

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Kulturní cestovní ruch na Klatovsku Hrad Velhartice

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Věra Tomanová

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Věra TOMANOVÁ**
Osobní číslo: **E08159**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Kulturní cestovní ruch na Klatovsku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analyzovat cestovní ruch ve zvolené oblasti. Vytipovat skrytý potenciál se zaměřením na kulturní cestovní ruch. Navrhnout opatření ke zlepšení stavu. Připravit vhodný marketingový mix zkoumané oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava marketingového mixu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava marketingového mixu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol. Marketing. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2003.**
Hesková, M. a kol. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Kotler, P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003.
Kotler, P. Marketing. Management. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995.
Horáková, H. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.
McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Jr. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995.
Úlovec, J. Hrady, zámky a tvrze Klatovska. 1. vydání. Praha: Libri, 2004.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


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

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní cestovní ruch na Klatovsku – hrad Velhartice“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své 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.

Poděkování

Děkuji Mgr. Vladimíru Dvořákovi za metodické vedení a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji všem osobám a subjektům, s nimiž jsem během tvorby práce spolupracovala, za poskytnuté informace a cenné údaje vedoucí ke splnění cíle práce.

Obsah:

1. ÚVOD.....	7
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	8
2.1. Cíl práce.....	8
2.2. Pracovní hypotézy.....	8
2.3. Použité metody a techniky.....	8
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
3.1. Cestovní ruch.....	10
3.2. Kulturní cestovní ruch.....	14
3.3. Destinace.....	15
3.4. Marketing, management.....	16
3.5. Marketingový výzkum.....	19
3.6. Marketingový mix.....	20
3.7. Marketingový mix cestovního ruchu.....	21
4. VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ.....	25
4.1. Klatovsko – poloha a vymezení okresu.....	25
4.2. Klatovy.....	26
4.3. Další významná místa na Klatovsku.....	30
5. SITUAČNÍ ANALÝZA.....	32
5.1. Primární nabídka destinace.....	32
5.1.1. Přírodní předpoklady.....	32
5.1.2. Kulturní předpoklady.....	33
5.2. Sekundární nabídka destinace.....	36
5.2.1. Turistická infrastruktura destinace.....	36
5.2.1.1. Dopravní služby.....	36
5.2.1.2. Informační služby.....	37
5.2.1.3. Sportovní předpoklady.....	37
5.2.2. Turistická suprastruktura destinace.....	39
5.2.2.1. Ubytovací a stravovací služby.....	39
5.3. Hrad Velhartice.....	40

6. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	49
6.1. Vyhodnocení terénního šetření.....	50
7. NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	67
8. PŘÍPRAVA MARKETIGNOVÉHO MIXU.....	70
8.1. Marketingový mix destinace.....	70
8.2. Tvorba turistického produktu.....	71
8.2.1. Perličky Klatovska.....	71
8.2.2. Křížem krážem po Klatovsku.....	73
9. ZÁVĚR.....	77
10. SUMMARY.....	79
11. SEZNAM LITERATURY.....	80
11.1. Odborné publikace.....	80
11.2. Regionální publikace.....	81
11.3. Propagační materiály.....	82
11.4. Internetové zdroje.....	82
12. SEZNAMY POUŽITÝCH GRAFŮ, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH.....	84
12.1. Seznam grafů.....	84
12.2. Seznam obrázků.....	85
12.3. Seznam příloh.....	86

1. Úvod

Cestovní ruch lze chápat jako způsob uspokojování potřeb lidí zejména v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, dochází-li k němu mimo trvalé bydliště či mimo běžné prostředí ve volném čase. V podstatě jde o přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa CR a čerpání různých služeb spojených s pobytem v destinaci cestovního ruchu.

Z ekonomického hlediska je cestovní ruch důležitým odvětvím národního hospodářství. Představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních představ z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména v ekonomicky vyspělých zemích.

V současné době se stává běžnou a pro mnohé nepostradatelnou součástí života, je zdrojem odpočinku, relaxace, zábavy a poznání. Roste popularita sportovního, dobrodružného i venkovského cestovního ruchu. Zájem spotřebitelů se však upírá i ke kulturním atraktivitám cílových míst, což způsobuje zvýšení počtu účastníků kulturního cestovního ruchu.

Tato bakalářská práce je zaměřena právě na kulturní cestovní ruch ve zvolené oblasti cestovního ruchu České republiky – oblast Klatovska. Česká republika je díky své bohaté historii plná nádherných objektů, ze kterých minulost a určitá mystičnost doslova dýchá. Najdeme zde řadu kulturních zařízení, historických objektů a nekonečné množství významných památek.

Jednou z těchto atraktivit kulturního cestovního ruchu je nádherný šumavský gotický hrad Velhartice, na který se zaměřuje bakalářská práce. A proč navštívit právě tuto atraktivitu na Klatovsku? Nachází se v nádherném prostředí, obklopena lesy, loukami a říčkami, a proto je spolu s dalšími historickými objekty velkým lákadlem pro turisty. Plusem této lokality je také blízkost do centrální Šumavy – jednoho z nejkrásnějších pohoří České republiky. Nedaleko osady Velhartice se nachází dnes okresní město Klatovy s proslulou Černou věží, katakombami a vyhlášenými klatovskými karafiáty.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vymezení kulturního cestovního ruchu ve zkoumané oblasti Klatovska. Vedlejším cílem práce je analýza cestovního ruchu ve zvolené oblasti na Klatovsku – hrad Velhartice. Dále vytipování skrytého potenciálu se zaměřením na kulturní cestovní ruch, navržení opatření ke zlepšení stavu a příprava vhodného marketingového mixu zkoumané oblasti.

2.2. Pracovní hypotézy

Pro dosažení cíle práce byly stanoveny pracovní hypotézy. Hypotézou rozumíme určité představy, předpoklady, domněnky či navrženou teorii. Hypotézy musí zaujmout nějaké stanovisko – během zpracování bakalářské práce je nutné je buď potvrdit, anebo vyvrátit. V rámci formulace hypotéz se předpokládají následující skutečnosti:

- Hrady jsou navštěvovány jen v letních měsících (červen, červenec, srpen)
- Hlavním důvodem návštěvy je hledání historických paralel a souvislostí
- Propagace historických objektů na Klatovsku je nedostatečná

2.3. Použité metody a techniky

Práce se skládá z několika celků: analytické části, syntetické části a aplikační části.

V **analytické části** je čerpáno z primárních a sekundárních zdrojů. Mezi ně patří studium odborné literatury a pramenů, dále různé materiály od TIC, informace od ČSÚ, rozhovory apod. K vymezení oblasti Klatovska, konkrétně hradu Velhartice bylo použito situační analýzy. V rámci situační analýzy byla zkoumána primární nabídka (klimatické a hydrologické podmínky, reliéf) tzn., co v daném území lidé

vyhledávají, co by mohli ještě navštívit, aby pro ně bylo území co nejatraktivnější. Dále byla zkoumána také sekundární nabídka (doprava, infocentra, ubytování, stravování, dostupnost cyklostezek, naučných stezek, kulturně-společenské akce, sportovní zařízení).

V **syntetické části** jsou primární informace získány na základě terénního šetření, které bylo provedeno v měsících červen, červenec, srpen a září roku 2010. Terénní šetření obsahuje přípravnou fázi a realizační fázi. Přípravná fáze zahrnuje vytvoření dotazníků. Realizační fáze obsahuje počet dotazníků, jádro dotazníků (potřeby, očekávání a přání). Cílem dotazníkového šetření je motivace a důvod návštěvy, dále potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. Šetření bylo prováděno na hradě Velhartice.

Na první dvě části navazuje **část aplikační**. V této části byly navrženy nedostatky na hradu Velhartice a jejich následné řešení a opatření ke zlepšení stavu. Dále byl navržen marketingový mix spolu s tvorbou produktu pro dva různé segmenty trhu. Východiskem je kalkulace s prodejní cenou.

3. Literární řešerše

3.1. Cestovní ruch

Jak uvádí Hesková a kol. (2006: 9), cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Dále Foret & Foretová (2001: 16) považují dle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu za cestovní ruch činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě.

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestovním ruchem a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. (Orieška, 2010: 7)

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice nezahrnuje lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním existuje silná spojitost. (Horner & Swarbrooke, 2003: 53)

Obrázek č. 1 – Znaký služeb

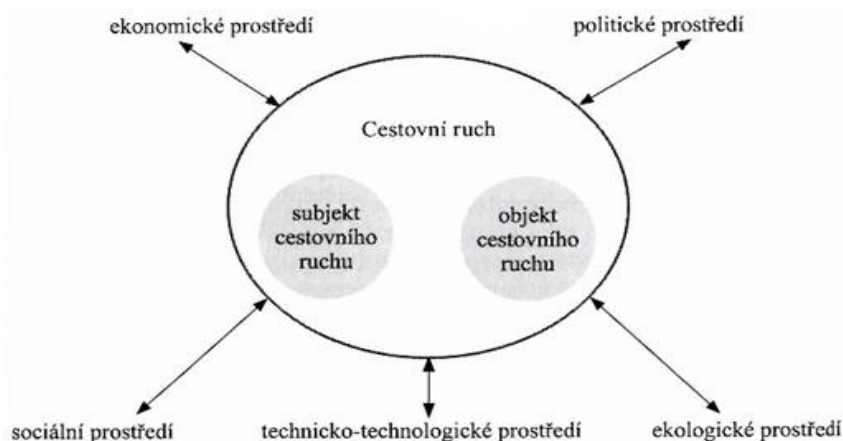
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
• nemateriální charakter služeb • vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb • začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb • soulad poskytování služeb s jejich spotřebou • pomíjivost služeb	• časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu • komplexnost a komplementárnost služeb • mnohooborový charakter služeb • nezbytnost zprostředkování služeb • dynamika a sezónnost poptávky po službách • nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě • neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Oriška (2010: 9)

Produktem cestovního ruchu podle Orišky (2010: 8), je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Subjekt cestovního ruchu (tourist subjekt) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006: 13, 15)

Obrázek č. 2 – Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková a kol. (2006: 13)

Služby cestovního ruchu můžeme dělit podle různých hledisek, např. na:

a) základní – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (ubytovací, stravovací, dopravní);

b) doplňkové – jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor (obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské, horská služba). (Hladká, 1997: 28, 29)

O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. **O formách** cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které přináší.

Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoříme zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. (Hesková a kol., 2006: 21, 22)

Z délky účasti dělíme cestovní ruch na (délky trvání cesty):

a) krátkodobý – charakterizován pobytem do tří dnů mimo trvalého bydliště (nejvýše dvě přenocování);

b) dlouhodobý – předpokládá cestovní pobyt delší než tři dny mimo trvalé bydliště, nikoliv však (podle mezinárodních dohod) delší než šest měsíců. (Hladká, 1997: 19)

Podle ročního období je možné hovořit o **sezonním** (seasonal tourism), **mimosezonním** (off season tourism) a **celoročním** (year-round tourism, year-through tourism) cestovním ruchu.

Sezonností rozumíme nepravidelnost a nerovnoměrnost vývoje sociálněekonomických jevů vlivem vnějších příčin v průběhu roku. V cestovním ruchu je sezonnost výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. Přírodní činitelé mají vliv na střídání ročních období, klimatické a povětrností změny, délku dne. To podmiňuje období s příznivými (hlavní sezona) a méně příznivými podmínkami pro cestovní ruch (vedlejší sezona). V cestovním ruchu se sezonnost projevuje ve změnách počtu účastníků cestovního ruchu, intenzitě využívání dopravních prostředků, obsazenosti ubytovacích a stravovacích kapacit apod. (Hesková a kol., 2006: 33, 34)

K hlavním předpokladům a podmínkám úspěšného cestovního ruchu patří:

- a) přírodní předpoklady** – jsou nejzákladnější, např. terén, nadmořská výška, klimatické podmínky, vegetační kryt, vodní toky, vodní plochy, moře, atd.
- b) kulturně-historické předpoklady** – jsou nezbytné především pro uspokojování duševních potřeb, např. architektonické památky (hrady, zámky, zříceniny, církevní stavby, památníky), lidové umění (kroje, tance, zpěvy, zvyky), tradiční akce (filmové, divadelní, hudební festivaly, sportovní akce, výstavy), významná místa...
- c) materiálně-technické předpoklady** (dopravní zařízení, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, zařízení sportovně rekreační, maloobchodní zařízení, kulturní zařízení, zařízení pro veřejné služby, zdravotnická a hygienická zařízení, horská služba, zařízení zprostředkovatelská, speciální zařízení – směnárny)
- d) ekonomické a organizační předpoklady** – cestovní ruch vyžaduje součinnost mnoha odvětví, tato skutečnost klade značné nároky na věcnou, časovou a místní koordinaci, a to především služeb a dopravy, veřejného stravování, obchodu, kulturních zařízení, služeb překladatelských, tlumočnických, informačních a dalších odvětví, to znamená řešit také problémy sezónního charakteru cestovního ruchu
- e) personální předpoklady** - pracovníci cestovních kanceláří, průvodci, pracovníci hradů a zámků apod. (Hladká, 1997: 20, 21)

3.2. Kulturní cestovní ruch

Definice kulturního cestovního ruchu se zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat jen na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek – neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity. Kulturní cestovní ruch je definován jako cestování zaměřené na prožitek kulturních prostředí, zahrnujících i krajinu, výtvarná a performativní umění, životní styly, hodnoty, tradice a události. Jiná definice pohlíží na kulturní cestovní jako na pohyb osob ke kulturním atrakcím mimo jejich trvalé místo pobytu, se záměrem získat nové informace a prožitky k uspokojení jejich kulturních potřeb. (Kesner, 60: 2005)

Kulturně-poznávací cestovní ruch, jak uvádí Foret & Foretová (2001: 17), je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště), společenské události (festivaly, slavnosti).

Účast na kulturním cestovním ruchu (cultural tourism) umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2006: 24)

Obrázek č. 3 – Objekty kulturně-společenských služeb



Zdroj: Oriška (2010: 171)

3.3. Destinace

Destinace je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Termín je využíván v různém pojetí a nemusí souviset pouze s cestovním ruchem.

Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. (Hesková a kol., 2006: 153)

Destinace představuje dle Palátkové (2006: 25) sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. Destinace je ovlivňována nejen vnitřními událostmi, ale i externími faktory, nejen současností, ale i minulostí (Pompeje, Řím)

a stejně tak reálnými jevy nebo mýty a fikcemi (Loch Ness). Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na cestovním ruchu.

Destinace je tradičně vnímána jako „lokalita“ nebo „cílová oblast v daném regionu“. V současné době se však tento pojem stále více vztahuje k náplni cesty – destinací se rozumí místo prožitku cestujícího. Destinací tedy lze rozumět soubor produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace. Typickými příklady kulturní destinace je například muzeum, galerie, hrad, památkový objekt, skanzen, vědecko-zábavní centrum, výstava, město nebo krajina. (Kesner, 60: 2005)

Účastník destinace domácího cestovního ruchu podle Királové (2003: 58, 59):

místní obyvatel – resident, osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců.

návštěvník – visitor, osoba, která cestuje na místo mimo běžného životního prostředí na kratší období než šest měsíců, přičemž hlavní účel návštěvy v obou případech je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti.

turista – tourist, short-term tourist; návštěvník trvale usazený v zemi, který cestuje na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, ale ne delší dobu než šest měsíců; v případě, že turista přenocuje tři a vícekrát, jde o turistu na dovolené – holidaymaker

výletník – excursionist, same-day visitor je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin bez toho, aby přenocoval v navštívené destinaci.

3.4. Marketing, management

Marketing, jak uvádí Hesková (2003: 8, 9), je integrovaný soubor činností s orientací na trh, kde základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu. Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky

vedoucí k jejich uspokojování. Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

McCarthy & Perreault (1995: 28, 29) dále chápou marketing jako soubor aktivit realizovaných organizací, tak i jako sociální proces. Jinými slovy, marketing existuje na mikro i na makro úrovni. Mikro – marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků. Makro – marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, **službami**, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi. (Kotler, 2001: 20).

Jak uvádí Boučková (2003: 319), služby jsou předmětem tržní nabídky podniku. Mohou být nabízeny samostatně, potom se stávají základem nabídky na trhu, nebo mohou být nabízeny ve spojitosti s výrobkem nebo výrobky. Proces poskytování služby začíná setkáním se zákazníka se službou. Zákazník přichází na trh s určitou představou a dispozicemi, které se vytvořil na základě celé řady vlivů podle konkrétní situace a podmínek souvisejících bezprostředně s osobou zákazníka. Mezi zákazníkem a poskytovatelem dochází ke vzájemným výměnám a vzájemnému ovlivňování. Celý proces znamená komplex vztahů a větší počet rozhodnutí pro dosažení výsledku, který požaduje zákazník. Nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita.

Kotler (2001: 421, 424, 425, 426) rozumí pod pojem služba jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. Marketingové programy jsou nejvíce ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb: nehmotností, nedělitelností,

proměnlivostí a pomíjivostí. Na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje, nelze je skladovat.

