi slabé stránky oproti konkurenčním destinacím lze zařadit absenci památek UNESCO, hradů a zámků, a dalších jedinečných přirozených turistických atraktivit. Překážkou pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je také nedostatek finančních prostředků, zejména na rozvoj dopravní infrastruktury.

4.8.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Destinace Pelhřimovsko je vnímána návštěvníky jako kulturní destinace.

Nabídka destinace Pelhřimovsko je velmi rozmanitá. Jednou z nejvýznamnějších součástí nabídky destinace jsou však kulturní a společenské akce, které se zde konají pravidelně a některé se každý rok opakují. Nejvýznamnější událostí je Mezinárodní festival rekordů a kuriozit, který je doprovázen večerními hudebními programy. Zároveň je tu řada kulturních a společenských zařízení, které pořádají programy pro návštěvníky destinace. Nachází se zde řada kulturně-historických památek, které jsou velmi atraktivní pro návštěvníky destinace. Oproti tomu nabídka přírodních atraktivit není tak rozsáhlá. Nachází se zde národní přírodní památka Jankovský potok, řada památných stromů, národní přírodní rezervace Křemešník a turistické stezky a cyklostezky, které vedou krásnou přírodou. Nabídka přírodního potenciálu není však tak bohatá, jako nabídka kulturního a společenského vyžití.

Z dotazníkového šetření plyne, že nejvíce návštěvníků do destinace přijelo za kulturními a společenskými akcemi (26 %). Dále mezi aktivity, které zde budou vykonávat, nejčastěji patřily návštěva kulturních a společenských akcí (52 %) či návštěva památek (34 %). Z toho lze usuzovat, že návštěvníci tuto destinaci spojují především s kulturními či kulturně-historickými atraktivitami. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že destinace Pelhřimovsko je vnímána spíše jako kulturně-historická a letní destinace.

Dalším zdrojem informací, na základě kterého byly ověřovány hypotézy, je výzkum České centrály cestovního ruchu – Agentury CzechTourism. Podle výzkumu CzechTourism návštěvníci v regionu Vysočina v roce 2007 zařadili mezi nejlákavější atraktivity poznávací turistiku (43 %), společenský život a zábavu (42 %) a návštěvu

kulturních akcí (21 %). Jako poznání agentura CzechTourism uvádí návštěvy turistických atraktivit, historii, architekturu, kulturu nebo folklor. (CzechTourism, [online]). Podle tohoto výzkumu lze tedy usuzovat, že návštěvníci vnímají tuto destinaci spíše jako kulturní a společenskou. Tuto hypotézu lze na základě uvedených zdrojů dat potvrdit.

H2: Nejčastějším důvodem návštěvy účastníků cestovního ruchu jsou kulturní a společenské akce

Nabídka kulturních a společenských akcí je v destinaci velmi rozmanitá. Kulturní a společenské akce se v destinaci konají pravidelně a některé se každý rok opakují. Nejvýznamnější událostí je zde Mezinárodní festival rekordů a kuriozit a s ním spojené doprovodné hudební programy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastějším důvodem navštívení Pelhřimovska jsou kulturní a společenské akce (26 %), dále pak nákupy (20 %) a navštívení příbuzných a známých (19 %) či návštěva památek (16 %). Pouze 3 % návštěvníků jezdí do destinace za sportem. Někteří návštěvníci (16 %) uvedli jiný důvod návštěvy, například zaměstnání, chata, dovolená, cukrárna, kuriozity, nemocnice, zastávka na cestě z dovolené.

Z výzkumu CzechTourism vyplývá, že návštěvníci na Vysočinu přijeli v roce 2007 z důvodu poznávací turistiky (24 %), návštěvy příbuzných a známých (22 %) a práce (18 %). Mezi poznání agentura CzechTourism zařadila návštěvy turistických atraktivit, historii, architekturu, ale také kulturu a folklor. Dalšími důvody byly tranzit (10 %), relaxace (8 %), nákupy (7 %), zábava (7 %), zdraví (4 %), turistika a sport (3 %). Mezi zábavu řadí agentura CzechTourism společenské aktivity, noční život a dobré jídlo. (CzechTourism, [online]) Dá se předpokládat, že se zábava vztahuje na společenské akce i na festival rekordů a kuriozit a s nimi spojené večerní hudební programy. Dále lze předpokládat, že kulturní akce jsou zahrnuty v rámci kultury v odpovědi „poznání“. Není však známé zastoupení těchto atraktivit v rámci odpovědi „poznání“ či „zábava“.

Na základě vlastního šetření, ze kterého vyplývá, že hlavním důvodem jsou kulturní a společenské akce a nabídka destinace je v tomto směru velmi bohatá, a dále na základě výzkumu agentury CzechTourism, který není jednoznačný, nelze tuto hypotézu potvrdit.

H3: Pobyt návštěvníků v této destinaci trvá nejčastěji jeden den, tedy bez přenocování.

Z dotazníkového šetření plyne, že návštěvníci zde tráví pouze jeden den bez přenocování (66 %). Dále pouze 16 % návštěvníků zde tráví 2 – 3 dny. 4 – 7 dní zde tráví jen 11 % návštěvníků. A sedmi a více denní pobyt zde tráví pouze 7 % návštěvníků.

Podle výzkumu agentury CzechTourism návštěvníci přijížděli na Vysočinu v roce 2007 nejčastěji na jednodenní pobyty bez přenocování (60 %). (CzechTourism, [online]) Je to způsobeno tím, že převažují jednodenní výlety v blízkosti trvalého bydliště respondentů.

Výsledky obou výzkumů jsou téměř shodné. Tato hypotéza byla potvrzena.

4.9 Návrhová část

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tato destinace je známá mezi návštěvníky především rekordy a kuriozitami, které jsou jedinečné, originální a v jiné destinaci se s nimi nesetkáme, lze tedy toto téma označit jako konkurenční výhodu destinace Pelhřimovsko. Návrhová část se bude orientovat na prosazování této konkurenční výhody destinace prostřednictvím oficiálního informačního portálu.

Již existuje oficiální informační server města Pelhřimova, s názvem www.pelhrimovsko.cz, který se orientuje pouze na toto město. Bude navrženo rozšíření stávajícího informační portálu města Pelhřimova na celou destinaci Pelhřimovsko, kde budou zahrnuty všechny informace o celé této destinaci. Toto rozšíření bude navrženo z toho důvodu, že z výzkumu vyplývá, že nejvíce informací o Pelhřimovsku si návštěvníci vyhledávají na internetu a destinace nemá své webové stránky. Dále se na rozšířeném informačním portále budou nacházet i tematické produkty, které se na původním informačním portále nenachází.

Tento informační portál bude orientován na jednoduchost, aby návštěvníci našli všechny potřebné informace, a zároveň bude velmi atraktivní, aby z tohoto portálu měli návštěvníci pozitivní dojem a toužili destinaci navštívit. Také cílem informačního portálu bude odlišení Pelhřimovska od konkurenčních destinací.

Byl zpracován návrh, jak by mohl tento informační portál destinace Pelhřimovsko vypadat. Tento informační portál by měl návštěvníky na první pohled zaujmout svou úvodní stránkou, sloganem či logem. V návrhu je uveden název destinace, slogan destinace i logo destinace.

Obrázek 4: Informační portál destinace Pelhřimovsko.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Webové stránky budou interaktivní, uvedená fotografie pelhřimovské přírody se bude měnit. Bude připraveno deset fotografií, které se budou po deseti vteřinách měnit a vystihnou tak nejvíce zajímavé atraktivity, které lze na Pelhřimovsku vidět. Dále se na tomto portále bude nacházet slogan *Za rekordy a krásnou přírodou jedině na Pelhřimovsko*. Dále je vytvořeno logo destinace Pelhřimovska, které je umístěno v levém horním rohu webových stránek. Toto logo by mohlo být dále uváděno na propagačních materiálech destinace Pelhřimovsko. Po otevření různých částí informačního portálu se hlavní fotografie změní podle tématu, jak je možné vidět na obrázku 5. Dále se bude měnit pouze textová část, hlavní menu i rezervační systém se bude stále nacházet na svém místě.

Uprostřed úvodní strany se bude nacházet uvítání návštěvníků na stránkách destinace Pelhřimovsko, které je důležitou součástí tohoto informačního portálu. Uvítání návštěvníků by mohlo vypadat takto:

Vítejte na stránkách informačního portálu destinace Pelhřimovsko!

Tato destinace leží v malebné krajině Českomoravské vrchoviny, kde se nachází krásná a člověkem nenarušená příroda. Je velmi známá díky rekordům a kuriozitám, které jsou umístěny v Muzeu rekordů a kuriozit v Pelhřimově a koná se zde Mezinárodní festival rekordů a kuriozit. Pelhřimovsko je turistický ráj s bohatou historií, městskou památkovou rezervací, řadou kulturních památek a přírodních atraktivit. Nachází se zde poutní místo vrch Křemešník, který nabízí řadu turistických cílů. Těšíme se na Vás!

Tento informační portál bude rozdělen do čtyř částí, které se budou zabývat destinací Pelhřimovsko, oblastmi destinace, děním v destinaci a dále budou informovat návštěvníky, jak nebo s čím si mohou tuto destinaci užívat.

Užívejte si Pelhřimovsko

Tato část bude informovat návštěvníky, s čím si mohou užít tuto destinaci a jaké zážitky či služby destinace poskytuje. Bude rozdělena do několika atraktivních oblastí, které se v destinaci nachází. Těmito oblastmi budou *s rekordy*, *s kulturou*, *s přírodou*, *se sportem*, *s dobrým jídlem*, *s pohodlným ubytováním*, *s informacemi* a *s dopravou*. V každé části se budou nacházet informace o zařízeních, které mohou návštěvníci využít a další podstatné informace, které jsou k danému tématu potřebné.

Po otevření odkazu *s rekordy* se objeví vše, co se týká tohoto tématu. Tuto oblast rekordů si nejvíce respondentů představilo pod pojmem Pelhřimovsko, proto zde bude uvedeno vše, co je na Pelhřimovsku s rekordy spojeno. Bude zde popsáno Muzeum rekordů a kuriozit, Česká kniha rekordů, postup, jak zaregistrovat rekord či Mezinárodní festival rekordů a kuriozit. Dále zde budou internetové odkazy na webové stránky Muzea rekordů a kuriozit či agentury Dobrý den, která organizuje Mezinárodní festival rekordů a kuriozit a poskytuje informace o tomto festivalu, zaregistrování rekordů a České knize rekordů.

Obrázek 5: Webové stránky – část S rekordy.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výzkumu vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy destinace jsou kulturní a společenské akce. V dalším odkazu *s kulturou* se budou tedy vyskytovat kategorie kulturních zařízení, které se nachází na Pelhřimovsku. Tyto kategorie budou: divadla, kina, galerie, muzea, knihovny, kulturní domy, hudební kluby a čajovny. Také zde budou zahrnuty kulturně – historické památky, které v destinaci návštěvník může spatřit a které byly ve výzkumu také častým důvodem k navštívení destinace. V každé z těchto kategorií budou vypsána zařízení, které se týkají té dané oblasti, budou zde informace, kde se tato zařízení přesně v destinaci nachází, jaké služby, programy či akce poskytují pro návštěvníky, otevírací doba těchto zařízení, kontakt na tyto zařízení a webové stránky, kde se návštěvníci budou moci dozvědět další podstatné informace. Také pokud zařízení požaduje vstupné, tak zde budou informace o ceně vstupného.

Po otevření odkazu *s přírodou* se návštěvníci nejdříve seznámí s kategoriemi přírodní památky, přírodní atraktivity, naučné stezky, cyklostezky a pěší stezky. V částích přírodní památky a přírodní atraktivity naleznou návštěvníci vše, co se nachází v Pelhřimovské přírodě k vidění. Tyto zajímavá místa jsou popsána v kapitole 4.2.1. V dalších kategoriích pod názvy Naučné stezky, Cyklostezky a Turistické stezky budou

informace o těchto stezkách, jejich mapy, délky, popsané trasy a informace o tom, jak fyzicky náročné tyto trasy jsou a jaké přírodní památky a atraktivity tato trasa návštěvníkům ukáže.

Část, nazvaná *se sportem* bude rozdělena na několik částí, kterými budou sporty, na které je v destinaci dostatek zařízení a sportovního vybavení. Mezi tyto části budou patřit tenis, fotbal, hokej, golf, fitness, relaxace, košíková, házená, plávání, squash, lyžování a cykloturistika. V každé oblasti vyjmenovaných sportů budou vypsána sportovní zařízení a informace o tom, kde tato zařízení návštěvníci naleznou, jaké mají otevírací doby, jaké další služby poskytují, ceníky poskytovaných služeb a webové stránky, pokud jimi tyto zařízení disponují. Na Pelhřimovsku se také nachází řada sportovních týmů a klubů, které pořádají sportovní utkání, které návštěvníci také mohou navštívit.