Podnikání v tržní ekonomice není dost dobře možné bez marketingu a marketingového plánování. Ten, kdo v těchto podmínkách chce být úspěšný, musí sledovat složité podmínky trhu, rychle a pružně na ně reagovat, pochopit a přizpůsobit se tržní situaci a konfrontovat ji s vnitřními podmínkami podniku a vyvíjejícími se vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing a jeho nástroje poskytují podniku možnost účinně řešit problémy spojené s podnikáním v rozvinutém tržním prostoru. I když jsou marketingové aktivity a marketingové plánování pouze částí aktivit podniku, jsou bezesporu součástí podstatnou. (Horáková, 2003: 141)

Každá firma, která působí na určitém širokém trhu – spotřebním nebo průmyslovém, nemůže uspokojit všechny spotřebitele, jelikož jich je velmi mnoho, jsou různě rozptýleni a liší se ve svých kupních požadavcích. Pro firmu je pak neefektivnější zaměřit svůj zájem na nejatraktivnější skupinu či několik skupin a touto koncentrací zájmu také snáze odolává konkurenčním tlakům. Za tímto účelem – tj. oslovit konkrétní skupinu spotřebitelů na trhu – se začíná prosazovat cílený marketing na úkor hromadného marketingu, který působí na celý nehomogenní trh. Cílený marketing spojený se segmentací trhu pomáhá prodávajícímu lépe rozpoznat tržní příležitosti. Tady tedy narážíme na segmentaci trhu, tedy proces, který je rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické produkty nebo marketingové mixy. (Hesková, 2003: 45)

Segmentace odpovídá na potřebu vyrovnat se s komplexností trhu, tedy s rozmanitostí různých typů skutečných i potenciálních klientů. Segmentace slouží k rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu. (Kesner, 2005: 146)

3.5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, jak definuje Boučková (2003: 51), je sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou: spotřebitel (zákazník), výrobek a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

Efektivní marketingový výzkum je proces skládající se z pěti kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. (Foret & Stávková, 2003: 20)

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustřeďovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků. Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. (Kotler, 2003: 72)

Obvykle se rozlišují dva typy marketingového výzkumu, a to:

- 1. Kvantitativní výzkum**, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu.
- 2. Kvalitativní výzkum**, který se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů.

Tradičně je snadnější a levnější shromažďovat statistické údaje než údaje kvalitativní. Snadnější proto, že lze jednodušeji spočítat, kolik se prodalo produktů, než zjistit, proč je zákazníci kupují. Levnější proto, že kvalitativní výzkum vyžaduje dlouhé a důkladné pohovory prováděné zkušenými tazateli, zatímco ke shromažďování kvantitativních údajů stačí jednoduché dotazníky, o které se může postarat i méně kvalifikovaný personál. (Horner & Swarbrooke, 2003: 420)

Jednou z metod získávání informací je podle Boučkové (2003: 63, 64) dotazování. Je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, provádí se různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Mezi základní techniky dotazování patří: ústní, písemné, telefonické, on-line, kombinované.

Podstatou dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Osobní dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotazovaným. Jeho základní formou je rozhovor. Výhodou osobního dotazování je možnost výběru reprezentativního vzorku a vysoká návratnost dotazníků. Písemné dotazování spočívá v tom, že respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní. K výhodám patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Elektronické dotazování je způsob založený na využití počítačové techniky. Respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce a navíc je to velice rychlé a levné. Možnost rychlého zpracování dat je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě. (Vysekalová a kol., 2003: 59, 60, 61)

3.6. Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizován, Kotler (2003: 69 - 70), souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

3.7. Marketingový mix cestovního ruchu

Pro marketing služeb je charakteristický rozšířený marketingový mix oproti klasickému marketingovému mixu 4P, a to marketingový nástroj lidský faktor. (Hesková a kol., 2006: 132)

Oproti tomu marketingový mix cestovního ruchu obsahuje dokonce osm „P“, a to:

1. Product (produkt, výrobek)
2. Price (cena)
3. Place (místo)
4. Promotion (propagace)
5. People (lidé)
6. Packaging (sestavování balíků služeb)
7. Programming (programová specifikace package)
8. Partnership (kooperace)

(Morrison, 1989: 225)

1. Produkt

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně: **jádro** (obecné vyjádření očekávání, proč si jako zákazníci produktu kupujeme, je to základní užitek, který nám produkt přináší), **vlastní, skutečný nebo někdy také reálný produkt**, který zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku, případně i obal), **rozšířený, širší produkt**, obsahuje například dodatečné služby či výhody například delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, pojištění, leasing). Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. V marketingovém pohledu je kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník.

2. Cena

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.

Rozhodování o stanovení ceny ovlivňují interní i externí faktory. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Externími náklady mohou být například ceny nakupovaného materiálu. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce, jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady rostou se zvětšujícím se objemem produkce.

Zákazníci nechápou změny cen jednoznačně. V komplexnějším pojetí se doporučuje vycházet z následujících „3C“:

- Z poptávky zákazníků (customers – demand schedule),
- Z nákladů (cost function),
- Z cen konkurence (competitors' prices).

3. Místo, distribuce a dostupnost

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých, specializovaných cestovních kanceláří.

Opačným pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejblíže, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací. Je zajímavé, že u nás stále lidé hledají reference o tom, kde strávit dovolenou, kam zajet na výlet u svých přátel a známých. Zcela nové možnosti a perspektivy však začíná v cestovním ruchu nabízet v tomto směru internet.

4. Propagace

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

- Reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích.
- Podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
- Public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy.
- Osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.
- Direct marketing.
- Internet.

5. Lidé

Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjatí s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Například spokojenost cestujících s dopravou není dána jen technickými parametry dopravního prostředku či dopravní cesty, ale také přístupem obsluhujícího personálu – počínaje prodejem jízdenek, uvedením na místo, uložením zavazadel, obsluhou během jízdy, spolehlivostí (bezpečností i dochvilností) apod. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy.

6. Balíčky

Balíček znamená pro klienta možnost výběru. Nesnažíme se mu vnutit právě jen jedno místo, jeden hotel či jedno muzeum. Nabízíme celý komplex možností svobodné volby, komplex, s jehož pomocí si můžeme vytvořit program pro víkendové či týdenní putování a který jej ponouká vrátit se znovu a využít další nabízené možnosti.

Atraktivnost nabídky má vícerozměrnou podobu. Málokdy je jedna složka (přírodní úkaz, kulturní památka) sama o sobě tak jedinečná, že nám dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Obvykle se turistům nabízejí stovky a tisíce více či méně podobných možností (míst u moře nebo v horách, hradů, zámků či chrámů). Pro to abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby (například neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, nezvyklou stravu a pohoštění, jedinečný kulturní program, nápadité rozloučení atd.) prezentují společně.

7. Programování, společné projekty

Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá, a posílit účinnost společného úsilí.

8. Partnerství

Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí. (Foret & Foretová, 2001: 66 – 73)

Rozloha okresu činí 1 939,6 km². Touto rozlohou je největším okresem kraje, na jehož ploše se podílí 25,7 %. Jeho největší délka má průběh téměř přesně poledníkový a představuje 67 km, šířka pak 60 km.

Při pohledu z ptací perspektivy působí území okresu lesnatým dojmem. Lesní půda zaujímá cca 950 km², tj. asi 49 % plochy. Největší seskupení lesů je patrné v jižní polovině okresu v oblasti Šumavy. V obcích Hamry, Železná ruda, Prášily, Modrava a Horská Kvilda přesahuje podíl lesní půdy 80 % území obcí. Zemědělské půdy je téměř tolik, co lesa. Leží na cca 940 km². Zastavěné plochy zaujímají okolo 20 km², vodní plochy asi 45 km².

Počtem obyvatel je okres Klatovy na druhém místě v kraji s nízkou hustotou obyvatel 45 na 1 km². Počet obyvatel k 1. 3. 2001 činil 88 043 osob, z toho je 44 836 žen, tj. 50,9 %. V porovnání s posledním sčítáním lidu k 1. 3. 1991 poklesl počet obyvatel o 1724 osob, což představuje úbytek 2 %. Při sledování dlouhodobého vývoje počtu obyvatel okresu se jednoznačně projevuje neustálý pokles, a to po celé poválečné období. Spolu s ním dochází k přesunu obyvatel do měst. V Klatovech v současné době bydlí 26,2 % veškerého obyvatelstva okresu, v Sušici 13,0 % a v Horažďovicích 6,5 %. Věková struktura obyvatelstva se zvýšila. Z celkového počtu připadá na děti do 14 let 15,7 %, ve věku 15 – 59 let zde žije 64,7 % osob a ve věku 60 a více let 19,6 %.

(Příloha č. 1)

4.2. Klatovy (Příloha č. 2)

Bohatá historie tohoto královského města sahá hluboko do minulosti. Archeologické nálezy dokládají život pravěkých lidí již od mladší doby kamenné. Původně byly Klatovy malou vsí na staré obchodní stezce vedoucí z Bavorska do Čech. Okolo roku 1260 král Přemysl Otakar II. povýšil osadu na královské město.

Doba lucemburská znamenala pro Klatovy hospodářský, politický a kulturní rozkvět. Panovníci postupně udělili městu právo míle, privilegium výročního trhu, právo poprav a povolili ražbu tzv. brakteátů. Rozvoj města pokračoval i za husitské

revoluce. I když v roce 1464 zničil rozsáhlý požár všechna tehdejší předměstí, nadále patřily Klatovy mezi nejvýznamnější husitská města.

I v 16. století je město zvelebováno, zejména rozkvět stavitelství je znát na každém kroku. Výstavnost tehdejšího města reprezentuje započetí výstavby Černé a Bílé věže, radnice, farního chrámu a nových městských domů. Rozkvět renesanční výstavby je však zastaven jak vojenskými konflikty, tak i dalšími ničivými požáry. Také třicetiletá válka je pro Klatovy znamením velkého úpadku.

Spásou byl pro Klatovy až příchod jezuitů v polovině 17. století. Jezuité se přičinili jak o rozkvět města samotného (výstavba jezuitského chrámu a řadové koleje, katakomb, interiéru barokní lékárny), tak i o rozkvět vzdělanosti. Ale ani tyto stavby nebyly uchráněny před ničivými plameny požáru, který roku 1689 založili francouzští žháři. Zmizely prakticky všechny pozdně gotické a renesanční památky.

V polovině 18. století se Klatovy stávají krajským městem, později zde vzniká i kriminální soud. V době obrozenecké působí v Klatovech celá řada buditelů, zejména klatovský rodák Václav Matěj Kramerius. Roku 1812 poctil Klatovy svojí návštěvou císař František II.

Na začátku 19. století Klatovy zcela změnily svoji architektonickou tvář. Stalo se tak v důsledku úřednických rozhodnutí o demolicích v duchu germanizačního programu vídeňského dvora. Bourá se část opevnění, brány, zasypávají se příkopy. Druhá polovina 19. století je pro Klatovy příznivější. V roce 1882 zahajuje svoji činnost muzeum, je obnovena výuka na gymnáziu, kde se začíná používat český jazyk, jsou zakládány nejrůznější spolky a své jméno si získávají také celosvětově známé klatovské karafiáty. Také výstavba nových železničních a silničních koridorů podporuje rozvoj mezinárodního obchodu. Klatovy vzkvétají společensky i kulturně, k čemuž přispívá i přítomnost a působení mnoha významných osobností.

Ve 20. století, v období mezi dvěma světovými válkami, byly Klatovy výrazně poznamenány hospodářskou krizí a blížícím se nebezpečím fašismu. Okupace německými fašisty v letech 1939-1945 byla jedním z nejtěžších období v historii města. Po osvobození Klatov americkou armádou vedenou vojsky generála Pattona dne 5. května 1945 souvisí vývoj města s celkovým charakterem situace

v Československu. V roce 1948 se dostávají k moci komunisté a tato nadvláda trvá až do roku 1989.

Klatovy byly roku 1992 za svůj nezaměnitelný historický ráz vyhlášeny městskou památkovou zónou. V současné době jsou okresním městem, sídlem jeho správních orgánů a centrem západočeského Pošumaví. Často bývají označovány jako „Brána Šumavy“ či „Město karafiátů“.

Nejvýznamnější památky:

Černá věž – tyčí se do výše 81 metrů, je dílem Antonia de Salla. Byla postavena v období let 1547 až 1557 z neomítnutých tesaných kvádrů a tvoří dominantu města. Dříve měla funkci obrannou a byla symbolem bohatství. Na ochoz vede 226 schodů, je zde zavěšen jeden z největších zvonů v Čechách. Nese jméno Vondra. (Příloha č. 3)

Jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a svatého Ignáce – barokní stavba s bohatě zdobeným dekorativním průčelím a interiérem. Stavbu započal architekt Carlo Lurago v roce 1656, později se na jejích úpravách podílel architekt Giovanni Domenico Orsi. Nejvýraznějším vnějším prvkem jsou barokní portály, pocházející z dílny uznávaného architekta Kiliána Ignáce Dienzenhofera. Souběžně s kostelem byla v době působení jezuitů v Klatovech započata i výstavba jezuitské koleje, která sloužila jejich záměrům pozvednout úroveň vzdělání obyvatelstva. Po zrušení jezuitského řádu byla přestavěna na kasárnu a seminář na pivovar. Od roku 1990 je objekt využíván jako nákupní centrum. Je také sídlem městské knihovny. (Příloha č. 3)

Katakomby – tajemné podzemní prostory jezuitského kostela Nanebevzetí Panny Marie a sv. Ignáce. V této kostelní kryptě byli pohřbíváni členové jezuitského řádu a významné osobnosti města. První zemřelí byli do katakomb ukládáni ještě před dokončením stavby od počátku 70. let 17. století. Pohřbívání v katakombách ukončily patenty císaře Josefa II. v roce 1783, které zakazovaly pohřby v kostelech. Důmyslně řešený větrací systém umožňuje udržovat optimální teplotu vhodnou pro konzervaci mumifikovaných těl. Do dnešních dnů se jich zachovalo asi třicet. (Příloha č. 4)

Barokní lékárna „U Bílého jednorožce“ – jde o unikátní interiér památky barokního lékárenství. Expozice lékárenství mapuje vývoj tohoto „řemesla“ od roku 1776 až do roku 1966, kdy lékárna ukončila svoji činnost. Svým interiérem a zařízením, z velké části nepostrádajícími prvky kuriozit pocházejících převážně z 18. století, je historicky uznávanou památkou umístěnou na seznamu UNESCO. (Příloha č. 5)

Arciděkanský kostel Panny Marie – gotický kostel ze 13. století. Jde o tzv. „trojlodní baziliku“. Úpravy počátkem 15. století zcela změnily jeho původní vzhled. V jeho prostorách je vystaven zázračný obraz Panny Marie Klatovské chovající na klíně malého Ježíše. Dochovala se také kaple Zjevení Panny Marie zvaná „Chaloupka“. (Příloha č. 6)

Bílá věž – stojí osamoceně vedle Arciděkanského kostela narození Panny Marie. Věž byla původně zvonice postavená v roce 1581. Po požáru v roce 1758 byla zvýšena a upravena do současné podoby. Portál na věži byl původně zasazen v průčelí arciděkanského kostela. (Příloha č. 6)

Dominikánský kostel sv. Vavřince – postavený v letech 1694-1709, stavbu kostela vedl klatovský stavitel italského původu Marco Antonio Gilmetti. Svým jednoduchým stylem dokazuje, že dominikáni nebyli tak majetní jako příslušníci jezuitského řádu. (Příloha č. 7)

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše – patří k mladším architektonickým stavbám Klatov. Je postaveno v secesním slohu. Budova byla přestavována v letech 1904-1907. (Příloha č. 8)

Kamenné hradby – budované při založení města, zajišťovaly ochranu středověkých Klatov. Jedná se o komplex mohutných kamenných zdí s branami, válcovými a hranolovými baštami a příkopem. Pocházejí ze 14. - 16. století. Byly vysoké 10-12 metrů, doplňovaly je bašty a příkopy. (Příloha č. 9)

Klatovský karafiát

Karafiát, jemuž dal švédský botanik K. Linné honosný název „božská květina“, začali klatovští zahrádkáři a zahradníci pěstovat po skončení napoleonských válek. V roce 1813 se vrátil do Klatov rytmistr Volšanský, který přivezl z francouzského města Nancy semínka drobnokvětého karafiátu. Díky jejich mravenčí práci, umělému sprašování a přísnému výběru rostlin, se podařilo karafiát zdokonalit tak, že Klatovy byly již od 19. století známy jako město karafiátů. Pěstitelé zde vyšlechtili pravý český karafiát, který patří mezi mrazuvzdorné trvalky. Má pevný stonek 50-60 cm vysoký. Květy mají průměr 6-8 cm, nádherné odstíny barev a příjemnou vůni. (Příloha č. 11)

4.3. Další významná místa na Klatovsku

Nýrsko

Turistické centrum proslavené výrobou brýlí (Okula Nýrsko). Nýrsko je východiskem naučné stezky s devatenácti zastávkami a je hojně navštěvované turisty jako východisko turistických cest v šumavském podhůří. Mezi další turistické cíle v blízkém okolí patří zříceniny hradu Pajrek a bývalé lesní divadlo. Nedaleko je židovský hřbitov z 15. století.

Sušice

Východisko do centrální Šumavy, město proslulé sirkařstvím tj. výrobou fosforových zápalek (Solo Sušice). Historické město na řece Otavě založené roku 1260 na místě starší rýžovnické osady. Kromě hradeb se dochovala řada goticko-renesančních domů, radnice, gotický kostel sv. Václava a Panny Marie a kapucínský klášter. Nedaleko, na vrcholu Svatoboru (845 m), se nachází 32m vysoká rozhledna z roku 1934.

Železná Ruda

Město Železná Ruda se nachází asi třicet kilometrů jižně od Klatov, je největším a nejnavštěvovanějším střediskem turistického ruchu v západní části Šumavy. Provozuje se zde jak letní, tak zimní turistika. Významnými památkami jsou barokní

kostel Panny Marie Pomocné z Hvězdy, na břehu Řezné železářský hamr z konce 18. století, který byl provozován až do roku 1947. V obci se nachází Muzeum Šumavy.

Horažďovice

Město vzniklo v polovině 13. století z původní trhové osady v údolí řeky Otavy. Jeho zvláštností byl ekonomický chov perlorodek v 18. století v rameni řeky Otavy. Znečištěním řeky po 2. světové válce tento chov zanikl. Je zde k vidění například historická památka „Masné krámy“ (z 19. století), Červená brána (jedna z nejstarších dochovaných bran v Čechách), zámek Horažďovice s muzeem a výstavní galerií, dále židovský hřbitov, vrch Loreta, zřícenina hradu Prácheň.