S dobrým jídlem je oblast, ve které budou popsána všechna stravovací zařízení na Pelhřimovsku. V destinaci se nachází česká, čínská a italská kuchyně, do těchto částí bude tato oblast rozdělena. Poskytne základní informace o stravovacích zařízeních, kde se nachází, jaké poskytují nabídky stravování, jaké mají otevírací doby a odkazy na webové stránky těchto zařízení, aby si návštěvník mohl vyhledat podrobnější informace. Dále zde návštěvníci webových stránek po své návštěvě restaurace budou moci zadat hodnocení či komentář ke konkrétní restauraci. Toto bude moci dále sloužit pro ostatní návštěvníky, kterým to bude moci pomoci v rozhodování, jakou restauraci navštívit. Toto hodnocení zde bude z toho důvodu, že z výzkumu vyplynulo, že by se v destinaci měly zlepšit stravovací služby.

Po otevření odkazu *s pohodlným ubytováním* se objeví všechny kategorie ubytovacích zařízení na Pelhřimovsku se základními informacemi o těchto zařízeních. Do kategorií se budou řadit hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní ubytovací zařízení. Mezi informace o těchto ubytovacích zařízeních bude patřit popis těchto zařízení, místa, kde se nachází, jaké poskytují služby, kapacity těchto ubytovacích zařízení, ceníky, či fotky pokojů těchto zařízení. Dále zde budou uvedeny webové stránky těchto zařízení pro vyhledání podrobnějších informací. Také zde bude možnost hodnocení ubytovacího zařízení, které návštěvník destinace navštívil, protože ve výzkumu návštěvníci označili ubytovací služby nejhorší známkou ze všech služeb a

také by měly být podle nich zlepšeny. Toto hodnocení pomůže návštěvníkům v rozhodnutí, kde se ubytovat.

O Pelhřimovsku

V této druhé části informačního portálu se budou moci návštěvníci dozvědět o historii Pelhřimovska, o kulturních či přírodních památkách, které se v destinaci vyskytují či o strašidlech a pověstech, které se týkají Pelhřimovska. Také zde bude uvedena mapa České republiky s vyznačenou destinací Pelhřimovsko, aby návštěvníci věděli, kde se tato destinace nachází a také přiblížená mapa Pelhřimovska s vyznačenými atraktivitami, aby bylo pro návštěvníky přehledné, jaké památky a atraktivity mohou navštívit v této destinaci.

Turistické oblasti

Třetí část webových stránek se bude zabývat rozdělením destinace Pelhřimovsko. Budou vymezeny tři základní oblasti této destinace a budou zde poskytnuty základní informace o těchto oblastech. Těmto oblastmi destinace budou Pelhřimov a okolí, Červená Řečice a okolí a Křemešník a okolí. Tato část se bude nacházet v horní části informačního portálu na horizontální linii.

V odkazu *Pelhřimov a okolí* budou uvedeny základní informace o této oblasti, informace o tom jaké kulturní a přírodní památky se zde vyskytují a jaké služby tato oblast poskytuje návštěvníkům.

Červená Řečice a okolí bude informovat návštěvníky o možnostech turistických cílů v této oblasti a jaké služby jsou zde poskytovány návštěvníkům. Také zde budou základní informace o této oblasti.

Křemešník a okolí bude poskytovat informace o tomto poutním místě, kulturně-historických a přírodních památkách či sportovních možnostech, které vrch Křemešník nabízí, zejména lyžování či lanovou dráhu.

Kalendář akcí

Poslední část tohoto informačního portálu bude poskytovat v jednotlivých kategoriích všechny akce, které se budou konat v této destinaci. Pro přehlednost a lepší orientaci budou akce rozděleny do kategorií: *církevní*, *kulturní*, *společenské*, *přírodní* a *sportovní.* Zde bude možnost vybrat jaká akce je návštěvníkem vyhledávána a po otevření se

objeví pouze akce v této kategorii. Budou zde uváděny akce s informacemi o tom, kdy, kde se akce uskuteční, jak bude probíhat, jaký bude její program a kdo ji pořádá. Také zde budou uváděny ceny vstupenek, či kde bude možnost rezervace. Dále zde bude kategorie *Konané akce*, kde se bude nacházet fotogalerie již uskutečněných akcí s popisem, jaký program se konal, jak se akce vydařila a kdy byla uskutečněna.

U všech kulturních, stravovacích, ubytovacích, sportovních a ostatních zařízení a organizací, které budou uvedeny na informačním portále destinace Pelhřimovsko, budou uvedeny kontakty a odkazy webových stránek, kde návštěvníci naleznou podrobnější informace o těchto zařízení a otevírací doby. Základní informace o těchto zařízeních a organizacích, které se nacházejí v destinaci, se nachází výše v kapitolách 4.1, 4.2 a 4.3.

Na horní liště webových stránek se budou nacházet ikony jazykových mutací, do kterých bude informační portál přeložen, návštěvníci si zvolí jazyk, který potřebují a v tu chvíli se informační portál objeví v nastaveném jazyce. Dále se zde budou nacházet ikony znázorňující počasí, webkameru, informace, dopravu, hlavní stranu portálu, newsletter, facebook, twitter a youtube.

Po otevření ikony znázorňující počasí se návštěvník dostane na webové stránky www.weather.com, kde již bude vidět, jaké počasí na Pelhřimovsku právě převládá a jaké bude v průběhu dalších hodin a dní. K tomuto lze využít i webkameru, která je prozatím umístěna pouze v Pelhřimově a snímá Masarykovo náměstí. Doporučila bych tyto kamery rozšířit i do dalších zajímavých míst destinace.

Ikona informace bude poskytovat informace o turistických informačních centrech v destinaci, dále o cestovních kancelářích a agenturách. Informace se budou týkat míst, kde se nachází tyto zařízení, dále jaké služby návštěvníkům poskytují, na jaké produkty jsou zaměřeny, otevírací doby či internetové stránky těchto zařízení pro doplňující informace návštěvníka. Dále zde budou uvedeny brožury a další propagační materiály, které destinace poskytuje svým návštěvníkům. Na tyto informace bude navazovat další ikona a to doprava po destinaci. Zde se budou moci návštěvníci setkat s informacemi o linkách městské hromadné dopravy ve městě Pelhřimov a o dopravě po celé destinaci. Bude zde připraven odkaz na internetové stránky www.idos.cz, kde si návštěvníci budou moci vyhledat autobusový či vlakový spoj na Pelhřimovsku. Dokonce se zde dají dohledat i spoje městské hromadné dopravy.

Dalším bodem těchto stránek bude newsletter, kde návštěvníci budou moci zanechat dotaz či vzkaz ohledně této destinace. Vyplní pouze svou emailovou adresu a vzkaz. Destinace se bude snažit co nejdříve odpovědět na dotaz a pošle ho obratem na uvedenou emailovou adresu.

Také se zde budou nacházet ikony sociální sítě facebook či twitter, kde má destinace své profily a návštěvník tam bude moci najít další informace o této destinaci. V neposlední řadě zde bude také uveden odkaz na www.youtube.com, který návštěvníka zavede na film o Pelhřimově, či na krátká videa od agentury Dobrý den, na kterých jsou zachyceny ročníky Mezinárodního festivalu rekordů.

Na tomto informačním portále bude také možnost vyhledat určitou informaci pomocí lupy, kam návštěvník napíše, co hledá a následně se mu zobrazí nejvíce podobné odkazy, které se budou nacházet na těchto stránkách. Lupa se bude na portále nacházet z toho důvodu, aby návštěvník ušetřil čas s hledáním informací a proto, aby informaci opravdu našel.

Partneři je část informačního portálu, kde se budou nacházet organizace, které přispěli na tvorbu těchto webových stránek. Bude sem patřit Evropská unie, Evropský fond, Kraj Vysočina a další partneři, kteří se budou podílet na tomto informačním portálu.

Na informačním portále se bude nacházet i rezervační systém, kde si návštěvníci budou moci zarezervovat pobyt v ubytovacích zařízeních na Pelhřimovsku. Návštěvníci zadají, kdy se budou chtít ubytovat a počet nocí, poté vyplní místo, kde se chtějí ubytovat a rezervační systém jim ukáže, jaká ubytovací zařízení mají v té době volné pokoje. Návštěvník si vybere ubytovací zařízení a následně si vybere pokoj, které mu ubytovací zařízení nabídne, poté zadá počet hostů a stravu (snídaně, polopenze apod.) a zarezervuje si ho. K rezervaci budou dále potřebné identifikační údaje, emailová adresa a telefonní číslo, na kterém je návštěvník k zastihnutí. Na emailovou adresu účastníka poté přijde potvrzení rezervace.

Tento rezervační systém poskytuje společnost Miton Previo, s. r. o. Ubytovací zařízení zařazená do tohoto systému platí provizi 10 % bez DPH ze zprostředkovaného a zrealizovaného obchodu. Spolupráce s Miton Previo, s. r. o. lze dvěma způsoby. Pokud ubytovací zařízení již má vlastní recepční software a není zapojeno do systému Previo, tak lze provést automatické propojení a obsazenost nebude muset ručně aktualizovat.

Pokud ale ubytovací zařízení nemá vlastní recepční software, pak může využít služeb této společnosti a ta mu poskytne recepční software, který aktivuje ke spolupráci do systému Previo. Provozovatelé ubytovacích zařízení budou poskytovat do administrace tohoto systému informace o pokojích, cenách a obsazenosti a ty se automaticky přenesou do systému Previo. Základní údaje o pokojích a poskytovaných službách provozovatelé ubytovacích zařízení budou zadávat do administračního rozhraní portálu. (Informační a rezervační systém CZECOT, [online])

Propagace

Propagace tohoto informačního portálu Pelhřimovska bude na internetových stránkách města Pelhřimov, na stránkách Sdružení mikroregionu Pelhřimov a na stránkách Dědictví Vysočiny provozované krajem Vysočina. Tyto internetové stránky budou poskytovat po dohodě destinaci Pelhřimovsko reklamu zdarma. Dále budou webové stránky destinace uváděny v propagačních materiálech destinace Pelhřimovsko i města Pelhřimova.

Náklady

Náklady zde vzniknou na rozšíření stávajících webových stránek. Destinace se bude chtít od ostatních destinací odlišit svým originálním designem a propracovaností tohoto informačního portálu. Cena rozšíření webových stránek a změny designu se pohybuje okolo 400 Kč za hodinu. Do této služby se zahrnují úpravy a aktualizace obsahu webových stránek, obrázků, textů, psaní textů, grafické práce, změny struktury webu, rozšíření stránek o další sekce – úprava navigace, vytvoření nové stránky pro novou službu; dále doporučení na změny pro lepší pozice, vyhledávání příležitostí na internetu a jejich doporučování, pravidelné sledování obsahu webu a doporučení na změny, sledování umístění webu ve vyhledávačích. Takovéto služby v této cenové hladině poskytuje paní Jana Beránková (Ceník služeb v oblasti tvorby a správy internetových stránek, [online]). Po písemné konzultaci a ukázce stávajících stránek s ohledem na to, co vše se bude předělávat, odhadla, že by rozšíření a změna designu trvala minimálně 14 dní, ve kterých by se tomuto projektu věnovala 10 hodin každý den. Ovšem také konstatovala, že vše by se doba mohla prodloužit s ohledem na náročnost a originalitu webových stránek.

Firmu, která bude rozšiřovat webové stránky a měnit jejich design, bude vybírat stávající zřizovatel informačního portálu a tím je organizace Kulturní zařízení města Pelhřimova, p.o. Dále zde vzniknou náklady na provoz této webové stránky a její aktualizaci, protože destinace bude návštěvníkům poskytovat pouze pravdivé a aktuální informace. Vzniklým nákladem bude i doména webové stránky, která se platí ročně nebo měsíčně. Cena stávající domény je 749 Kč za rok. Webové stránky fyzicky běží na serverech organizace, tudíž nevznikají náklady za hosting. Webové stránky jsou plně administrovatelné touto organizací, může si je sama aktualizovat, upravovat či předělávat. Informační portál bude postaven na širokém zapojení aktérů cestovního ruchu ve správě turistických informací s různě nastavenými rozsahy práv. Správa a aktualizace bude prováděna pracovníkem organizace Kulturní zařízení města Pelhřimova, p. o. a dále jednotlivými provozovateli objektů cestovního ruchu, mezi které patří hotely, restaurace, památky, kulturní zařízení, sportoviště, informační centra a ostatní poskytovatelé služeb cestovní ruchu, které budou na tomto portálu uvedeny. Správu budou provádět ve společném administračním rozhraní, kde po přihlášení budou moci aktualizovat jen své informace. Dohled nad prováděnými změnami a centrální správu bude provádět zaměstnanec organizace Kulturní zařízení města Pelhřimova, p. o. Tento zaměstnanec bude tedy hlavním administrátorem těchto stránek a bude upravovat práva ostatním administrátorům (objektům cestovního ruchu a poskytovatelům služeb cestovního ruchu), přidávat či mazat je.

Provozovatelem této webové stránky bude tedy stále organizace Kulturní zařízení města Pelhřimova, p.o., která bude zaměstnávat jednoho zaměstnance, který bude spravovat tento informační portál destinace Pelhřimovsko. Tento zaměstnanec bude ohodnocen hrubou mzdou ve výši 18 000 Kč za měsíc.