Kašperské Hory

Vyhledávané turistické středisko v horské poloze na jižním svahu nad Opileckým potokem a údolím Otavy. Bylo zmiňované již na přelomu 13. a 14. století jako hornická osada při významném zlatonosném revíru. Okolí Kašperských Hor patří svou krajinou a přírodou k nejcennějším částem Šumavy a je zahrnuto do chráněného území.

Mimo nádherné krajiny je zde muzeum Šumavy, muzeum historických motocyklů, naučná stezka Cestou zlatokopů atd.

5. Situační analýza

Klatovsko s historickým a významným městem Klatovy se nachází v rozlehlé mělké kotlině na soutoku Úhlavy a Drnového potoka. Mimořádné přírodní, technické a kulturní památky spolu se zachovalou přírodou zdůrazňují výjimečnost této oblasti.

Najdeme zde řadu turistických atrakcí, hradů, zámků, zřícenin, rozhleden, parků atd. Příroda v okolí nabízí dobré podmínky pro pěší turistiku, cyklistiku, ale také velmi dobré podmínky pro sjezdové či běžecké lyžování. K návštěvě lákají i přírodní zajímavosti a zvláště pak Národní park Šumava.

5.1. Primární nabídka destinace¹

5.1.1. Přírodní předpoklady

Okres Klatovy leží při jihozápadním okraji České vysočiny. Tato poloha spolu s geologickou stavbou a nadmořskou výškou se odráží v přírodních podmínkách území.

Výškově je území dosti členité. Podle morfologie reliéfu patří příhraniční pohoří do středohoří, na ně navazují vrchoviny. Severní polovinu okresu vyplňují pahorkatiny. Ty přecházejí v jižní polovině do středohor, jejichž vrcholy na Šumavě přesahují hranici 1300 m. Po hřebenech probíhá hlavní evropské rozvodí, většina vod však odtéká Otavou a Úhlavou do Severního moře.

Ze šumavských ledovců vznikla čtyři nádherná jezera. Největší v České republice je **Černé jezero** v 1008 m. n. m. s plochou 18,4 ha, max. hloubka dosahuje 40,2 m, objem činí 2,8 mil. m³. Hladina **Čertova jezera** leží v 1003 m. n. m., má plochu 9,7 ha, dosahuje hloubky až 36,5 m a zadržuje 1,8 mil. m³ vody. **Prášílské jezero** leží v 1080 m. n. m., má plochu 3,7 ha, hloubku 14,9 m a objem 270 tis. m³ vody. Vůbec nejmenším šumavským jezerem je **Laka**, které však leží nejvýše, v 1096 m. n. m.,

¹ Zdroje, které by v destinaci existovaly i bez existence (vlivu) cestovního ruchu. (Pásková & Zelenka, 2002: 224)

má plochu 2,5 ha, maximální hloubku 3,9 m, objem vody 40 tis. m³. Toto jezero postupně zarůstá, pozoruhodností jsou plovoucí ostrůvky.

Do jihovýchodní části okresu zasahují výběžky jihočeských rybníčních pánví. Z řady rybníků jsou plošně největší Kozčínský, při maximální ploše 104 ha zadržuje 1,2 mil. m³ vody, Hnačovský (plocha 60 ha) a Myslívský (60 ha). Největší vodní plochou je nádrž Nýrsko. 337 metrů dlouhá a 36 metrů vysoká kamenitá hráz vodní nádrže byla vybudována jako zásobárna pitné vody pro Domažlicko a Plzeň. Má objem 1 mil. m³ a plochu 148 hektarů.

Klimaticky je okres Klatovy pod vlivem oceánského podnebí. Převládají západní větry přinášející vlhký vzduch a tím i dešťové srážky. Značná členitost terénu a nadmořské výšky se odráží v rozdílnosti podnebí. Průměrné srážkové úhrny za okres se pohybují okolo 904,4 mm ročně a průměrná teplota vzduchu je 6,2 °C. Maximální srážkové úhrny okolo 2 000 mm se vyskytují jižně od obce Filipova Huť a minimální srážkové úhrny okolo 600 mm se vyskytují v okolí Klatov a severně od Horažďovic. Maximální průměrné teploty (okolo 7,7 °C) se vyskytují na severu okresu v údolí řeky Úhlavy. Minimální průměrné teploty (okolo 2,0 °C) se vyskytují na vrcholcích Šumavy a v jižní části okresu jihozápadně od Filipovy Huti.

5.1.2. Kulturní předpoklady

Hlavní kulturní život celého Klatovska je soustředěn do města Klatovy, které žije velice bohatým kulturním a společenským životem. Návštěvníky láká rozmanitou nabídkou kulturních programů, výstav, koncertů, divadelních představení, přednášek, slavností a dalších akcí.

Mezi velkolepé akce Klatovska patří vyhlášení nejkrásnější dívky Šumavy – Dívka Šumavy, Pivní slavnosti apod.

Klatovská pout' konající se druhý týden v červenci patří mezi největší kulturní akce města. Probíhá totiž spolu s folklorním festivalem, kdy se do tohoto města sjíždějí různé folklorní sbory z České republiky, ale i z celého světa. S folklórem je samozřejmě spojena i tradice lidových krojů, tudíž celé město je pestrobarevné. Pro turisty je toto

atraktivní i díky početným stánkům s upomínkovými předměty, oblečením, cukrovinkami. Tyto plátěné domky lemují několik ulic. Děti samozřejmě nejvíce ocení velké množství poutových atrakcí.

Z galerií jistě zaujme Galerie U Bílého jednorožce v Klatovech či výstavní síň Galerie Klenová sídlící v nedalekém hradním a zámeckém komplexu Klenová. Galerie u Bílého jednorožce se nachází v budově proslulé barokní lékárny a každého návštěvníka jistě potěší zajímavá expozice současného výtvarného umění.

Okolí Klatov také láká bohatým kulturním vyžitím. Nedaleko města se totiž nachází celá řada romantických hradů a zámků s bohatým kulturním programem či pouhými prohlídkami.

Klenová

Jednou z nejvýznamnějších architektonických památek Klatovska je hrad a zámek Klenová. Jedná se o zříceninu jednoho z nejstarších hradů v Čechách (první zmínka 1287) a romantický zámek, který vznikl jako jeden z prvních příkladů novogotického slohu v Čechách ve 30. letech 19. století.

V roce 1951 převzal celý areál stát, po rozsáhlé rekonstrukci byla Klenová v roce 1984 zpřístupněna veřejnosti. Původní hrad připomínají zříceniny paláce, gotická kaple a hranolová věž. Na purkrabství jsou zbytky sgrafit, zajímavý je renesanční štít i nástěnné malby v sále. V areálu je barokní sýpka a v ní galerie současného umění. Romantické vnější i vnitřní prostory slouží jako galerie moderního umění s nejrozsáhlejším sochařským parkem v Čechách. Tato kulturní památka patří mezi nejvyhledávanější památky Klatovska. (Příloha č. 10)

Chudenice

Chudenice, jako jediný statek nejen na Klatovsku, ale i v Čechách, po celou dobu historie patřily jedinému šlechtickému rodu - Černínům z Chudenic. Městečko a renesanční zámek patřily k sídlu právě tohoto významného rodu. Ve Starém zámku, jak se říká zmiňovanému renesančnímu zámku, je umístěna zámecká expozice a regionální muzeum. Tento zámek se nachází na náměstí, v 16. století byl z původní tvrze přestavěn v renesančním slohu a v 18. století upraven barokně.

Na okraji parku je přístupné arboretum - Americká zahrada - založená v roce 1841. Zahrnuje 200 druhů cizokrajných dřevin ze 3 kontinentů, převážně ze Severní Ameriky. V parku se nachází také empírový zámek Lázeň vystavěný v letech 1849-69, který dnes slouží jako hotel. Nad parkem je rozhledna Bolfánek. Park o rozloze 12 ha je považován za jeden z nejhodnotnějších krajinářských parků na Klatovsku. (Příloha č. 11)

Švihov

Městečko Švihov patří k velmi starým místům Klatovska, neboť první písemné zmínky o něm pocházejí z první poloviny 13. století. Jeden z nejmladších hradů u nás vybudoval Půta Švihovský z Rýzmburka v letech 1480-89. Jádrem hradu jsou dva obytné paláce, severní a jižní, pětipatrová vstupní věž a hradní kaple.

Pozdně gotický vodní hrad Švihov s dokonalým opevňovacím vodním systémem, který nebyl údajně nikdy dobyt, patřil k nejlepším pevnostem své doby. Švihov je nejnavštěvovanějším vodním hradem v Čechách a patří k nejvýznamnějším památkám západních Čech. Je vybaven renesančním mobiliářem a obohacen o střelnici pro střelbu z kuše. Byla zde natáčena řada filmů (např. Tři oříšky pro Popelku, Šašek a královna). (Příloha č. 12)

Kašperk

Rozsáhlé zříceniny hradu Kašperk se rozkládají v západním úbočí vrchu Pustý zámek nedaleko od Kašperských Hor. Hrad nechal založit Karel IV. k zajištění nalezišť drahých kovů na horním toku Otavy a v jeho okolí.

V 19. století byl hrad částečně opraven, dlouhodobá rekonstrukce probíhala i v nedávných letech. Východní věž je upravena na rozhlednu. Slabinou hradu byla nedaleká výšina, proto tady zřejmě Švamberkové ve 2. polovině 15. stol. vybudovali předsunutou baštu, nazývanou Pustý hrádek, dnes ve zříceninách.

Hrad Kašperk patří k nejvýznamnějším královským hradům Čech – jde vlastně o nejvýše položený královský hrad v Čechách (886 m. n. m.). Jméno hradu vzniklo českým zkomolením z původního Karlsberg – Karlova hora. (Příloha č. 13)

Rabí

Zřícenina největšího českého gotického hradu s dochovaným pásem mohutného opevnění s dělovými baštami se vypíná na návrší nad řekou Otavou v šumavském podhůří, patří k největším hradům, které byly v Čechách založeny. Nedokončený hradební systém patří k nejvyspělejším v Evropě. Hrad založili kolem r. 1300 páni z nedalekých Budětic, z rodu pánů z Velhartic. První písemná zmínka pochází z r. 1380 – tehdy Rabí vlastnil Půta Švihovský.

Zajímavostí tohoto hradu je, že v roce 1420 byl hrad dobyt Janem Žižkou a v roce 1421 při dalším obléhání zde husitský hejtman přišel o své druhé oko. Dnes, kdy je hrad postupně obnovován, patří k nejvýznamnějším památkám architektury Klatovska a západních Čech. (Příloha č. 14)

Velhartice

Středověký gotický hrad Velhartice, ležící cca 20 km jihovýchodně od Klatov, je dispozičně ojedinělým dílem české hradní architektury.

O tomto hradu bude zmínka v podkapitole 5.3, je součástí hlavního tématu práce. Na jeho příkladu bude analyzován kulturní CR na Klatovsku.

5.2. Sekundární nabídka destinace²

5.2.1. Turistická infrastruktura destinace³

5.2.1.1. Dopravní služby (všeobecná infrastruktura)

Z hlediska dopravního má okres Klatovy řidkou železniční síť, takže velké území oblasti Šumavy (Hartmanicko, Kašperské Hory) nemá železniční spojení. Okresem probíhá hlavní železniční trať Plzeň - Klatovy - Železná Ruda a východním

² Druhotné zdroje, které jsou v destinaci vybudovány za účelem realizace cestovního ruchu. (Pásková & Zelenka, 2002: 262)

³ Souhrn organizačně-technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků CR v dané destinaci. Kvalita této infrastruktury má výrazný dopad na prožitek návštěvníků, kteří jsou sice prvotně motivováni atraktivitami cestovního ruchu, ale potřebují též čerpat služby spojené s kultivovaným pobytem v blízkosti těchto atraktivit. (Pásková & Zelenka, 2002: 120)

okrajem trat' Plzeň - České Budějovice, uvnitř okresu pak vedlejší trat' Horažďovice - Klatovy - Domažlice. Poměrně hustá je síť silnic, z nichž však velká část vzhledem k požadovaným technickým parametrům automobilové dopravy nevyhovuje. Silniční síť měří 1 128,8 km, z toho je 104,94 km silnic I. třídy, 359,24 km II. třídy, 664,62 km III. třídy.

Autobusovou dopravu celého Klatovska zajišťuje ČSAD Plzeň, vlakovou dopravu České dráhy a.s. Zvláštností na Klatovsku, obzvláště na Šumavě, je „ekobus“, který jezdí na bionaftu. Spojuje Železnou Rudu s Lenorou.

5.2.1.2. Informační služby

Informace na území Klatovska poskytují turistům tyto informační centra: Běšiny, Hartmanice, Horažďovice, Horská Kvilda, Kašperské Hory, Klatovy, Modrava, Nýrsko, Srní, Sušice, Švihov, Železná Ruda.

5.2.1.3. Sportovní předpoklady

Město Klatovy nabízí milovníkům sportu nespočetně mnoho sportovních příležitostí a to jak v letní, tak i v zimní sezóně. Místním obyvatelům i návštěvníkům je v Klatovech k dispozici několik otevřených i krytých hřišť, lehkootletický stadion, fitnesscentra, bowling, tenisové kurty apod. Víceúčelové sportovní haly poskytují zázemí různorodým sportovním aktivitám od posilování přes squash, tenis, volejbal nebo basketbal. Nachází se zde i zimní stadion, domovské místo klubu HC Klatovy.

Na Klatovsku najdeme také velmi oblíbený aquapark, který byl vybudován v Horažďovicích. Aquapark svůj provoz zahájil v říjnu 2000. Nachází se zde tobogán (62 m dlouhý), dětský bazének s 2 skluzavkami, perličková lázeň, umělé vlnobití a kulový vodotrysk, protiproud a vzduchový rošt, vodní hřib, vodní a vzduchová lůžka s masážními tryskami. Dále je zde sauna, fitcentrum a horolezecká stěna.

Nadšencům klubového létání, parašutismu a vyhlídkových letů nabízí své služby Pošumavský aeroklub Klatovy. Poskytuje možnost letních soustředění parašutistickým

skupinám, současně se zajištěním klubového létání provozuje leteckou školu a půjčování letadel.

Již více než desetiletou historii má cyklomaraton Author Král Šumavy, který je pořádán dvakrát ročně. V květnu pro milovníky horských kol a v září jako závod silničních kol. Na náročné tratě se pravidelně z klatovského náměstí vydávají tisíce vášnivých cyklistů.

Nejlepší české i zahraniční automobilové závodníky přiláká do Klatov každoroční Rallye Šumava. Zkušení jezdci předvádějí své umění v zasněžené krajině šumavských kopců i údolí. Start a cíl závodu spojené s doprovodnými programy přilákají vždy na klatovské náměstí stovky fanoušků.

Klatovy jsou výchozím bodem pro nejružnější turistické a sportovní výpravy. Pečlivě značené pěší trasy i cyklotrasy vyhovují jak rodinám s dětmi, tak i těm, kteří si oblíbili cykloturistiku. Za zmínku stojí také Tupadelské skály, které využívají horolezci.

I vodní turistika má na Klatovsku své místo. Nejvíce sjížděná řeka Klatovska je zajisté Otava. Nejoblíbenější je oblast Sušicka.

V době bohatší sněhové nadílky i nejbližší okolí Klatov nabízí možnost běžkaření. Lepší podmínky pro provozování tohoto sportu jsou ale na Železnorudsku, kde účastník ocení udržované a projeté stopy.

Špičák je centrem zimní i letní rekreace v západní části Šumavy. Leží v sedle stejnojmenné hory v nadmořské výšce 974 metrů, pod kterou byl v letech 1874-77 vybudován 1 748 metrů dlouhý železniční tunel, jeden z nejdelších v Čechách. V lyžařském areálu Špičák se nachází nejprudší sjezdovka v ČR zvaná „Šance“. Najdeme zde mnoho vleků, lanovku a sjezdovky všech stupňů obtížnosti.

Ze Špičáckého sedla lze vystoupit na zalesněný vrch Pancíř (1 214 m), kam vede i sedačková lanovka ze Špičáku s mezistanicí Hofmanky. Možnost dalekých výhledů máme z rozhledny Pancíř, která je součástí horské chaty.

Za nejvýznamnější rozhlednu celého Klatovska lze považovat rozhlednu Poledník. Dostala své jméno podle toho, že v pravé poledne se přesně nad jejím temenem nachází slunce. Je vysoká 40 m, přestavěná z vojenské věže. Veřejnosti byla zpřístupněna roku 1998 a od té doby patří k nejnavštěvovanějším šumavským rozhlednám. Po vystoupení 227 schodů lze za jasného počasí zahlédnout i Alpy.

5.2.2. Turistická suprastruktura destinace⁴

5.2.2.1. Ubytovací a stravovací služby

V posledních několika letech došlo na Klatovsku k výraznému nárůstu stravovacích kapacit. Jsou zde zastoupeny všechny formy stravování: restaurace, pizzerie, cukrárny, kavárny, vinárny, hostince, bistra, bufety a rychlá občerstvení.

Kvalita nabízených služeb ve stravovacích zařízeních se působením konkurenčního prostředí neustále zlepšuje. V centru Klatov i v jeho okolí naleznete hospůdku či restauraci téměř v každé ulici.

Klatovy a vůbec celé Klatovsko nabízí svým hostům celé spektrum ubytování. Pro náročné klienty jsou připraveny pohodlné komfortní hotely s terasami, kavárnami, restauracemi a se stoprocentní péčí o pohodlí zákazníků. Milovníci domácího prostředí mohou využít nabídky ubytování v soukromí.

Na Klatovsku se velmi rozmáhá i western styl, tudíž se staví různé westernové ranče, které nabízejí projížďky na koních a vůbec westernový život. Najdeme zde ale také různě roztroušené penziony, většinou rodinné, ve kterých klient najde pohodlné ubytování.

Takovýchto penzionů se nachází na Šumavě a po celém Klatovsku nepřeberné množství. Najdeme zde i různé apartmány, chalupy, chaty, horské chaty, farmy.