Dále tento informační portál bude přeložen do anglického, německého, ruského, slovenského, italského, polského a španělského jazyka, aby návštěvníci z jiných zemí také porozuměli a mohli využít informace o destinaci a zařízeních, které mohou využít v rámci cestování po destinaci. V případě překladu webových stránek do sedmi cizích jazyků se cena pohybuje okolo 350 Kč za jednu normostranu. Překlady jsou včetně korektur od rodilého mluvčího. Tato cena je orientační, konečná cena se stanovuje na základě odbornosti, formátu, celkového rozsahu a požadovaného termínu. S těmito překlady by mohly celkové náklady na webové stránky vzrůst o 210 000 Kč.

Tabulka 5: Náklady informačního portálu.

Náklady	Cena
Rozšíření a změna designu webových stránek	56 000 Kč (140 hodin * 400 Kč/hodina)
Hrubá mzda zaměstnance	18 000 Kč/měsíc
Zdravotní pojištění a sociální zabezpečení hrazené zaměstnavatelem (34%)	6 120 Kč/měsíc
Doména webové stránky	749 Kč/rok
Překlady webové stránky	210 0000 Kč
Celkem za 1. rok	556 189 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Stávající webové stránky byly realizovány s finanční podporou Evropské unie, Evropského fondu pro regionální rozvoj a Fondu Vysočiny v hodnotě 92,5 % z celkové částky 32 700 Kč. Dále byly tyto stránky aktualizovány za pomoci poskytnutí dotace Kraje Vysočina. Na rozšíření tohoto informačního portálu by zřizovatel dále zažádal o dotace od Evropské unie, od Kraje Vysočina a od měst Pelhřimov a Červená Řečice. Dále by ho financoval přímo zřizovatel ze svých rozpočtů.

Přínosy

Tento rozšířený informační portál destinace Pelhřimovsko bude více informovat návštěvníky o aktualitách a dění, o památkách a zařízení v celé destinaci, nejen ve městě Pelhřimov. Tímto návštěvníky bude moci více zaujmout a budou si moci návštěvníci naplánovat např. výlet v celé destinaci, nejen ve městě Pelhřimově. Návštěvník se bude moci dozvědět, kam sahá tato destinace, jaké památky a atraktivity se v ní nachází, jaká bude moci navštívit stravovací zařízení apod. Návštěvník si na tomto portále bude moci zarezervovat ubytování v destinaci. Tento systém pomůže návštěvníkům mnohem rychleji zařídit ubytování na Pelhřimovsku. Takto propracovaný informační portál zaujme více potenciálních návštěvníků destinace, kteří se rozhodují, zda tuto destinaci chtějí poznat. Do destinace tento rozšířený informační portál přiláká

více návštěvníků, z toho budou mít prospěch místní zařízení, které podnikají v oblasti cestovního ruchu, a destinace se stane známější, jelikož návštěvníci sdělí svůj dojem z poznání destinace svým známým.

5 Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

Pro provedení situační analýzy destinace Pelhřimovsko byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením. Výsledky tohoto šetření jsou zpracovány v kapitole Dotazníkové šetření. Dále byl uskutečněn řízený rozhovor. Výsledky výzkumů a analýz jsou shrnuty v syntéze výsledků a poznatků.

Na začátku práce byly stanoveny tři hypotézy, které byly následně vyhodnoceny vlastním šetřením a výzkumem agentury CzechTourism. Dvě hypotézy byly potvrzeny, návštěvníci Pelhřimovska vnímají tuto destinaci jako kulturní a navštěvují tuto destinaci nejčastěji na jeden den bez přenocování. Převažují tedy jednodenní výlety v blízkosti trvalého bydliště respondentů. Třetí hypotézu se nepodařilo potvrdit, jednalo se o hlavní důvod návštěvy destinace.

Po zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace a po porovnání konkurenčních destinací byla zjištěna konkurenční výhoda destinace Pelhřimovsko. Tato konkurenční výhoda se týká originálního tématu rekordů a kuriozit, které se v jiné destinaci nenachází. Na toto téma se na Pelhřimovsku každoročně koná Mezinárodní festival rekordů a kuriozit a nachází se zde Muzeum rekordů a kuriozit, které si většina dotazovaných vybavila pod pojmem Pelhřimovsko. Výhodou Pelhřimovska je také krásná a nenarušená příroda. Na tomto základě byl zpracován návrh, který by mohl lépe prezentovat tuto destinaci Pelhřimovsko na trhu cestovního ruchu.

Tento návrh, provedený výzkum a analýza by mohly inspirovat subjekty cestovního ruchu a poté vést ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

I. Summary and keywords

Summary

The aim of the study was to evaluate the primary and secondary offers of destination based on situational analysis, identification of competitive destinations and determine the position in the tourism market. Identify competitive advantage and propose methods of enforcement based on an analysis of the strengths and weaknesses of destination.

Situational analysis of destination Pelhřimovsko is based on primary and secondary data. Primary data were obtained by questionnaire survey. The results of this survey are discussed in chapter „Questionnaire investigation“. Also controlled interview was made. The results of research and analysis are summarized in the „Synthesis of the results and findings“.

At the beginning, the three hypotheses were named, which were subsequently evaluated by their own investigation and research agency CzechTourism. Two hypotheses were confirmed, visitors of Pelhřimov perceive destination as a cultural and visit it mostly for one day without an overnight stay. Thus one day trips in the vicinity of residence of the respondents outbalance over the rest. The third hypothesis was not confirmed, it was about the main reason for the visit.

After evaluating of the primary and secondary offer of destination, and after comparing competing destinations, competitive advantage of destination Pelhřimovsko was found. This competitive advantage is about original theme of records and curiosities, which can´t be found in another destination. Pelhřimov held International festival of records and curiosities every year and there is also placed museum of the records and curiosities, which most respondents recalled by the term Pelhřimovsko. The advantage of Pelhřimov is also beautiful and unspoiled nature. Proposal that could better present destination Pelhřimovsko on the tourism market was processed based on above said.

This proposal, conducted research and analysis, could inspire tourism subjects and then lead to increased competitiveness of the destination in the tourism market.

Keywords

Advantage, hypotheses, proposal, survey, competitive, primary and secondary offers.

II. Seznam zdrojů

Literární zdroje

1) Jakubíková, D.(2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.

2) Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s.

3) Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

4) Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.

5) Hesková, M. a kolektiv. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna.

6) Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.

7) Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.

8) Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2006*). Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.

9) Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.

10) Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upravené vydání. Praha: IDEA SERVIS

11) Zichová, J. & Palatková, M. (2014). *Ekonomika turismu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing.

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

13) Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Idea Servis.

14) Palatková, M. & Zichová J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.