⁴ Část infrastruktury, v cestovním ruchu ji tvoří ubytovací kapacity či stravovací zařízení. Suprastruktura cestovního ruchu tvoří nejvýznamnější součást infrastruktury cestovního ruchu. (Pásková & Zelenka, 2002: 282)

5.3. Hrad Velhartice

Obrázek č. 6 – Poloha hradu Velhartice



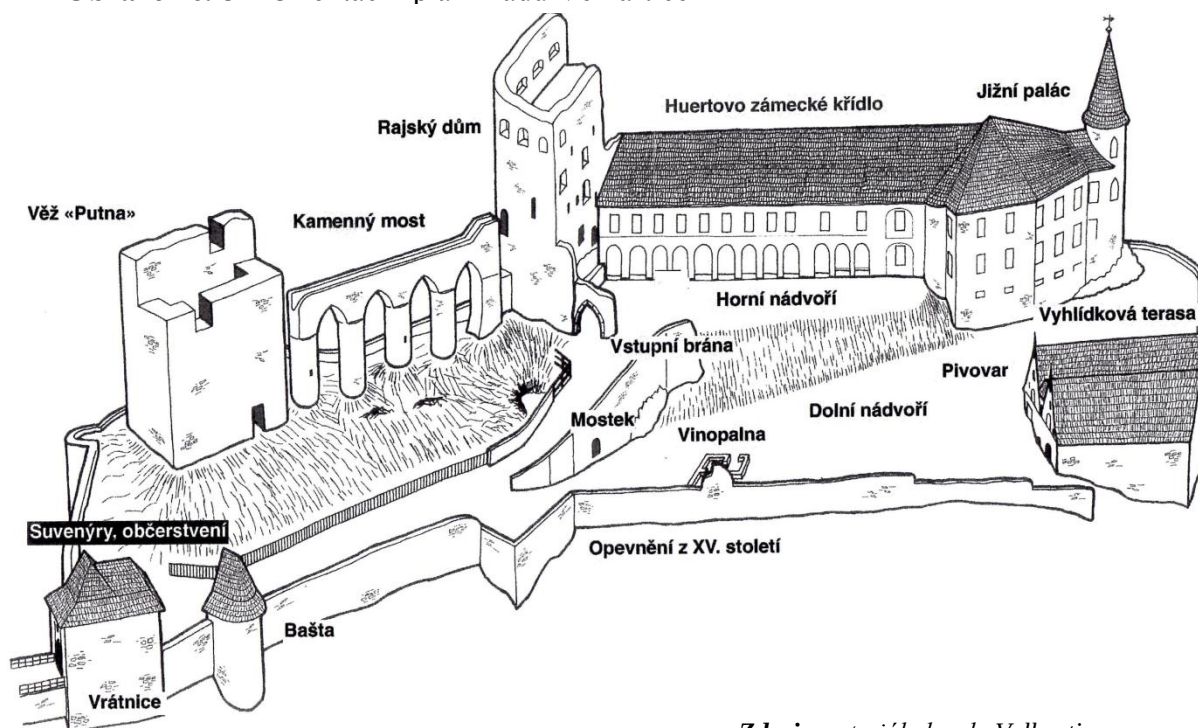
Zdroj: <http://www.hradvelhartice.cz/cz/fotogalerie>

Obrázek č. 7 – Hrad Velhartice



Zdroj: <http://www.hradvelhartice.cz/cz/hrad-velhartice>

Obrázek č. 8 – Orientační plán hradu Velhartice



Zdroj: materiály hradu Velhartice

Historie hradu

Ve 13. století český pán Bohumil z Budětic učinil rozhodnutí postavit nový, pevnější hrad. Vybral místo nad malou vsí, nazvanou po svém zakladateli Wilhartice. Jméno vesnice pak použil jako název pro svůj hrad. Stavba byla nejprve vztyčena vysoko na skále nad říčkou nazývanou Ostružná. Šlo o tzv. Jižní palác. Počátkem 14. století hrad v souladu se stavební módou rozšířili na severním konci o nový palác, zvaný Rajský dům. Pan Bušek z Velhartic, komorník slavného českého krále Karla IV., nechal přistavět mohutnou předsunutou věž donžonového typu, kterou velkým kamenným mostem propojil se zbytkem hradu.

Koncem 14. století Velhartice získali sňatkem páni z Hradce. Když v 15. století zachvátily České království husitské náboženské války, podařilo se panu Menhartu z Hradce obratným politickým manévrováním, aby se hradu vyhnuly veškeré vojenské akce. Po skončení válek však nechali majitelé obklopit hrad na svou dobu moderními hradbami opatřenými baštami a chráněnými hlubokým příkopem. Nově vznikla i věž vrátnice se vstupní branou opatřenou padacím mostem. Těmito hradbami bylo ke hradu přičleněno další, tzv. dolní nádvoří, zde se dochovaly jen kamenné stavby, např. vinopalna a pivovar.

Po husitských válkách nastalo v zemi dočasné bezvládí. Pan Menhart z Hradce, nejvyšší zemský úředník, nechal převézt do bezpečí velhartického hradu české korunovační klenoty. Tuto situaci později zneužil k nátlaku na budoucího krále Jiříka z Poděbrad. Proto byl donucen symboly moci českých panovníků vrátit. Přesto můžeme hovořit o poctě, které se Velharticím, považovaným za obranyschopnou pevnost díky uloženým klenotům, dostalo. Až do 17. století hrad zůstával stranou důležitých událostí a dosazení purkrabí zde pečovali pouze o hospodářské záležitosti.

Bitvou na Bílé hoře roku 1620 začala v Evropě 30-ti letá válka. V českém království došlo k rozsáhlému zabavování majetků poražené protestantské šlechty. Majetek pak velmi výhodně získali příslušníci vítězné katolické strany. Tímto způsobem přešel hrad Velhartice do rukou španělského dobrodruha podplukovníka Martina Hoeff de Huerty. Mezi Rajským domem a Jižním palácem nechal postavit

pohodlnější zámecké křídlo opatřené arkádami. Zároveň dal pobořit hradby horního nádvoří, neboť ztratily obranný význam, a nechal upravit i přístupovou cestu k zámku.

Po smrti Martina de Huerty střídalo velhartické panství často majitele. Pod jejich správou však hrad spíše chátral.

V 19. století už byl hrad zříceninou. Pokusy nalézt údajný Huertův poklad vedly jen k dalšímu poškození zdiva. Plánovaná romantická úprava hradu nebyla uskutečněna. Došlo jen k vybudování vyhlídkové terasy. V době českého národního obrození vznikl modřínový háj před branou vrátnice a lesopark v okolí hradu.

Další opravy hradních budov byly prováděny až ve 20. století. Huertovo zámecké křídlo začali majitelé rekonstruovat počátkem druhé světové války, kdy bohužel došlo k závažným změnám v interiérech.

Po válce byl hrad zkořisťován a od roku 1948 využíván k rozličným účelům. Nejdříve se stal turistickou ubytovnou Obce sokolské, potom státního statku a ještě později rekreačním střediskem. Nepříliš udržovaný objekt chátral. Roku 1976 se nacházel v havarijním stavu. Po té ho převzala státní památková péče a zahájila záchranné rekonstrukční práce, které neustále probíhají. Z tohoto důvodu je možné rozšiřovat prohlídkový okruh pro veřejnost jen postupně.

Jižní palác (Příloha č. 15)

Jižní palác byl postaven jako první hradní stavba spolu s plášťovou hradbou obklopující horní nádvoří. Trojúhelný půdorys nádvoří i budovy zakončené půlkulatou věží byl vymezen tvarem skály. Z druhé strany věže si lze z terasy zadního parkánu prohlédnout palácovou stěnu s úzkými hrotitými okénky i zdivo původní gotické hradby. Počátkem 19. století způsobili hledači pokladů zřícení části zdiva Jižního paláce, které pak muselo být znovu obnoveno.

Kaple a korunovační klenoty

V druhé polovině 15. století ukrýval pan Menhart z Hradce na Velharticích české korunovační klenoty. Skrýší klenotů se stala nejpravděpodobněji hradní kaple uvnitř půlkulaté věže Jižního paláce. (V současné době není návštěvníkům přístupná).

Rajský dům (Příloha č. 16)

Rajský dům přiblížil vzhled sídla velhartických pánů módním královským hradům, které se počátkem 14. století stavěly podle shodného vzoru jako dva paláce spojené hradbami.

Starší obranné hradby také předurčily budově zvláštní půdorys tvaru písmene D. Za palácovým vstupem bylo nutné vyjít po několika schodech do tmavého přízemí. K obývání se používalo až následujících pater, což dokládají okna s gotickými ostěními, opatřená sedadly a zbytky v patrech nad sebou umístěných krbů ve zdivu paláce. Dřevěné podlahy, a v některých komnatách i obložení stěn, alespoň trochu pomáhaly činit pobyt ve studených zdech paláce přijatelnějšími.

Ve skále pod budovou Rajského domu lze navštívit dva spízní sklepy. Byly to jakési středověké lednice, v nichž se po celý rok prakticky neměnila teplota ani vlhkost. Na stěnách jsou velice dobře patrné stopy po opracování skály. Poslední – nejvyšší – patro této budovy přibýlo až v 15. století.

Hradní sklepení (Příloha č. 17)

Soustava hradních sklepení byla samozřejmě rozsáhlejší než pouhé dva spízní sklepy ve skále pod Rajským domem. Další návštěvníkům nepřístupné sklepy se nacházejí pod Jižním palácem.

Kromě toho pověsti hovoří o podzemní chodbě vedoucí z hradu až do kostela velhartického náměstí.

Hradní cisterna (Příloha č. 18)

Pro každý hrad byl neobyčejně důležitý zdroj vody. Ne vždy měl majitel dost peněz, aby mohl zaplatit protesání studny skrze skálu až k prameni.

Na velhartickém horním nádvoří nechali vytesat devět metrů hlubokou a tři metry širokou cisternu, kam byla dřevěnými okapy sváděna dešťová voda, a nebo byla za suchých měsíců dopravována z blízké říčky.

Od 17. století je cisterna skryta budovou Huertova křídla.

Vstupní brána horního nádvoří (Příloha č. 19)

Kolem dochované vstupní brány lze doposud spatřit zbytky hradební zdi zbořené v 17. století. Brána sama je pak zadním portálem původního vstupního traktu.

Proti útoku nepřátel byla chráněna příkopem, přes který se spouštěl padací most.

Mostek (Příloha č. 20)

Dvouobloukový kamenný mostek vedl asi do poloviny horního obranného příkopu. Na něj pak nasedal spuštěný most padací, jehož zdvižením a uzavřením brány se přístupová cesta do hradu v případě potřeby přerušila.

Mostek, zasypaný již v 15. století, byl náhodně znovuobjeven při zpevňovacích pracích roku 1979.

Most s donžonem (Příloha č. 21)

Ve druhé polovině 14. století byl hrad rozšířen o velký kamenný most a předsunutou věž donžonového typu. Ta měla sloužit jednak jako obytná stavba, ale i štít, který svou čelní zdí širokou tři metry ochraňoval zejména Rajský dům proti ostřelování ze zdokonalených obléhacích strojů.

Vysoký most z kamene tvoří netradiční spojovací cestu mezi hradem a donžonem. Na jeho vrchu se za zdmi s řadou střílen mohli v případě boje bezpečně pohybovat obránci. Proti nepohodě kryla most střecha. Po válcových pilířích

sklouzávaly nepřátelské střely, aniž by způsobily škodu. Z donjonu i Rajského domu se na most spouštěly dřevěné padací lávky, jejichž zdvižení v případě potřeby znemožnilo přístup jak do hradu, tak do věže.

Kamenný most použitý tímto způsobem v opevnění hradu je naprostým evropským unikátem. Měří na výšku 10 m a na délku 32 m.

Podle lidových pověstí prý v 17. století používal krutý pán Martin Huerta de Hoeff věž jako hladomornu.

Zřícenina donjonu lidem připomínala nádobu, jakou tehdy měli v každé domácnosti, a tak jí začali v 19. století říkat Putna.

Lidové pověsti, o něž byl v 19. století zvýšený zájem, podnítily správce velhartického panství ke hledání údajného Huertova pokladu. Namísto zlata došlo prý uvnitř donžové věže pouze k nálezu velkého množství kostí, údajně obětí umučených v hladomorně. Tento údaj však není možno považovat za příliš věrohodný.

Opevnění z 15. století: hradby, věž vrátnice a bašta (Příloha č. 22)

Nové zkušenosti z průběhu husitských válek a zejména rozvíjející se dělostřelecká technika vedly v druhé polovině 15. století pány z Hradce k vybudování moderního opevnění kolem hradu. Střilny v hradbách již byly pečlivě orientovány na předpokládané cíle. Systém bašt umožňoval pokrýt palbou i taková místa, kde by to jinak nebylo možné (úpatí hradeb, apod.). Vše ještě obehnali hlubokým, místy do skály vylámaným příkopem.

Nově postavili také věž Vrátnici s rozměrnou vstupní bránou, odkud byl spouštěn velký padací most přes hradní příkop. V blízkosti vrátnice lze dodnes vidět nejzachovalejší z hradních bašt. Během 17. století změnila účel a sloužila jako lehčí vězení pro poddané pana Huerty. Jedna ze střilen byla změněna ve větrací průduch, druhá na záchodový otvor.

Dolní nádvoří, vinopalna, pivovar (Příloha č. 23)

Vybudováním nového opevnění ve druhé polovině 15. století bylo ke hradu přiřčeno další, tzv. Dolní nádvoří. Využívalo se hlavně pro hospodářské účely. Stály tu různé dřevěné kůlny, stodoly, chlévy, apod. Mezi nimi volně pobíhaly slepice, vepři i další hospodářská zvířata. Dodnes tu zůstaly dochovány pouze kamenné základy hradní vinopalny a stavba pivovaru. Ve středověku převažovalo v této oblasti teplejší klima. Proto se pěstovala réva a chmel i v bezprostřední blízkosti hradu.

Zdi pivovaru stojí částečně na hradbách staršího opevnění. V budově jsou dochovány klenuté sklepy. Přízemí bývalo vybaveno pivovarskou pánví na pět sudů, v patře vedle sýpky měl svoji světničku sládek.

Před pivovarem stávala také dřevěná kašna, do které důmyslný vodovod dopravoval vodu přímo z říčky tekoucí pod hradem.

Don Huerta a jeho zámecké křídlo (Příloha č. 24)

Huerta nebyl díky násilné rekatolizaci panství a krutému vymáhání peněžních dávek svými poddanými milován, o čemž svědčí i dochované lidové pověsti. Svým chováním si tento válečný zbohatlík nezískal mnoho přátel ani mezi českou šlechtou.

Z ukořistěného majetku nechal na velhartickém hradě postavit zámek. Po Huertově smrti došlo k rozšíření pověstí o jeho velkém pokladu skrytém neznámo kde v hradních zdech. To vedlo v 19. století k neúspěšným pokusům o nalezení cenností pod základy Jižního paláce a uvnitř donžonu.

Vyhlídkové terasy

Vyhlídková terasa vznikla v 19. století úpravou bývalého parkánu pod věží Jižního paláce. Dodnes poskytuje nádherný pohled do údolí, jímž protéká říčka Ostružná, a na zalesněný svah protějšího vrchu, nazývaného Borek (860 m. n. m., přírodní rezervace).

Prohlídkové okruhy:

- **Okruh hrad** – prohlídka hradní cisterny, potravinových sklepů, vstup do impozantních bývalých interiérů Rajského paláce, přechod po úzkém padacím můstku, vyhlídka z velkého kamenného mostu, návštěva obranné věže Putny. Délka prohlídky cca 50 minut.
- **Okruh zámek** – prohlídka zámeckých renesančních interiérů, renesanční zázemí šlechtické rodiny žijící v polovině 17. století, rodinná místnost, šatna šlechtičny, komůrka komorné, jídelna, herna, taneční sál, lovecká chodba. Délka prohlídka cca 40 minut.
- **Volná prohlídka** – impozantní dvouštítová budova bývalého hradního pivovaru, zbytky vinopalny, hradební okruh spodního nádvoří, i zadního parkánu, vyhlídka do údolíčka říčky Ostružné obtékající hrad.
- **Skanzen lidové architektury** – před hradem vyrůstá na plochách starých základů původních staveb zaniklého předhradí soubor staveb lidové architektury. Tento soubor je tvořen hodnotnými stavbami transferovanými do předpolí hradu z pošumavského předhůří z důvodu nemožnosti jejich zachrany v původním umístění. Od roku 2009 je tento okruh oficiálně zpřístupněn pro návštěvníky, prozatím jako prohlídka exteriérů. Prohlídka je volná. (Příloha č. 25)

Hrad Velhartice je otevřen pro veřejnost v následujících časech:

leden - březen	zavřeno	-
duben	sobota- neděle	10 - 16 hod.
květen - červen	úterý - neděle	10 - 17 hod.
červenec - srpen	úterý - neděle	10 - 18 hod.
září	úterý - neděle	10 - 17 hod.
říjen	sobota- neděle	10 - 17 hod.
listopad - prosinec	zavřeno	-

pondělí: ZAVŘENO

Areál hradu a pokladna jsou otevřeny od 9:30

Volné prohlídky (areál bez průvodce) – dospělí 30 Kč, děti 10 Kč

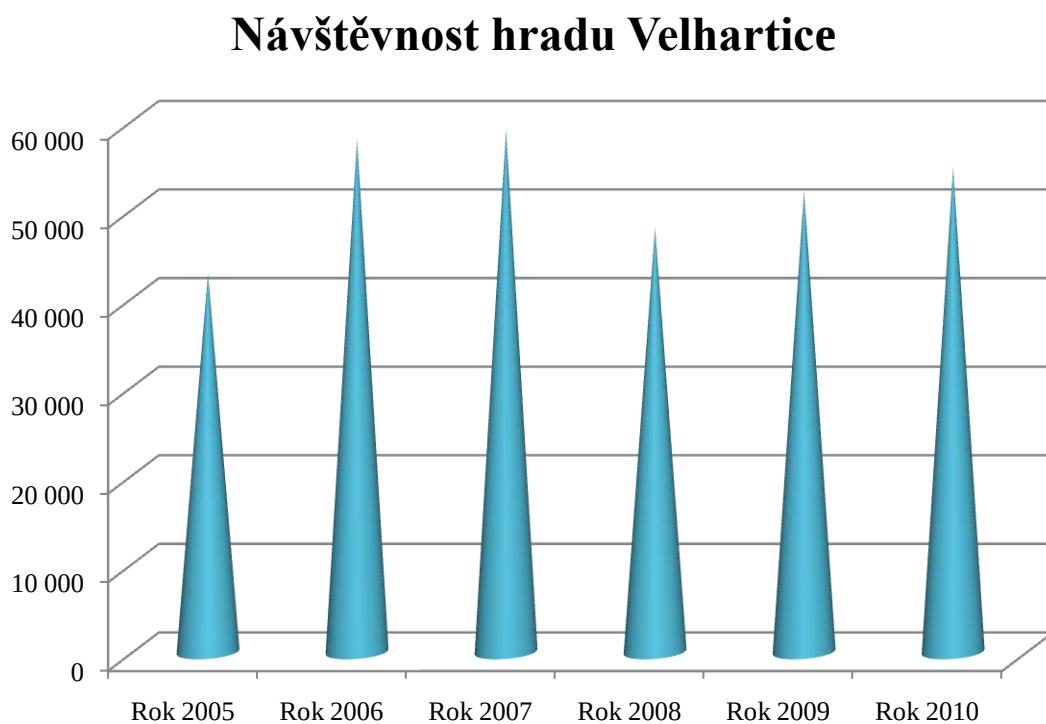
Pronájem hradu (svatba) – 4 000 Kč

Ceníky

Návštěvní okruh s průvodcem

	Kč/os.	důch. + stud.	děti	rodiny
Hrad	70	50	30	170
Zámek	70	50	30	170
Audiovize	30	30	10	-
Mimo otevírací dobu	150	100	60	-

Graf č. 1: Návštěvnost hradu Velhartice



***Zdroj:** statistiky hradu Velhartice*

6. Terénní šetření

Terénní šetření bylo prováděno dotazníkovou metodou na hradě Velhartice v měsících červen, červenec, srpen a září roku 2010. Většinou se jednalo o dny pátek, sobota či neděle, jelikož právě v těchto dnech lze očekávat největší návštěvnost.