15) Ryglová K., Burian, M. & Vajčnerová I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

16) Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing.

17) Novacká, Ľ. (2013*). Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.

18) Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies Eleventh Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons

19) Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitanty and tourism*. Boston: Pearson.

Internetové zdroje

1) Vystoupil, J., Holešinská, A. & Šauer, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a formování jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [e-book]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

2) Sdružení mikroregionu Pelhřimov. Sdružení mikroregionu Pelhřimov [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://mikroregionpelhrimov.cz/zakladni-informace/os-10/p1=1014

3) Charakteristika okresu Pelhřimov. Český statistický úřad [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pelhrimov

4) Okres Pelhřimov města a obce. Obce a města [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.obceamesta.info/okres/3304/Pelhrimov.html

5) O městě. Červená Řečice [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.cervenarecice.info/o-meste/ds-50/p1=52

6) Okres Pelhřimov. Ústav územního rozvoje [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.uur.cz/default.asp?ID=1120

7) Poloha města. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/48-47-mesto-pelhrimov/poloha-mesta.htm

8) Pelhřimov. Centrum pro regionální rozvoj České republiky [online]. Přístup dne 12. 2. 2015, z http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=547492

9) Možnosti sportování. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/244-78-sportovni-vyuziti/moznosti-sportovani.htm

10) Městská správa lesů Pelhřimov s. r. o. Sdružení mikroregionu Pelhřimov [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z: http://mikroregionpelhrimov.cz/mestska-sprava-lesu-pelhrimov-s-r-o/gs-1021/p1=1050

11) Poutní Hotel Křemešník. Sdružení mikroregionu Pelhřimov [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://mikroregionpelhrimov.cz/poutni-hotel-kremesnik/gs-1014/p1=1043

12) Pelhřimovsko – popis regionu. Trasovník [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/pelhrim/pelhrim.asp

13) Podnebí. Naučná stezka městské sady [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.sevmravenec.cz/sady/?c8

14) Památné stromy. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/pamatne_stromy14/?region=217&city=0&on_page=&sort=#anchor

15) Přírodní památka. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/zvlaste_chranena_uzemi-11/prirodni_pamatka-39/?region=217&city=0&animal=&vegetable=&on_page=&sort=#anchor

16) Národní přírodní památka. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/zvlaste_chranena_uzemi11/narodni_prirodni_pamatka-37/?region=217&city=0&animal=&vegetable=&on_page=&sort=#anchor

17) Hraniční kameny. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/kultura/pamatky50/sepulkralni_socharska_a_drobna_architektura-8/?id=1118

18) Pelhřimov. Města a obce [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://mesta.obce.cz/pelhrimov/

19) Historie Pelhřimova. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/52-47-mesto-pelhrimov/historie-mesta.htm

20) Památky. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/53-47-mesto-pelhrimov/pamatky.htm

21) Kulturní památky. Města a obce [online]. Přístup dne 16. 2. 2015, z http://mesta.obce.cz/pelhrimov/pamatky.htm

22) Muzea. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 16. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/kultura/galerie_a_muzea-52/muzea-18/?id=1167

23) Fortifikační. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 16. 2. 2015, z http://www.dedictvivysociny.cz/kultura/pamatky-50/fortifikacni-10/?article=0&region=217&city=0&access=0&style=0&on_page=&sort=&protection=0&wheelchair=0&personality=&authorship=#anchor

24) Historie. Počátky [online]. Přístup dne 16. 2. 2015, z http://www.pocatky.cz/cs/2/section-11/historie-mesta.html.

25) Křemešník. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 16. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/82-73-okolni-mesta/kremesnik.htm.

26) 24. ročník mezinárodního festivalu Pelhřimov – město rekordů se bude konat 13. – 14. června 2014. Agentura Dobrý den [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.dobryden.cz/festival-pelhrimov-mesto-rekordu/par-slov-o-festivalu/

27) POUTNÍKfest [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.poutnikfest.cz/

28) Zlatá neděle na radnici. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/pages/kulturni_akce.php?id=3364

29) Pelhřimov – Kalendář akcí. Atlas Česka [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/pelhrimov/

30) Masopust. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/pages/kulturni_akce.php?id=3341

31) Přehled kulturních akcí. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/114-76-kultura/prehled-kulturnich-akci.htm

32) O festivalu. Slámování [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.slamovani.cz/cz-3-festival-slamovani.html

33) Ubytování Pelhřimov – Lucerna. Penzion Lucerna [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.penzionlucerna.cz/cz/lucerna.php

34) Ubytování. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/98-74-turisticky-servis/ubytovani.htm

35) Ubytování v Pelhřimově. Hotel Slávie [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.hotelslavie.eu/

36) Penzion Výsluní Pelhřimov. Squash centrum Výsluní [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.squash-vysluni.cz/cs/

37) Fit Farma – potěšení smyslů, zklidnění, relaxace – vítejte! Fit Farma [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.fitfarma.cz/

38) Penzion H-Market. Ubytování Pelhřimov [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.penzion-pelhrimov.cz/

39) O nás. Apartmán Popovice Pelhřimov [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.apartmanpelhrimov.cz/cz/

40) Ubytování na Vysočině – Hánův Mlýn. Hánův Mlýn [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.hanuv-mlyn.cz/cz

41) Sporthotel. České ubytování [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://www.ceskeubytovani.cz/sporthotel-pelhrimov

42) Ubytování U Ráfy. Dobrou Noc [online]. Přístup dne 17. 2. 2015, z http://dobrounoc.cz/ubytovani/ubytovani-u-rafy.html

43) Pelhřimov. Meníčka [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.menicka.cz/pelhrimov.html

44) Stravování. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/99-74-turisticky-servis/stravovani.htm

45) Kino – Vesmír Pelhřimov. Vysočina – News [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.vysocina-news.cz/programy/kina/pelhrimov/vesmir-pelhrimov/

46) Galerie M Pelhřimov. Region Vysočina [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.region-vysocina.cz/galerie-m-pelhrimov-cx1071

47) Městské divadlo v Pelhřimově. InfoČesko [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://kultura.infocesko.cz/content/vysocina-kultura-divadla-mestske-divadlo-v-pelhrimove.aspx

48) O nás. Rieger Pelhřimov [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.ochotnici.info/soubor/

49) Knihovna. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/119-76-kultura/knihovna.htm

50) Kostel sv. Víta. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/121-76-kultura/kostel-sv-vita.htm

51) Kulturní dům Máj. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/120-76-kultura/kulturni-dum-maj.htm

52) Dub Gallery – prodejní galerie současného umění. Dub Gallery [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.dubgallery.com/

53) Vítáme Vás v Music baru Sklep. Music bar Sklep [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.musicbarsklep.cz/