Dotazování probíhalo ústní formou, kdy byly odpovědi respondentů zaznamenávány do předem připravených formulářů. Tohoto dotazování se zúčastnilo celkem 136 respondentů. Autorka se respondentů dotazovala přímo u vstupní brány hradu a na hradním nádvoří, kde je největší frekvence návštěvníků.

Dotazování se uskutečňovalo i písemnou formou, kdy jednotlivé dotazníky byly k dispozici v hradním obchodě upomínkových předmětů vedle pamětní knihy. Toto dotazování zajišťovala místní prodavačka upomínkových předmětů, která návštěvníky povzbuzovala k vyplnění. Tohoto dotazování se zúčastnilo celkem 52 respondentů.

Nelze opomenout ani dotazování tzv. on-line formou, kdy byly dotazníky zveřejněné na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Tohoto dotazování se zúčastnilo celkem 31 respondentů. Dotazníky byly rozesílány i na emailové stránky či na stránky sociálních sítí.

Důležitým kritériem pro vyplnění dotazníků bylo vymezení segmentu respondentů. Autorka vyřadila všechny respondenty, kteří bydlí v oblasti Klatovska, jelikož by se nejednalo o cestovní ruch. Celkem bylo tedy rozdáno 219 dotazníků, z tohoto počtu muselo být vyřazeno právě 19 dotazníků z důvodu, že se nejednalo o cestovní ruch z důvodu trvalého pobytu respondentů na Klatovsku. Dotazníkového šetření se tedy celkem zúčastnilo 200 respondentů.

Hlavním důvodem tohoto terénního šetření bylo zjištění informací pro potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. V rámci formulace hypotéz se předpokládají následující skutečnosti:

- Hrady jsou navštěvovány jen v letních měsících (červen, červenec, srpen)
- Hlavním důvodem návštěvy je hledání historických paralel a souvislostí
- Propagace historických objektů na Klatovsku je nedostatečná

Otázky byly rozdělené do určitých sérií:

- úvodní otázky
- 1. série otázek na potvrzení či vyvrácení hypotéz
- otázky na hodnocení úrovně služeb, známost okolí
- 2. série otázek na potvrzení či vyvrácení hypotéz
- otázky ke zlepšení stavu a zdrojů informací
- obecné otázky o respondentovi

6.1. Vyhodnocení terénního šetření

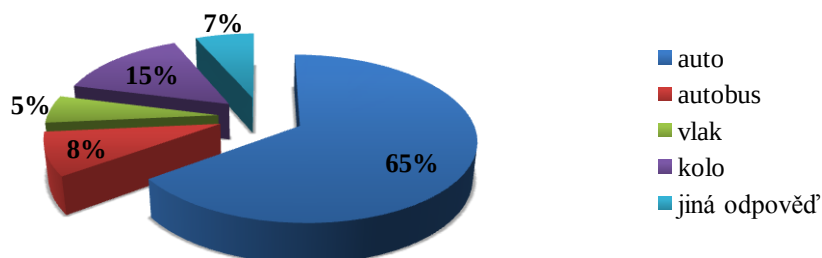
První tři otázky dotazníku lze označit jako úvodní. Týkaly se druhu dopravy do cílového místa (hrad Velhartice), dále s kým respondenti hrad navštívili a jaká je plánovaná délka pobytu v tomto místě.

Graf č. 2 znázorňuje strukturu dle dopravních prostředků. Z tohoto hlediska jednoznačně dominují osobní automobily, které ke své přepravě vyžilo 62 %, což je 130 dotazovaných. Následuje skupina, která pro svou přepravu využila kolo, toto pravděpodobně souvisí s tím, že se na Klatovsku nachází hojné množství cyklostezek a cyklistických tras, které jsou u turistů velmi oblíbené. Kolo jako dopravní prostředek použilo celkem 15 %, což je 29 dotazovaných. Autobusem přijelo na hrad celkem 8 %, což je 17 dotazovaných. Tento celkem nízký počet lze vysvětlit tím, že spojení do cílového místa není úplně optimální a nepravidelné. 7 % respondentů, což je z celkového počtu 13 dotazovaných uvedlo ve své odpovědi jiný typ dopravy. Nejčastěji bylo zmiňované jednostopé motorové vozidlo či pěší turistika. Nejmenší podíl měla doprava vlakem, pouze 5 %, což je 11 dotazovaných. Toto lze vysvětlit tím, že nejbližší vlaková stanice Nemilkov je od hradu Velhartice vzdálená cca 4,8 km. Druhá nejbližší vlaková stanice Malonice je od hradu vzdálená cca 5,2 km. Tuto

vzdálenost absolvují pouze lidé, kteří spojili návštěvu hradu Velhartice s pěší túrou, pro ostatní návštěvníky je lepší použít pohodlnější způsob dopravy. Jiný způsob dopravy nebyl uveden.

Graf č. 2: Struktura respondentů dle použitých dopravních prostředků

Jak jste do Velhartic přicestovali?

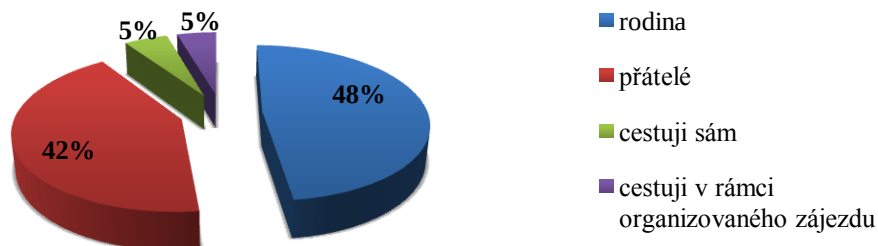


Zdroj: vlastní šetření

Další zkoumanou oblastí bylo, s kým respondenti přicestovali. Celkem 48 % respondentů, což je 96 dotazovaných navštěvuje historická zařízení s rodinou. Do této kategorie lze zařadit rodiče s dětmi, partnera/partnerku s dětmi a dále různé příbuzenské vztahy. Druhého největšího podílu dosahuje cestování s přáteli, které dosáhlo 42 %, což je 85 dotazovaných. Do této kategorie lze zařadit i cestování s přítelkyní či přítelem. 5 % dotazovaných (10 osob) cestuje nejraději samo a to z důvodu toho, že se jedná o vdovy/vdovce nebo z toho důvodu, že toto cestování respondentům jednoduše více vyhovuje. Všechny tyto osoby dosáhli věku 46 a více. Ti, kteří cestují v rámci organizovaného zájezdu, dosáhli taktéž 5 %, což je 9 dotazovaných. Jednalo se o autobusové zájezdy s klientelou důchodového věku.

Graf č. 3: S kým respondent přicestoval

S kým jste Velhartice navštívili?

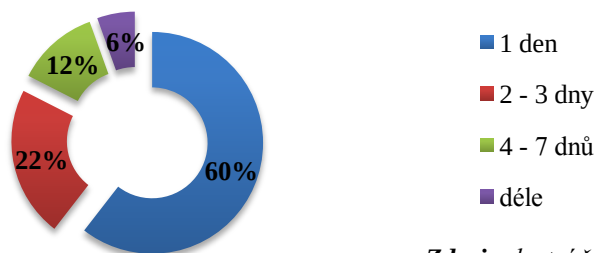


Zdroj: vlastní šetření

Z hlediska délky pobytu jednoznačně dominují jednodenní výlety, kdy respondenti plánují navštívit pouze hrad Velhartice a poté se přesunout do jiného místa mimo Klatovsko či vrátit se do svého trvalého bydliště. Jedná se celkem o 121 dotazovaných, což je 60 %. 2 – 3 dny se zdrží lidé, kteří přijeli navštívit z daleka své příbuzné či přátele, jedná se o 44 dotazovaných (22 %). Ti, kteří tráví v této oblasti dovolenou, zde logicky stráví delší časové období. Tito lidé nejvíce zaškrtovali kolonku 4 – 7 dní, celkem to bylo 12 %, což je 24 dotazovaných. Návštěvu hradu Velhartice si vybrali jako kulturní vložku v rámci své dovolené, místem trávení dovolené respondentů je nejčastěji právě vesnice Velhartice či přilehlé okolí. Respondenti si vybrali tuto oblast, protože je velmi atraktivní a mají blízko do centrální Šumavy. 6 % respondentů, což je 11 dotazovaných zde stráví delší čas z důvodu dovolené či prázdnin dětí. Tito lidé většinou vlastní na Velharticku chalupu, chatu či jiné doplňkové ubytovací zařízení, které využívají pro dlouhodobé trávení volného času z důvodu velké vzdálenosti právě od tohoto místa. Toto zařízení navštěvují obvykle jedenkrát do roka.

Graf č. 4: Struktura respondentů dle délky pobytu

Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu v této lokalitě?



Zdroj: vlastní šetření

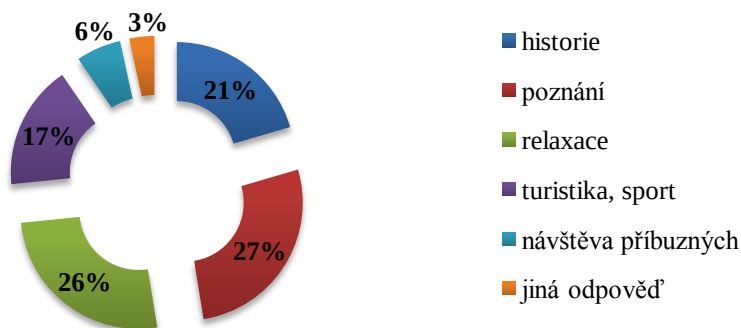
Další skupina otázek byla směřovaná na hypotézy. Tyto otázky se týkaly důvodu návštěvy a návštěvnosti hradů v letním období.

Graf č. 5 znázorňuje strukturu respondentů dle důvodu návštěvy. U této otázky měl respondent možnost zaškrtnout více možností. Dotazovaní nejčastěji navštěvují historické objekty z důvodu poznání, takto odpovědělo celkem 27 %, což je 79 respondentů. V těsném závěsu se umístila relaxace s celkovým počtem

76 dotazovaných, což je 26 %. Až na třetím místě se objevila historie, která není důvodem návštěvy především u mladé generace, která přijíždí na hrad trávit volný čas, relaxovat a poznávat prostředí historických objektů. Historie zajímá celkem 60 dotazovaných, což je 21 %. 17 % dotazovaných (50 osob) spojuje návštěvu hradu se sportovními aktivitami a s tím spojeným zpestřením. Zde je spojitost s tím, že osoby, které označily jako důvod návštěvy turistiku a sport, cestovaly nejčastěji na kole či pěšky. Menší význam má návštěva příbuzných, kterou uvedlo 18 respondentů (6 %) a celkem 10 osob (3 %) uvedlo jako další důvod návštěvy svatbu. Hrad Velhartice patří na Klatovsku mezi nejatraktivnější na konání svateb spolu se zámek Klenová. Ročně se zde koná přibližně 50 svateb, především v letních měsících. Hodně lidí v roli svatebčanů se později vrací v roli turistů.

Graf č. 5: Struktura respondentů dle důvodu návštěvy

Důvodem Vaší návštěvy je:

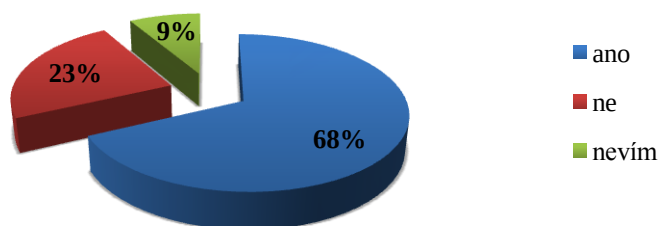


Zdroj: vlastní šetření

V další otázce respondenti odpovídali na to, zda se zajímají o historii. 68 %, což je 136 dotazovaných jasně odpovědělo, že se o historii v určité míře zajímají (tato skupina je velmi široká – od odborníků na historii po obyčejné občany, pro které je historie koníčkem či lidé, kteří se o historii zajímají pouze málo, ale důležitý je ten fakt, že se o ní zajímají). 23 % (47 osob) se o historii nezajímá, stačí jim vědět pouze základní fakta, která se většinou dozvídají již na základní škole a z výkladu průvodců si většinou neodnesou vůbec nic nebo pouhé zlomky výkladu. 9 % (17 osob) nedokázalo na tuto otázku vůbec odpovědět a to ať z toho důvodu, že se neřadí ani do jedné skupiny nebo se nad tímto tématem nechťeli nebo neměli čas zamyslet při vyplňování dotazníku.

Graf č. 6: Zájem o historii

Zajímáte se o historii?

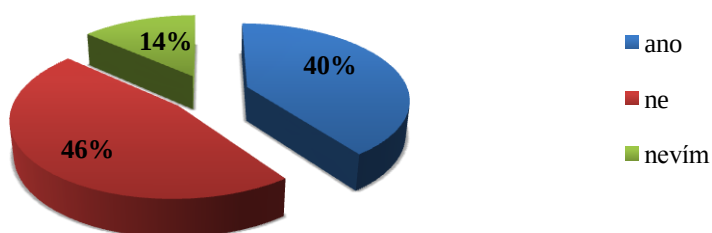


Zdroj: vlastní šetření

Pro vyvrácení či potvrzení hypotézy bylo nutné do dotazníku zařadit další otázku a to, zda návštěvníci navštěvují historické objekty prioritně kvůli hledání historických paralel a souvislostí. 46 %, což je 93 dotazovaných odpovědělo, že tato zařízení nenavštěvují kvůli historii, ale především z jiných důvodů (relaxace, poznání...). 40 % dotazovaných (celkem 80 respondentů) navštěvuje historické objekty kvůli historii a 14 % (27 respondentů) opět nedokázalo na tuto otázku vyjádřit.

Graf č. 7: Historie jako hlavní důvod návštěvy

Navštěvujete historické objekty prioritně kvůli historii?



Zdroj: vlastní šetření

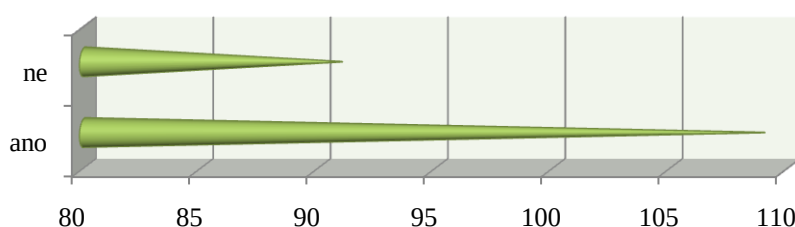
Z hlediska toho, že z důvodu návštěvy se historie umístila až na třetím místě a z důvodu, že 46 % respondentů nenavštěvuje historické objekty prioritně kvůli hledání historických paralel, je nutné **vyvrátit hypotézu**, že historie je hlavním důvodem návštěvy. I když výsledky nejsou nějak výrazné, ukázalo se, že mnoho lidí jezdí na hrady ne kvůli výkladu průvodců a historii, ale spíše strávit příjemný čas a poznat nové prostředí. Historické objekty chtě nechtě jsou velkým lákadlem pro všechny, ať už

je důvod návštěvy jakýkoliv. Problémem dnešní doby je, že mladá generace není vedena ke vztahu k takovýmto atraktivitám a to až ze strany výchovy rodičů nebo školních zařízení. Všeobecně ale platí, že kulturní cestovní ruch je díky své atraktivitě a určitému mystičnu pro turisty velmi lákavý, což je ještě vystupňováno bohatou historií naší země.

Dále byla zkoumána další hypotéza a to, zda lidé navštěvují historické objekty jen v letních měsících. Většina odpověděla (109 respondentů) ano, 91 osob naopak odpovědělo záporně, ku prospěchu jiných měsíců.

Graf č. 8: Návštěvnost v letních měsících

Navštěvujete historické objekty jen v letních měsících? (červen, červenec, srpen)



Zdroj: vlastní šetření

Na základě této otázky respondenti dále odpovídali na otázku, z jakého důvodu navštěvují historické objekty v letních měsících a z jakého důvodu navštěvují tyto objekty v jiných měsících.

Mezi nejčastější důvody návštěvy v létě patří fakt, že hodně lidí má dovolenou a děti prázdniny. Cestování v létě nahrává i to, že je hezké počasí a teplo, což podle respondentů přímo láká k výletům. Dalším zmiňovaným důvodem je otevírací doba historických objektů. V zimě jsou otevírací doby buď hodně omezené, nebo je úplně zavřeno, proto turisté nebudou tyto objekty navštěvovat. Velký význam měly také různé segmenty obyvatelstva. Lidé sportovně založení využívají léto pro uskutečňování sportovních cílů a trampové využívají levné ubytování pod stanem či širákem, které

by bylo v jiných měsících nesmyslné. Celkem důležitým faktem pro respondenty se zdá to, že v létě cítí více doprovodných programů, což lze odůvodnit také vysokou sezónností v cestovním ruchu, kdy hlavní program je stanoven na hlavní sezónu – v případě kulturního cestovního ruchu se zpravidla jedná o letní měsíce.

Důvody pro návštěvu i v jiných měsících jsou ty, že dotazovaní cestují celý rok, ne pouze v létě. Dalším důvodem toho vyhnout se létu je to, že je moc velké horko a všude je hodně lidí. V jiných měsících je méně lidí a respondenti si tak prohlídku více užijí a dokonce si z ní i více odnesou. Několik dotazovaných uvedlo také to, že v létě mají spoustu zábavy a v jiných měsících se nudí, a proto navštěvují tyto objekty. Někteří lidé mají takové zaměstnání, které jim v létě neumožňuje plánování dovolené, pracují celé léto, a proto navštěvují hrady v jiných měsících. Někteří respondenti nespojují léto s návštěvou kulturních památek. Řada lidí si nechává návštěvu kulturních historických objektů na podzimní měsíce, kdy nastává babí léto a atmosféra na hradech a zámcích je kouzelná.

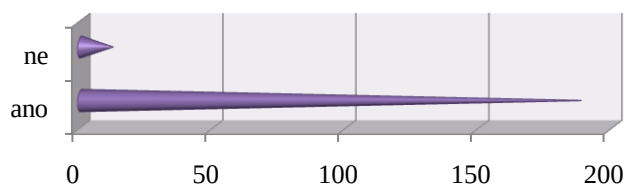
Z důvodu, že 109 respondentů navštěvuje historická zařízení jen v létě a ostatních 91 dotazovaných i v jiných měsících, je nutné **vyvrátí hypotézu**: Hrady jsou navštěvovány jen v letních měsících (červen, červenec, srpen).

Další série otázek je orientovaná na známost okolí v povědomí respondentů, srovnání hradu Velhartice s jinými a hodnocení úrovně služeb a dopravní infrastruktury.

Graf č. 9 znázorňuje, zda si respondenti vybaví i jiné historické objekty na Klatovsku kromě Velhartic. Výsledkem je to, že 188 respondentů si vybavilo alespoň jedno toto zařízení, což lze považovat za velmi dobrý výsledek. Většinou se ale respondenti rozpomněli na více míst. Na druhou stranu je ale celkem zarážející, že si celých 12 osob vůbec nevzpomnělo ani na jedno toto zařízení, což lze omluvit tím, že byly z velmi vzdálených krajů nebo je při vyplňování dotazníků tlačil čas, tudíž zanedbaly úplné vyplnění dotazníku.

Graf č. 9: Povědomí o jiných historických objektech na Klatovsku

Znáte i jiné historické objekty na Klatovsku kromě Velhartic?



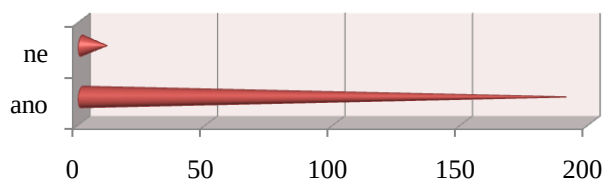
Zdroj: vlastní šetření

Respondenti si nejvíce vzpomněli na město Klatovy, které uvedlo 126 dotazovaných. Na velmi známý zámek Klenová si vzpomnělo 81 dotazovaných a na vodní hrad Švihov 76 osob. Hradní zřícenina Rabí a hrad Kapšerk dosáhli stejného počtu odpovědí, a to 63. Menší oblíbenosti či známosti u respondentů se těší zámek Chudenice s 12 odpověďmi. Žádné další odpovědi nebyly v dotazníkovém šetření zmíněny.

Na otázku, zda je hrad Velhartice dost atraktivní ve srovnání s jinými hrady v ČR, odpovědělo jednoznačně ano 190 dotazovaných. 10 respondentů se vyjádřilo záporně, z důvodu toho, že si myslí, že je oblast Klatovska pro ně moc „zapadlá“ či ne dosti zajímavá.

Graf č. 10: Atraktivnost hradu Velhartice

Myslíte si, že je hrad Velhartice dost atraktivní ve srovnání s jinými v ČR?



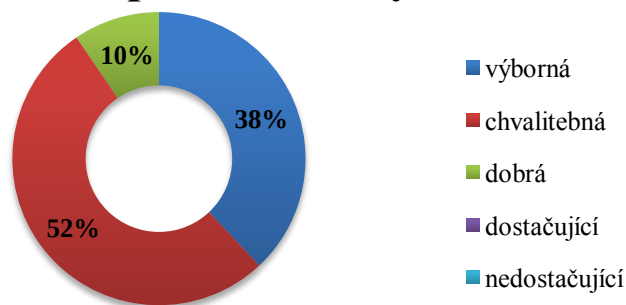
Zdroj: vlastní šetření

Při hodnocení úrovně průvodcovských služeb (jak ukazuje graf č. 11) by 52 % dotazovaných, což je 105 respondentů, dalo hradu Velhartice při známkování jako ve škole známku 2. Naopak 38 % respondentů (76 dotazovaných) by ohodnotilo úroveň

těchto služeb jasnou jedničkou. Známkou 3 by hodnotilo pouze 10 %, což je 19 dotazovaných. Známkou dostatečnou a nedostatečnou by nehodnotil ani jeden respondent, což lze hodnotit pozitivně. Hitem hradů, ale i jiných historických zařízení, je půjčovat si mladé studenty na letní období, kdy je větší zájem o tyto objekty. Studenti se tak vžívají do role průvodců a musí se v podstatě naučit celou historii hradu + spoustu informací navíc, které pro ně budou velkým plusem v případě zvědavých turistů. Toto může na výbornou zvládnout pouze ten, koho to zajímá a nepředstaví si za vykonanou práci pouze peněžní obnos. Proto je možné toto hodnocení. Je to však velmi relativní, jelikož výborného hodnocení nemusí dosáhnout ani ti nejlepší průvodci.

Graf č. 11: Úroveň průvodcovských služeb

Jaká je úroveň průvodcovských služeb?



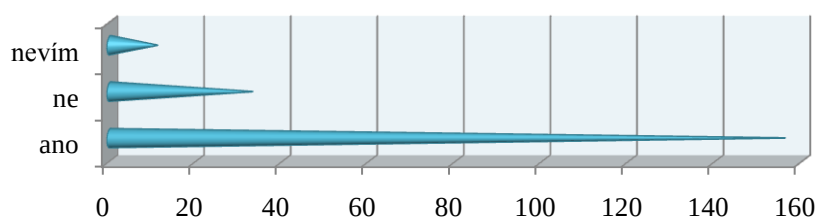
Zdroj: vlastní šetření

Na otázku týkající se prodeje upomínkových předmětů, znázorňující graf č. 12, odpovědělo 156 respondentů kladně s tím, že je prodej dostačující vzhledem k velikosti a významu hradu. 33 respondentům chybí v obchodě s prodejem těchto předmětů nějaké dobové figurky či plyšový medvěd s obrázkem hradu Velhartice. Někteří respondenti (11 osob) nemají na toto téma žádný názor.

V hradním obchodě se prodávají především pohlednice, turistické známky, keramika, různé brožury či publikace o hradu a různá bižuterie, od náramků po řetízky, přívěsky na klíče apod. V letních měsících přijde vhod prodej nanuků.

Graf č. 12: Prodej upomínkových předmětů

Považujete prodej upomínkových předmětů za dostačující?

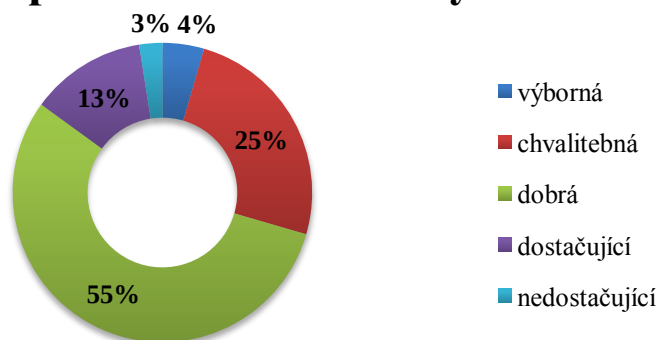


***Zdroj:** vlastní šetření*

Jak znázorňuje graf č. 13, jedním z problémů, se kterým se hrad Velhartice potýká, je kvalita dopravní infrastruktury. Tento fakt potvrdil i názor respondentů, kdy celých 55 %, což je 111 dotazovaných, by ohodnotilo kvalitu známkou 3. Do Velhartice se jede po místních komunikacích, které logicky nedostávají takovou péči jako hlavní tahy. Silnice mají na mnoha místech nezpevněné okraje a jsou často záplatované kvůli různým nedokonalostem. 25 % dotazovaných (50 osob) hodnotí silnice a jiné trasy známkou 2. Celých 13 % (25 osob) hodnotí dokonce stav infrastruktury známkou 4, což je velmi alarmující. Našli se i lidé, kteří hodnotili známkou 1 (4 %, tj. 9 osob), ale dokonce i ti, kteří se nebáli dát tu nejhorší známku – 5 (3 %, tj. 5 osob), bohužel není známo z jakého důvodu.

Graf č. 13: Kvalita dopravní infrastruktury

Jaká je kvalita dopravní infrastruktury?

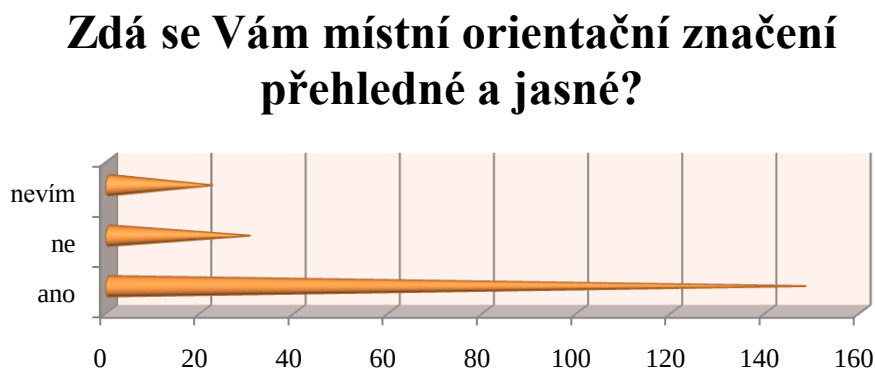


***Zdroj:** vlastní šetření*

Jak je vidět z grafu č. 14, s místním orientačním značením je spokojeno celkem 148 dotazovaných. Zdá se jim dostatečně přehledné a jasné. Dokonce i těm, kteří v této oblasti nikdy nebyli. 30 respondentů na tomto značení něco vadí – jde většinou o kilometrické vzdálenosti v případě pěší turistiky. Těm, kteří cestují vlakem či autobusem vadí, že na okraji vesnice Velhartice není žádná směrovka kudy k hradu. Ukazatelé začínají až na návsi. 22 respondentů si s touto otázkou vůbec neporadilo, důvodem bylo především to, že při přepravě na cílové místo byli pouhými spolujezdci, tudíž je značení moc nezajímalo.

Zde je velmi důležité zmínit, že cca 20 km od hradu začíná značení pomocí hnědých tabulí. Toto značení by turisty mělo zavést až k tomu cíli, který je právě na tabuli znázorněn. Názory na toto značení jsou různé, často se vyskytuje pouze jednou a pak až v cílové lokalitě, proto není 100% zaručeno, že do cílové lokality opravdu dorazíme. Je tedy vhodné použít i jiný pomocný materiál jako je mapa, autoatlas, místní průvodce apod.

Graf č. 14: Místní orientační značení



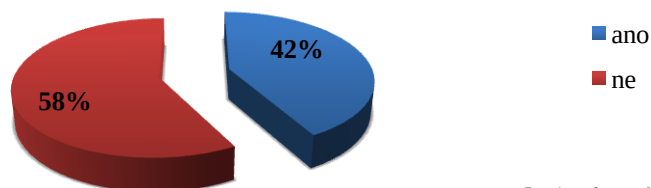
Zdroj: vlastní šetření

Další série otázek je zaměřená na potvrzení či vyvrácení poslední hypotézy: Nedostatečná propagace historických objektů na Klatovsku – hrad Velhartice.

Celkem 58 % dotazovaných, což je 115 respondentů si myslí, že propagace hradu Velhartice je nedostatečná. Naopak 42 %, což je 84 dotazovaných si myslí, že je propagace dostatečná, ať už z hlediska velikosti hradu, tak i významu hradu pro ČR.

Graf č. 15: Propagace hradu Velhartice

Považujete propagaci hradu za dostatečnou?

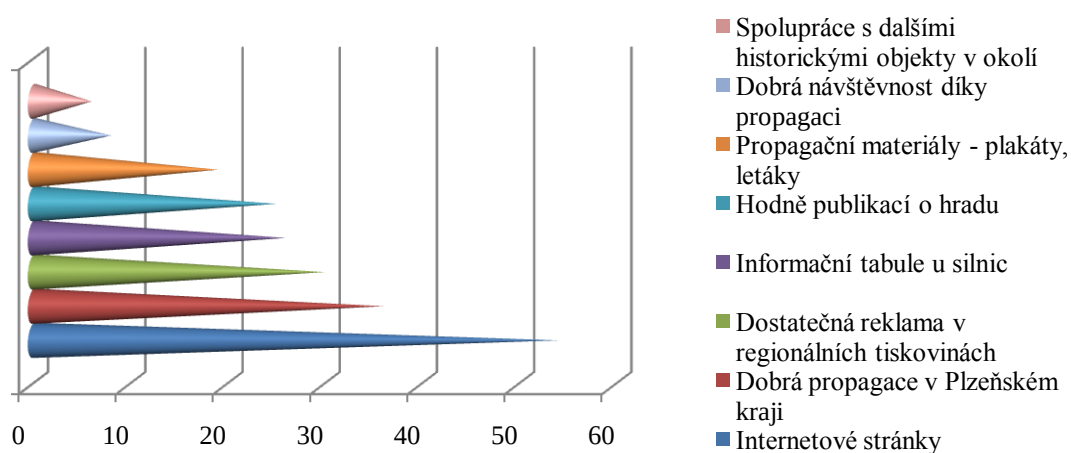


Zdroj: vlastní šetření

V rámci otázky „Považujete propagaci hradu za dostatečnou?“ měl každý respondent místo na obhájení své odpovědi.

Graf č. 16 se orientuje na odpovědi, které jsou pro dostatečnou propagaci. Mezi nejčastější zmiňované důvody, proč si dotazovaní myslí, že propagace hradu je dostatečná, patří např. dobré internetové stránky, dobrá propagace v Plzeňském kraji, dostatečná reklama v regionálních tiskovinách či informační tabule u silnice. Další výhodou je také to, že o hradu existuje hodně publikací včetně dobrých propagačních materiálů, jako jsou plakáty, letáky, brožury a články v periodikách. Mezi přednosti hradu řadí respondenti i spolupráci s dalšími historickými objekty v okolí (např. hradní zřícenina Rabí, zámek Klenová, hrad Kašperk, vodní hrad Švihov), kdy jednotlivé tyto historické objekty nabízí propagační materiály toho druhého. Plusem je také dobrá návštěvnost právě díky propagaci.

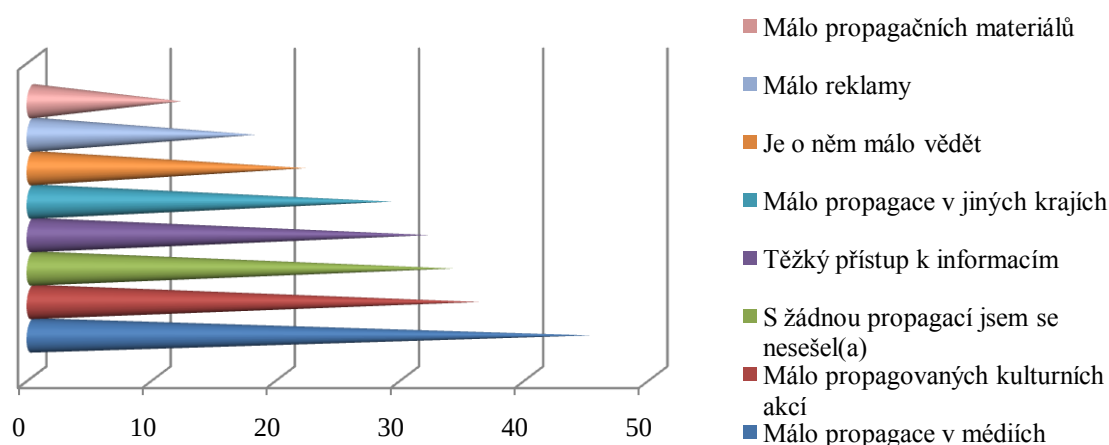
Graf č. 16: Dostatečná propagace



Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 17 se orientuje na důvody nedostatečné propagace. Mezi nejčastěji zmiňované důvody patří: málo propagace v médiích, málo propagovaných kulturních akcí a nebo dokonce to, že se respondent s žádnou propagací nesešel. Mezi další příčiny nedostatečné propagace patří např. těžký přístup k informacím, málo propagace v jiných krajích nebo to, že je o něm málo slyšet či málo reklamy a za nejmenší problém propagace respondenti vidí málo propagačních materiálů.