54) Stará Tiskárna Pelhřimov. Pejr.info [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://pejr.info/mista/stara-tiskarna-pelhrimov/

55) Utopia – culture bar & tea club. Čajovna Pelhřimov [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z http://www.cajovnapelhrimov.cz/

56) Stálé expozice. Muzeum Vysočiny Pelhřimov [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.muzeumpe.cz/

57) Muzeum strašidel v Pelhřimově. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/strasidla/

58) Síň Lipských aneb První české MÚZYum. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/sinlipskych/

59) O nás. Beachwell [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.beachwell.cz/o-nas

60) Fitness studio Bodies Garden. Bodies Garden [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.bodiesgarden.cz/

61) Cyklotrasy, cyklostezky. Výletník [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/ceskomoravska-vrchovina/pelhrimovsko/?radit=&f_limit=10&f_page=

62) MGC Dragon Pelhřimov. Kam na minigolf [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.kamnaminigolf.cz/kde-hrat/vysocina/mgc-dragon-pelhrimov/

63) Sportovně relaxační centrum Pelhřimov. Kohinor [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.kohinor.eu/

64) Úvod. Squash centrum Výsluní [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.squash-vysluni.cz/cs/

65) Terénní trojkolky. Na Křemešníku [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.nakremesniku.cz/adrenalin-centrum/terenni-trojkolky

66) Jízdní řády. Pelhřimovsko [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.pelhrimovsko.cz/cz/71-47-mesto-pelhrimov/mhd.htm?id=48

67) Mapa mikroregionu. Sdružení mikroregionu Pelhřimov [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://mikroregionpelhrimov.cz/mapa-mikroregionu/d-1027/p1=1014

68) Táborsko. Trasovník [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/tabor/tabor.asp

69) Jihlavsko. Trasovník [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/tabor/tabor.asp

70) O mikroregionu. Mikroregion Telčsko [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.telcsko.cz/page.php?mx=122_o-mikroregionu&ax=514_mikroregion-telcsko&lx=cz&ft=

71) Turistické atraktivity. Telč [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivity

72) Památky a zajímavosti v Pacově. Zámek Pacov [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.zamekpacov.cz/cs/s/informacni-centrum/pamatky-a-zajimavosti-v-pacove

73) Cykloturistika. Zámek Pacov [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.zamekpacov.cz/cs/s/informacni-centrum/cykloturistika

74) Naučné stezky. Zámek Pacov [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.zamekpacov.cz/cs/s/informacni-centrum/naucne-stezky

75) Památné stromy. Mikroregion Zálesí. [online]. Přístup dne 21. 2. 2015, z http://www.mikroregionzalesi.cz/cs/lokality/pamatne_stromy?pohled=vse

76) Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008. Český statistický úřad [online]. Přístup dne 26. 2. 2015, z http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((okresy))%20and%20(FIELD%20Source%20CONTAINS%20csu%20v%20jihlave)&sr=kraj&sa=xj&database=all&kraje=select&skupiny=all&start=21

77) Pelhřimov – město rekordů. 23. Ročník mezinárodního festivalu rekordů a kuriozit. Agentura Dobrý den [online]. Přístup dne 26. 2. 2015, z

http://www.dobryden.cz/festival-pelhrimov-mesto-rekordu/minule-rocniky/2013-2/vysledky-dosazene-rekordy-a-zaevidovane-kuriozity/

78) Národní kulturní památky. Národní památkový ústav [online]. Přístup dne 26. 2. 2015, z http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php

79) Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Vysočina. CzechTourism [online]. Přístup dne 29. 3. 2015, z http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=vyso%C4%8Dina;orderby=novinky

80) Cestovní ruch. Mikroregion Stražiště [online]. Přístup dne 3. 4. 2015, z http://www.straziste.cz/?page_id=4909

81) Muzeum rekordů a kuriozit. Muzeum rekordů a kuriozit [online]. Přístup dne 10. 4. 2015, z http://www.muzeumrekorduakuriozit.cz/muzeum-rekordu-a-kuriozit/muzeum-rekordu-a-kuriozit/

82) Ceník služeb v oblasti tvorby a správy internetových stránek. Webdesign Jana Beránková [online]. Přístup dne 12. 6. 2015, z http://www.berankova.cz/cenik.php

83) Ubytovací služby – spolupráce. Informační a rezervační systém CZECOT [online]. Přístup dne 22. 6. 2015, z http://www.czecot.info/spoluprace/ubytovani

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Poloha města Pelhřimov. 25
Obrázek 2: Mikroregion Pelhřimov. 27
Obrázek 3: Běžkařské stopy. 41
Obrázek 4: Informační portál destinace Pelhřimovsko. 66
Obrázek 5: Webové stránky – část S rekordy. 68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Otevírací doba Muzea rekordů a kuriozit. 31
Tabulka 2: Ceny terénních tříkolek. 43
Tabulka 3: Konkurence. 45
Tabulka 4: Hromadná ubytovací zařízení konkurence. 46
Tabulka 5: Náklady informačního portálu. 75

Seznam grafů

Graf 1: Pojem Pelhřimovsko. 49
Graf 2: Hlavní důvod návštěvy. 49
Graf 3: Vykonávané aktivity v destinaci. 50
Graf 4: Čerpání informací. 50
Graf 5: Četnost návštěv destinace. 51
Graf 6: Délka pobytů. 51
Graf 7: Hlavní důvod jednodenních pobytů. 52
Graf 8: Trávení pobytu. 52
Graf 9: Nejatraktivnější místo. 53
Graf 10: Hodnocení služeb. 53
Graf 11: Zlepšení v destinaci. 54
Graf 12: Spokojenost respondentů. 55
Graf 13: Navštívené destinace. 55

Graf 14: Vnímání destinace respondenty. 56
Graf 15: Zastoupení respondentů z krajů. 56
Graf 16: Pohlaví respondentů. 57
Graf 17: Věková kategorie respondentů. 57
Graf 18: Dosažené vzdělání respondentů. 58
Graf 19: Status. 58

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník 92

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Jsem studentkou Jihočeské univerzity a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku ohledně Pelhřimovska. Týká se výzkumu do mé bakalářské práce. Tento dotazník je anonymní a bude využit pouze k účelům do mé bakalářské práce. Nezabere Vám více jak deset minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu. Věra Psotová

1) Jste z Pelhřimova? (pokud ano, dotazník pro Vás tímto končí)
    - Ano
    - Ne

2) Co se Vám vybaví, když se řekne Pelhřimovsko?

3) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Pelhřimovska? (prosím vyberte jeden převažující důvod)
    - Návštěva památek
    - Sport
    - Kulturní a společenské akce
    - Nákupy
    - Návštěva příbuzných či známých
    - Služební cesta
    - Jiné:

4) Které aktivity zde budete vykonávat? (můžete zatrhnout více odpovědí)
    - Návštěva památek
    - Sport
    - Návštěva kulturních a společenských akcí
    - Nákupy
    - Návštěva příbuzných či známých
    - Služební cesta
    - Jiné:

5) Kde jste čerpal informace o Pelhřimovsku? (můžete zatrhnout více odpovědí)
    - Internet
    - Televize, rádio
    - Tištěné letáky
    - Turistické informační centrum
    - Přátelé
    - Jinak

6) Jak často navštěvujete Pelhřimovsko?
    - Jsem zde poprvé
    - Méně než 1x za rok
    - 1x za rok
    - 2x-3x za rok
    - 4x-5x za rok
    - Vícekrát za rok

7) Jak dlouho trvá Váš pobyt na Pelhřimovsku?
    - Jednodenní (bez přenocování)
    - 2 – 3 dny
    - 4 – 7 dní
    - Více než 7 dní

8) S kým zde trávíte svůj pobyt? (můžete zatrhnout více odpovědí)
    - Sám/sama
    - Přítel/přítelkyně
    - Manžel/manželka
    - Děti
    - Přátelé
    - Kolegové z práce
    - Někdo jiný:

9) Jaké místo na Pelhřimovsku je podle Vás turisticky nejatraktivnější?

10) Ohodnoťte služby na Pelhřimovsku: (oznámkujte jako ve škole, 1 nejlepší, 5 nejhorší)
    - Stravovací služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit
    - Ubytovací služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit
    - Informační služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit
    - Dopravní služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit
    - Kulturně-společenské služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit
    - Sportovně-rekreační služby 1 2 3 4 5 Nevím/neumím posoudit

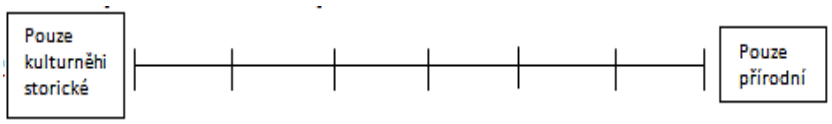
11) Co by se podle Vás dalo v destinaci Pelhřimovsko pro návštěvníky zlepšit nebo co Vám chybělo?

12) S čím jste naopak byl/a velmi spokojen/a?

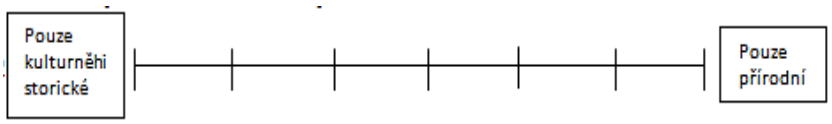
13) Které okolní destinace jste již navštívil/nebo chcete navštívit?

14) Zkuste na následující škále ohodnotit, jak vnímáte následující destinace:

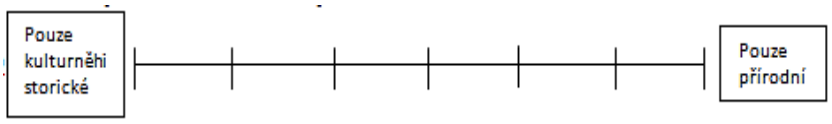
    - Humpolecko a Pacovsko



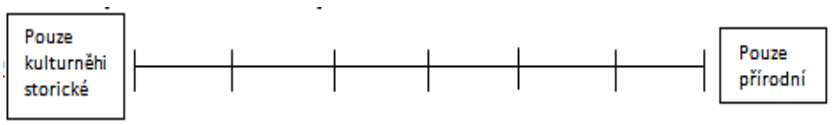
    - Telčsko



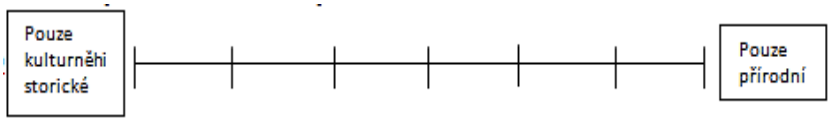
    - Jihlavsko



    - Táborsko

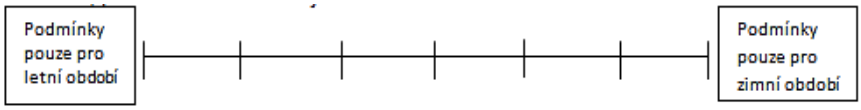


- Pelhřimovsko

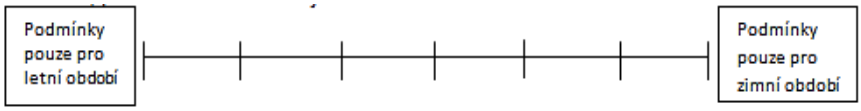


15) Zkuste na následující škále ohodnotit, jak vnímáte následující destinace:

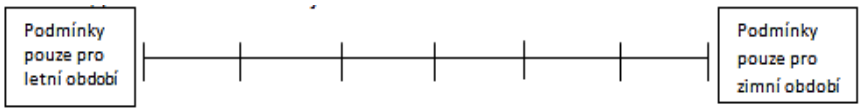
- Humpolecko a Pacovsko



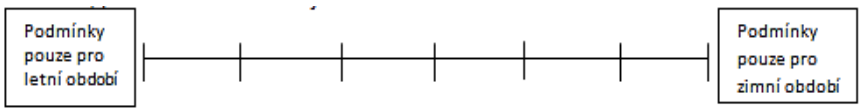
- Telčsko



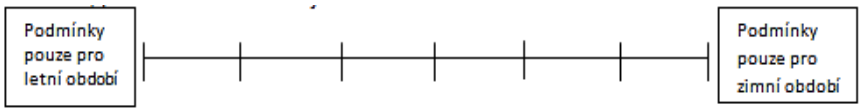
- Jihlavsko



- Táborsko



- Pelhřimovsko



16) Z jakého kraje pocházíte? (místo trvalého pobytu)

- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Hlavní město Praha
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj

- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Královéhradecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj

17) Jste:
    - Žena
    - Muž

18) Do jaké věkové kategorie patříte?
    - do 18 let
    - 19 – 26 let
    - 27 – 40 let
    - 41 – 55 let
    - 56 – 65 let
    - 66 a více

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - Základní
    - Střední odborné s výučním listem
    - Střední s maturitou
    - Vyšší odborné
    - Vysokoškolské

20) Jste:
    - Student
    - Zaměstnanec
    - Podnikatel/OSVČ
    - Důchodce
    - Nezaměstnaný
    - Na mateřské dovolené