Graf č. 17: Nedostatečná propagace



Zdroj: vlastní šetření

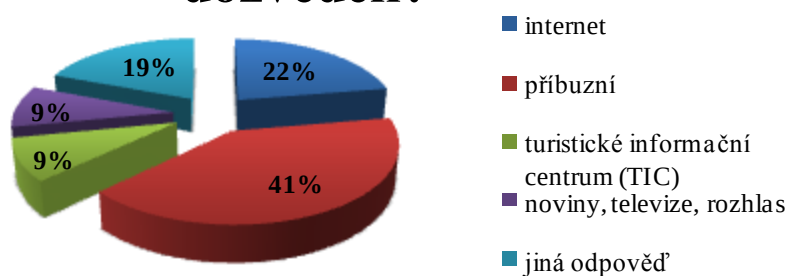
Na základě těchto výsledků ohledně propagace, je nutné **potvrdit hypotézu:** Nedostatečná propagace historických objektů na Klatovsku – hrad Velhartice. Hlavní problémy propagace lze spatřit v celorepublikové úrovni. Zdá se, že v Plzeňském kraji, tedy kraji, kde se hrad Velhartice nachází, je propagace na velmi dobré úrovni. Ale bohužel drtivá většina návštěvníků z ostatních krajů se k informacím dostává velmi těžko. Kdyby byla propagace na celorepublikové úrovni, což si jistě hrad zaslouží, určitě by i lidé z jiných krajů měli o tomto nádherném hradu více informací, což podle dotazníku vyžadují. Řešením by mohlo být více odkazů na internetové stránky, více článků v republikových periodikách či rozšíření sortimentu turistických informačních center. Tato otázka se však týká hlavně hradu Velhartice, proto právě on by se měl účastnit na spolupráci a následné propagaci sebe sama.

Nyní následuje další série otázek zaměřené na použité zdroje informací a zlepšení stavu na hradě Velhartice.

Graf č. 18 se vztahuje k nejčastěji využívaným zdrojům informací. 41 % respondentů, což je 91 dotazovaných se o hradu dozvědělo prostřednictvím svých známých. 22 % (50 dotazovaných) se o hradu dozvědělo díky internetu a 19 % (42 dotazovaných) se o něm dozvědělo z jiných zdrojů – z knih, z turistických průvodců, ze školy, z historie. Po 9 % má turistické informační centrum (především v Klatovech) a noviny, televize a rozhlas.

Graf č. 18: Zdroje informací

Jak jste se o Velharticích dozvěděli?

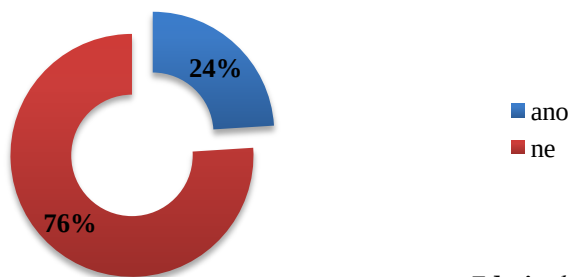


Zdroj: vlastní šetření

Každý respondent měl také místo na vyjádření toho, zda by něco na hradě Velhartice zlepšil. K této problematice se vztahuje graf č. 19. Jak je zřejmé z výsledků, naprostá většina je se současným stavem naprosto spokojená a nic by neměnila. Jedná se o 76 % dotazovaných, což je 152 respondentů. 24 %, což je 48 dotazovaných vidí na hradě určité nedostatky, které by chtěly zlepšit.

Graf č. 19: Nedostatky a následné zlepšení na hradě Velhartice

Zlepšili byste něco na tomto místě?



Zdroj: vlastní šetření

Dotazovaní respondenti nejčastěji uváděli, co by zlepšili:

- dopravu a místní komunikaci
- lepší vyžití pro děti – více akcí, doprovodných programů
- občerstvení, bufet a WC přímo na hradě (v současné době se nachází na parkovišti vzdáleném cca 1 km od hradu)
- restauraci či pohostinství blíže u hradu (v současné době se nachází ve vsi vzdálené cca 2 km)
- doplnění o středověké budovy (např. konírnu)
- rekonstrukce a dostavba gotické části
- dostavět hrad dle historických záznamů a vybudovat hradní pivnici
- pořádání více akcí jako např. na vodním hradě Švihov festival České hrady
- více míst k odpočinku (např. laviček)
- značení celého areálu

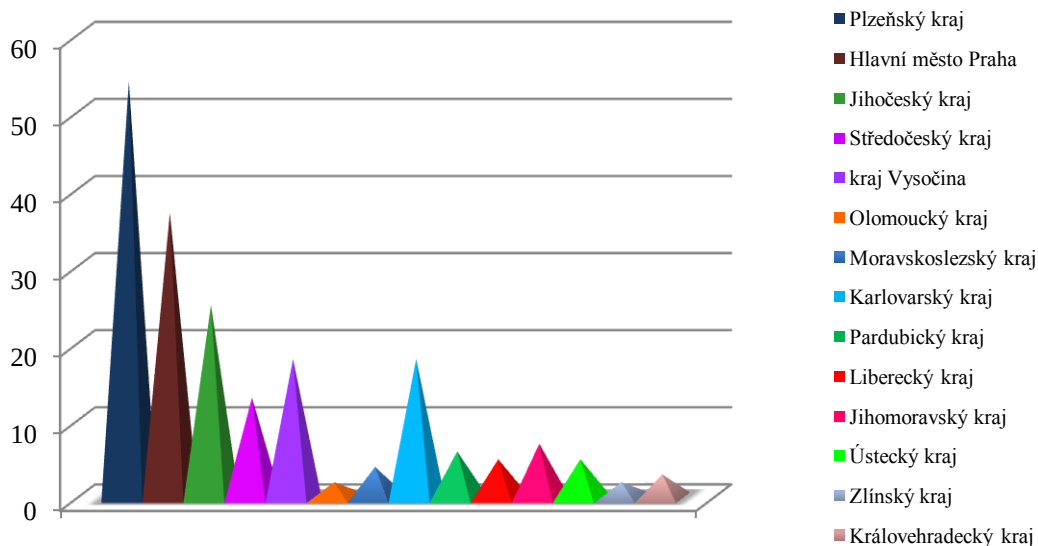
Poslední čtveřice otázek se soustředí na obecné otázky o charakteristice respondenta, co se týče oblasti, ze které přijíždí, vzdělání, věku a pohlaví.

Z hlediska oblasti (kraje), ze které dotazovaní přijíždějí, naprosto dominuje Plzeňský kraj. Z celkového počtu 200 dotazovaných 54 bylo právě z tohoto kraje, což je přibližně 27 %. Nejčastějšími návštěvníky byli lidé z Domažlicka. Druhým nejčastějším návštěvníkem jsou obyvatelé hlavního města Prahy s 37 návštěvníky, což představuje 19 %. Jihočeský kraj je třetím v pořadí s 25 návštěvníky (13 %). Kraj Vysočina je také velmi významným návštěvníkem s 18 příjezdy, což činí 9% stejně tak jako kraj Karlovarský. Za zmínku stojí ještě Středočeský kraj s celkem 13 příjezdy a tedy 7 %.

Mezi další významné návštěvníky lze zařadit i Jihomoravský kraj. Méně významnými kraji jsou: Moravskoslezský, Pardubický, Liberecký a Královéhradecký či Ústecký. Nejméně příjezdů mají naopak kraj Zlínský a kraj Olomoucký.

Jak se dalo očekávat, nejčastějšími návštěvníky jsou lidé z Plzeňského kraje a z krajů sousedních (Jihočeský kraj, Karlovarský kraj a Středočeský kraj). Pražané jezdí na Šumavu hlavně z důvodů chalupaření či víkendových vyjížděk a relaxace.

Graf č. 20: Struktura respondentů dle příjezdů

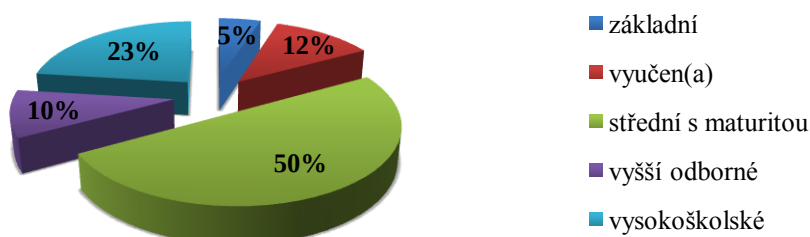


Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 21 znázorňuje charakteristiku respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Dominují respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, představují 50 % dotazovaných, tedy 100 respondentů. Celkem 46 dotazovaných (23 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání, ať už s jakýmkoliv titulem. Třetí největší skupinu (24 respondentů, tj. 12 %) tvořily osoby vyučené a osoby se středoškolským vzděláním bez maturity. Mezi méně časté vzdělání patří vyšší odborné. Dotazníkového šetření se zúčastnilo jen 20 respondentů s takovýmto vzděláním, což činí přesně 10 %. Početně nejmenší skupinu tvoří osoby se základním vzděláním s celkem 10 dotazovanými a tedy 5 %. Nejčastěji se jednalo o žáky základních škol, kde se nemusí jednat o trvalý stav.

Graf č. 21: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

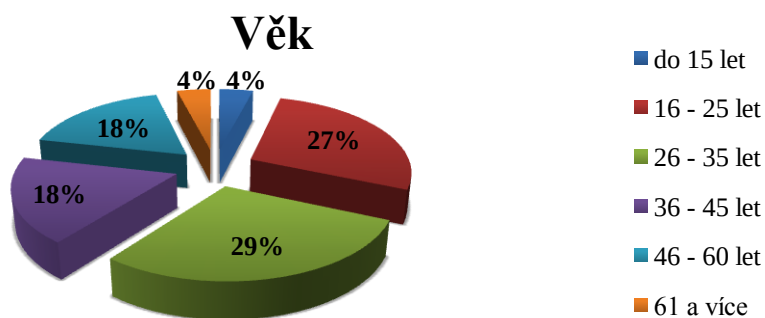
Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní šetření

Další zkoumanou oblastí bylo věková struktura respondentů. Jak lze vidět z grafu č. 22 nejvíce početnou skupinu tvoří lidé ve věku 26 – 35 let, kteří dosáhli počtu 58 respondentů, což činí 29 %. Druhými nejčastějšími návštěvníky dle věku jsou lidé od 16 – 25 let věku s 55 návštěvníky, tedy 27 %. Třetí příčku obsadili lidé středního věku 36 – 45 s 36 návštěvníky (18 %) a těsně za nimi také s 18 % (35 respondentů) ve věku 46 – 60 let. Nejmenší skupinky tvoří lidé ve věku do 15 let a 61 a více let, kteří shodně dosahují 4 % s 8 návštěvníky. Výsledky lze zdůvodnit tím, že mladí lidé v létě organizují různé turistické výlety či mladé rodiny berou své děti do přírody a na výlety. Mladé rodiny s dětmi mají v této oblasti veliký potenciál.

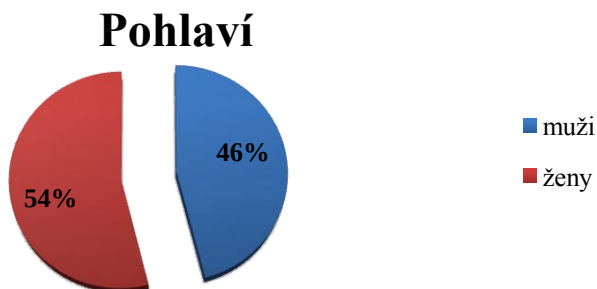
Graf č. 22: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Poslední zkoumanou oblastí bylo složení obyvatelstva navštěvující historická zařízení dle pohlaví. Jak lze vidět z grafu č. 23, struktura obyvatelstva je zcela vyrovnaná. Ženy těsně porazili mužské pohlaví s celkem 108 návštěvami, což činí 54 %. Návštěvníci mužského pohlaví dosahují 92 návštěv, tedy 46 %.

Graf č. 23: Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření

7. Návrhy a opatření

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, oblast Klatovska – hrad Velhartice zaznamenává určité rezervy, a to v mnoha oblastech.

Jedním z největších problémů hradu je jednoznačně propagace, kdy bylo zjištěno, že nadpoloviční většina návštěvníků ji shledává nedostatečnou. Hrad je málo propagován a to nejen v médiích, ale i tiskovinách. Hlavně v jiných krajích než je Plzeňský, se o něm téměř neví. Celorepubliková úroveň je na velmi slabé úrovni a turisté se tak k informacím dostávají velmi těžko. Vzhledem k významu hradu pro Klatovsko by bylo vhodné zavést více propagovaných kulturních akcí, jakými by se tento kulturní objekt jednoznačně lišil od ostatních. Příkladem je festival České hrady konaný každoročně na vodním hradě Švihov. Jde o festival na celorepublikové úrovni a dokáže přilákat tisíce návštěvníků z různých koutů republiky, ale i světa. Lidé přijíždějí kvůli atmosféře, zážitku, kulturnímu vyžití. Díky tomuto se hrad Švihov výrazně liší od ostatních historických objektů na Klatovsku. Z tohoto důvodu by bylo dobré zavést i nějakou takovou slavnost na hrad Velhartice. Díky málo kulturním akcím stojí v pozadí a přichází o tolik potřebné turisty. Hrad by měl zintenzivnit spolupráci s informačními turistickými centry, propagovat své internetové stránky a popřemýšlet o nějaké velkolepé středověké kulturní akci. Na místě je již zmíněná propagace v republikových periodikách, zviditelnění na turistických internetových stránkách a lepší spolupráce s dalšími historickými objekty na Klatovsku jako je například nabízet své propagační materiály na jiných hradech apod.

Jednou ze slabých stran hradu Velhartice, za kterou ovšem nemůže, je místní dopravní infrastruktura, tedy stav vozovek v oblasti. Respondenti byli často nespokojeni s dopravní dostupností. Cílem by mělo být zlepšit dopravní infrastrukturu a zajistit tak příznivou dopravní dostupnost. Bohužel toto je velmi těžko splnitelný úkol, jelikož k hradu vede silnice 3. třídy, proto je jasné, že co se oprav týče, bude až skoro na posledním místě, jelikož je nutné nejdříve opravit hlavní tahy - silnice 1. a 2. třídy. Ke zlepšení stavu by zajisté vedlo také zlepšení dopravního značení a doplnění

informačních tabulí, jelikož se prokázalo, že hnědé tabule s turistickými cíly jsou nedostatečné a často ani nezavedou na ono cílové místo. Co se týče místního obyvatelstva, bylo by na místě zlepšit spoje do okolí, a to jak autobusové, tak vlakové. Návštěvníci hradu by chtěli lepší a četnější spojení veřejné linkové dopravy, jelikož ne každý návštěvník vlastní osobní automobil.

Problémem, se kterým se destinace potýká, je to, že většinou danou lokalitu navštěvují výletníci, a to celých 60 %. Cílem by mělo být zvýšit přitažlivost destinace pro návštěvníky a prodloužit jejich průměrnou dobu pobytu. Současný stav je chybou, jelikož zkoumaná oblast je velmi atraktivní a nachází se v nádherném pohorí - Šumavě. Atraktivita poroste zkvalitněním infrastruktury a to nejen dopravní, prohloubením vzdělanosti pracovníků a vytvářením různých programů pro návštěvníky, především kulturních akcí. Tento problém byl řešen v předešlých dvou bodech. Na Velharticku je mnoho ubytovacích kapacit, a proto by měla být soustředěna pozornost hlavně na propagaci těchto kapacit s cílem vzbudit povědomí u turistů. Ti právě díky nedostatečné propagaci hledají různé ubytování, které je více propagované, ale často předražené a nenabízí tak kvalitní služby jako většina ve sledované destinaci.

Co se týče zlepšení současného stavu, návštěvníci nejčastěji vyžadují lepší vyžití pro děti, což by bylo možné napravit animací na hradech, která je dnes velkým hitem. Děti by s animátory mohly vymýšlet různé aktivity, od středověkých po moderní, a rodiče by v tomto případě měli klid na prohlídku. Animace se ale netýká pouze dětí. Je vhodná i pro ostatní věkové skupiny a vede k zvýšení přitažlivosti a zlepšení zážitku - a to na prvním místě. Tím by se i zlepšily kulturní akce zaměřené právě na děti. Pohádky v tomto prostředí by měly úžasnou atmosféru.

Vzhledem ke vzdálenosti občerstvení a veřejných toalet by bylo na místě rozšířit místní prodejnu upomínkových předmětů o základní občerstvení, počínaje pitím, konče jídlem (párky, klobásy, ...) a také zmíněnými toaletami. Prostoru pro realizaci tohoto plánu je na hradě dostatek a zajisté by toto uvítal nejen turista. Ideálním nápadem se zdá vytvoření dobové hospůdky v hradní pivnici, která by prodloužila dobu pobytu

na hradě a přinesla nějaké peníze do hradní kasy. Toto je velmi atraktivní, jelikož si turisté žádají zažít něco nevšedního, přenést se do doby středověku, kdy hrady dosahovaly největšího rozmachu. Měl by se zvýšit počet k sezení. Před pivnicí by mohla být zahrádka upravená do středověké doby, s obsluhou oblečenou do dobových šatů s originálními půllitry na pivo a pokrmem, který by lákal na tehdejší recepturu apod.

Zaměstnanci by se měl soustředit také na přilákání turistů z ciziny a to hlavně ze sousedních států, především z Německa a Rakouska. Hrad poskytuje audiovize v německém a anglickém jazyce a za cizojazyčný výklad si účtuje příplatky k základní sazbě vstupného. V hradní prodejně suvenýrů jsou i různé cizojazyčné prospekty. Z této stránky je hrad na cizince velmi dobře připraven. Problémem se opět zdá nedostatečná propagace v zahraničí. Řešením se zdá například to, dostat propagační materiály hradu na zajímavé památky v zahraničí. Zde je vidět problém v internetových stránkách hradu, které jsou sice velmi hezky zpracované, ale zcela zde chybí přepínání do jiných jazyků. A proto by toto měl hrad co nejdříve napravit, pokud chce přilákat klientelu z jiných států.

I přes celou řadu nedostatků má již zmíněný hrad mnoho pozitiv. V literatuře je často uváděn ve spojitosti: „zcela originální je spojení hradního paláce Rajského domu s protější věží zvanou Putna pomocí 32 m dlouhého čtyřobloukového kamenného mostu na válcových pilířích“, což je velkým lákadlem pro návštěvníky. Velkým plusem je prostředí samotného hradu a zámku, díky čemuž patří mezi nejoblíbenější ke konání svateb na Klatovsku vůbec. 190 respondentů z celkových 200 se k hradu vyjádřilo velmi kladně s tím, že jde o velmi atraktivní kulturní památku. Pozitivní je také to, že naprostá většina je s hradem tak moc spokojená, že by nezměnila vůbec nic. A proto tato kulturní historická památka jistě stojí za návštěvu.

8. Příprava marketingového mixu

8.1. Marketingový mix destinace

Destinace nabízí celou řadu atraktivit pro rozvoj cestovního ruchu. Oblast Klatovska patří mezi nejatraktivnější v Plzeňském kraji, disponuje potenciálem jak kulturních, tak přírodních atraktivit. Přírodních především díky vhodné oblasti, kde se nachází – na Šumavě. Destinace nabízí zároveň bohatý program v oblasti společenské zábavy a kulturních akcí.

Marketingový mix destinace

Produkt – produktové balíčky s názvy Křížem krázem po Klatovsku – poznávací zájezd a Perličky Klatovska – výlet pro seniory.

Cena – cena balíčků se bude odvíjet z nákladů (přímých a nepřímých) a marže cestovní kanceláře. Bude stanovena součtem hodnot čerpaných služeb. Konečná cena balíčku by měla být nižší, aby se zákazníkovi vyplatilo koupit tento produktový balíček. Ale zároveň by neměla být stejná s cenou, které by bylo dosaženo, pokud by jednotlivé služby byly kupovány individuálně.

Distribuce – produktový balíček bude nabízen prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur specializovaných na domácí CR, distribuce TIC po celé ČR.

Propagace – na internetových stránkách hradu Velhartice, Klatovska. Poskytování informací o oblasti prostřednictvím TIC Klatovy, TIC Běšiny a následná propagace. Možnost umístění na internetových stránkách www.kudyznudy.cz, www.czechtourism.cz. Propagace na různých internetových stránkách o cestování. Nabízení produktového balíčku prostřednictvím regionálních prospektů a tiskovin. Propagace na veletrzích cestovního ruchu.

Lidé – poskytovatelé základních a doplňkových služeb, nutná specializace, zapálenost pro obor, trpělivost, vstřícnost, pozitivní přístup, zpětná vazba. Záleží na nich celkový dojem ze zájezdu, výletu či dovolené.

Sestavování balíčků služeb – ubytování, stravování, doprava, doplňkové služby,....

Programování – program zájezdu, itinerář, nutnost zařazení animace, cílem je využít mimosezónu.

Spolupráce – spolupráce dodavatelů služeb např. poskytování výhodných nabídek, půjde o vertikální spolupráci, kdy poskytovatelé služeb budou dodavatelé (ubytovací, stravovací, kulturně historický a sportovní zařízení a distributoři (Turistická informační centra a pobočky cestovní kanceláří) budou zprostředkovatelé.

8.2. Tvorba turistického produktu

8.2.1. Perličky Klatovska

Jedná se o jednodenní výlet určený segmentu seniorů.

Program:

Odjezd z Plzně v 7:30 h z hlavního autobusového nádraží.

Příjezd na romantický šumavský gotický hrad Velhartice v cca 8:30 h. Prohlídka hradu od 9:00 h, trvání celé prohlídky 50 min. Hradní okruh zahrnuje prohlídku středověkého hradu s tematickou expozicí o životě společnosti v 15. století podle středověkého autora Tomáše Štítného, který život přirovnává k šachové hře. Vrcholným zážitkem je vstup na velký kamenný most. Po prohlídce si každý účastník bude moci prohlédnout okolí hradu – hradní pivovar, renesanční zámek, skanzen lidové architektury, zbytky vinopalny, hradební okruh spodního nádvoří, i zadního parkánu, vyhlídka do přenádherného údolíčka říčky Ostružné obtékající hrad (údolíčko hodnoceno jako jedno z nejhodnotnějších v oblasti Šumavy - z větší části chráněno rezervací).

Okolo 10:45 – 11:00 h se celá skupina přesune na lehký pochod – naučnou stezkou Velhartic – start u parkoviště pod hradem, malá procházka malebnou vesničkou Velhartice a její památkovou zónou, do přírodní rezervace Borek se zastávkou pod hradem a konec stezky u Werichovy chaty (tuto chatu koupila Werichova žena v roce 1938 kvůli příhodným podmínkám k rybaření).

Ve 12:00 h plánovaný odjezd z Velhartic, směrem do okresního města Klatovy, kde bude zařízen oběd v restauraci U Princů. Oběd bude připraven na 12:30 h – možnost výběru ze dvou pokrmů.

Po obědové pauze v cca 13:45 h bude výlet pokračovat prohlídkou Klatov – návštěva barokní lékárny U Bílého jednorožce (14:00 h) – unikátní expozice lékárenství mapuje vývoj od roku 1776 až do roku 1966, jde o historicky uznávanou památku umístěnou na seznamu UNESCO. Pokračování prohlídky 81 m vysoké dominanty Klatov, Černé věže. Návštěva Klatovských katakomb (15:15 h), což je evropská rarita, do dnešní doby se dochovalo cca 30 mumifikovaných těl. Kolem kostela Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce procházka podél městského opevnění. Prohlídku města ukončíme každoroční červencovou výstavou klatovských karafiátů, kde bude možnost odkoupení těchto rostlinek (16:45 h).

Mezi prohlídkami jednotlivých památek bude skupině dán volný čas pro svoji osobní potřebu.

Okolo 18:30 h odjezd z města, návrat do domovů.

Kalkulace:

- **Přímé náklady:** vztahují se na 1 účastníka, kalkulují se bez rizika neobsazenosti

Stravování:

Oběd: polévka, výběr z menu (2 druhy pokrmů)

Celkem stravování = **150 Kč**

Ubytování:

jedná se o jednodenní výlet, ubytování není potřeba

Vstupné:

Hrad Velhartice	50 Kč
-----------------	-------

Lékárna U Bílého jednorožce	20 Kč
-----------------------------	-------

Klatovské katakomby	40 Kč
---------------------	-------

Celkem vstupy	<u>110 Kč</u>
---------------	----------------------

- **Nepřímé náklady:** kalkulují se bez ohledu počtu účastníků

Odměna průvodci: 1500 Kč/33 osob = **45 Kč**

Doprava:

Plzeň – Velhartice = 63,4 km

Velhartice – Klatovy = 20,2 km

Klatovy – Plzeň = 43,2 km

Celkem ujeto 126,8 km.

Pronájem autobusu - 33 míst pro cestující, klimatizace

35 Kč/km * 126,8 km = 4 438 Kč / 33 osob = 134,5 Kč/osobu

Čekací doba 30 Kč/25 min.

210 min na hradě + 360 min v Klatovech = 570 min./25 min. = 22,8 * 30 Kč = 684

Kč/33 osob = 33 Kč/osobu

Celkem doprava na jednoho účastníka **168 Kč.**

- **Marže cestovní kanceláře** (náklady na provoz CK)

CK si připočítává marži 20% z celkové ceny zájezdu, což je 20 % ze 473 Kč

Marže CK = 95 Kč/osobu

- **Cena zájezdu celkem 568 Kč**  **Prodejní cena 590 Kč**

8.2.2. Křížem krážem po Klatovsku

Třídenní poznávací zájezd hvězdicového typu, forma prodlouženého víkendu (pátek, sobota, neděle). Ubytování v apartmánech na Šumavě, stravování formou polopenze. Velmi atraktivní díky různorodosti a bohatosti programu a velmi příznivé ceně.

Program:

1. den – Návštěva okresního města Klatovy (výstup na Černou věž, návštěva katakomb, barokní lékárny U Bílého jednorožce, procházka po městě, osobní volno), kolem oběda příjezd na ubytování Wellness Apartmány. Po obědě malý výlet na romantický

šumavský hrad Velhartice s naprosto unikátním kamenným mostem a renesančním zámeckým křídlem. Dle času procházka po naučné stezce Velhartice s ukončením u Werichovy chaty. Zajištění večere kolem 18:00 h. Večerní program dle individuálních zájmů, k dispozici je bowling, minigolf, billiard, petanque, fitness s infrasaunou, vnitřní bazén se slanou vodou, finskou saunu, whirlpool.

2. den – kolem 8:00 h odjezd na Železnorudsko. Sedačkovou lanovkou výjezd na vrchol Pancíře, výstup na nejvyšší místo osady Špičácké sedlo, návštěva Černého a Čertova jezera. Černé a Čertovo jezero – dvojice nejznámějších šumavských jezer, ledovcového původu. Černé je největší (18,4 ha), nejhlubší (39,8 m) a na Šumavě nejnižší položené. Jeho název je odvozen od černé barvy vody, vznikající odrazem okolních lesů na hladině. Černé jezero je součástí přírodní rezervace vyhlášené již v roce 1911. Čertovo jezero je druhé největší (10,34 ha) a nejhlubší (36,7 m) – podle pověstí prý dokonce bezedné, však se tady utopil dokonce samotný satanáš. V odpoledních hodinách odjezd na Prášily. Turistické cesty odtud vedou hlavně k jezeru Laka, Prášilskému jezeru a na Poledník. Návštěva nejatraktivnější rozhledny na Poledníku, která je 37 m vysoká. Jedná se o bývalou vojenskou pozorovatelnu, přebudovanou právě na rozhlednu. 17:00 h odjezd na ubytování, kde je zajištěna večere a volný večerní program.

3. den - Návštěva Kašperských Hor, druhého nejvýše položeného města v Čechách. Návštěva hradu Kašperk, který je spojen se jménem nejslavnějšího z českých panovníků – samotným Karlem IV. Ten totiž v roce 1356 přikázal vybudovat na úzkém skalnatém ostrohu Ždánova hrad Karlsberg na ochranu zlatých dolů a významných obchodních cest. Zajímavostí je dvojice mohutných hranolových věží, s nimiž palác tvořil jediný celek. Pauza na oběd. Posledním cílem zájezdu je návštěva města na břehu Otavy – Horažďovic. Obnovený zámecký areál představuje vysoce hodnotné a nečekané nálezy stavebního vývoje a maleb z období pozdní gotiky a renesance. Perličkou na konec bude návštěva místního aqvaparku s možností zajištění brzké večere v tamní zámecké pizzerii.

Ubytování:

Braníčovský areál se skládá ze 3 komfortně zrekonstruovaných stavení na okraji malé

obce 21 km od Klatov. V areálu se nachází bazén, sauna, whirlpool, fitness a vertikální solárium. Celková kapacita areálu je 48 lůžek (včetně přistýlek). V areálu se nachází restaurace.

Kalkulace:

- **Přímé náklady:** vztahují se na 1 účastníka, kalkulují se bez rizika neobsazenosti

Stravování:

2 x polopenze – snídaně (formou švédských stolů) + večeře (výběr z menu)

Stravování zajištěno v místě ubytování – Apartmány Braníčkov

Celkem stravování = **1 000 Kč**

Ubytování:

Jde o třídení zájezd – jsou potřeba dvě přenocování

Cena 300 Kč na osobu/noc, ubytování v Apartmánech Braníčkov

Celkem ubytování = **600 Kč**

Vstupné:

Černá věž	40 Kč
Lékárna U Bílého jednorožce	20 Kč
Klatovské katakomby	40 Kč
Hrad Velhartice	70 Kč
Sedačková lanovka Pancíř	50 Kč
Rozhledna Poledník	20 Kč
Hrad Kašperk	60 Kč
Zámek Horažďovice	30 Kč
Aqvapark Horažďovice	55 Kč/h
Celkem vstupy	<u>385 Kč</u>

- **Nepřímé náklady:** kalkulují se bez ohledu počtu účastníků

Odměna průvodci: 4 500 Kč/33 osob = **136 Kč**

Doprava:

1. den

Praha – Klatovy 130 km

Klatovy – Braníčkov 19,8 km

Braníčkov – Velhartice 4,1 km

Velhartice – Braníčkov 4,1 km

2. den

Braníčkov – Špičák 30,2 km

Špičák – Prášily 22,9 km

Prášily – Braníčkov 24,2 km

3. den

Braníčkov – Kašperské Hory 31,8 km

Kašperské Hory – Horažďovice 35 km

Horažďovice – Praha 128,9 km

Celkem ujeto: **431 km**

Pronájem autobusu - 33 míst pro cestující, klimatizace

35 Kč/km * 431 km = 15 085 Kč/ 33 osob = 457 Kč/osobu

Čekací doba 30 Kč/25 min.

1. den – čekací doba (Klatovy, Velhartice, Braníčkov) 543 min.

2. den – čekací doba (Železná Ruda, Prášily, Braníčkov) 643 min.

3. den – čekací doba (Kašperské Hory, Horažďovice) 677 min.

Čekací doba celkem: **1863 min.**

1863 min. čekací doba/25 min. = 74,52 * 30 Kč = 2 236 Kč/33 osob = 67 Kč/osobu

Celkem doprava na jednoho účastníka **524 Kč.**

- **Marže cestovní kanceláře** (náklady na provoz CK)

CK si připočítává marži 20% z celkové ceny zájezdu, což je 20% z 2 645 Kč

Marže CK = 529 Kč/osobu

- **Cena zájezdu celkem 3 174 Kč**



Prodejní cena 3 190 Kč

9. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vymezit kulturní cestovní ruch ve zkoumané oblasti Klatovska, vedlejším cílem pak analýza cestovního ruchu ve zvolené oblasti Klatovska – hrad Velhartice. Dalšími úkoly bylo vytipovat skrytý potenciál se zaměřením na kulturní cestovní ruch, navrhnout opatření ke zlepšení stavu a připravit vhodný marketingový mix čili vhodný produkt pro různé segmenty. Samotnému zpracování práce předcházelo studium odborné a regionální literatury, včetně propagačních materiálů a internetových zdrojů. Na základě tohoto bylo vymezeno zkoumané území, kterým je Klatovsko, konkrétně hrad Velhartice. Byly zjištěny předpoklady dané lokality pomocí situační analýzy a pomocí terénního šetření byly zjištěny skutečnosti důležité pro potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz.

Terénní šetření bylo prováděno dotazníkovou metodou na hradě Velhartice v měsících červen, červenec, srpen a září. Tohoto šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů. Dotazování probíhalo ústní formou, písemnou formou a tzv. online formou na internetovém portálu vyplnto.cz. Důležitým bodem bylo vymezení segmentu dotazovaných, jelikož v případě občanů z Klatovska by se nejednalo o cestovní ruch. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění obecné charakteristiky návštěvníka, dále spokojenost se službami a nelze opomenout skutečnost, že otázky byly směřované na potvrzení či vyvrácení hypotéz, které jsou také jedním z cílů.

Na základě terénního šetření byly zjištěny nedostatky hradu Velhartice, které byly v samostatné kapitole řešeny s následnými návrhy a radami ke zlepšení současného stavu. Mezi největší problémy, se kterými se hrad potýká, lze zařadit: nedostatečnou propagaci ve všech krajích České republiky (kromě kraje Plzeňského), dopravní infrastrukturu, problém jednodenních návštěvníků, nedostatek kulturních akcí a jiných společenských akcí konaných na hradě, malé vyžití pro děti, špatně situované sociální zázemí, malá propagace v cizině.

Z údajů zjištěných od pracovníků hradu Velhartice byly vypracovány grafy s návštěvností nejen samotného hradu, ale také porovnání s ostatními historickými objekty na Klatovsku (hrad Rabí, hrad Švihov a hrad Kašperk). Dle tohoto hodnocení patří hrad Velhartice mezi druhý nejnavštěvovanější na Klatovsku s návštěvami. Nejnavštěvovanějším objektem je hrad Rabí, který je největším hradem v Čechách. Důvodem tak velké návštěvnosti je zřejmě velmi dobře zpracovaný systém pořádání kulturních akcí, pořádá se zde až 3x více akcí než na námi zkoumaném hradě Velhartice.

Na závěr je nutné podtrhnout velmi dobře zpracované oficiální stránky hradu, které kromě základních informací o hradu, jeho současnosti a historii, nabídky poskytovaných služeb, konaných kulturních akcích, fotogalerii, ceníků a různých kontaktů obsahují také velmi detailně zpracované prohlídkové okruhy. Tyto okruhy jsou nejen výborně popsány, ale originálním prvkem je zde nabídka virtuálních prohlídek. Návštěvník internetových stránek se najednou od počítače ocitne na tomto nádherném hradě a prochází se po celém areálu.

Díky velmi dobré geografické poloze poblíž centrální Šumavy zajisté překvapí tento hrad nejednoho návštěvníka. Ať už svým neobvyklým obranným systémem či romantickou atmosférou umocněnou zalesněnými stráněmi jednoho z nejkrásnějších šumavských údolí. Tento hrad má zkrátka a dobře co nabídnout.

10. Summary

The main objective of this thesis was to define cultural tourism within the studied region of Klatovy. A secondary objective was the analysis of tourism within a selected part of the Klatovy region – the castle of Velhartice. Other objectives were to identify hidden potential, focusing on cultural tourism, to propose measures to improve the situation and to prepare an appropriate marketing mix of the studied area.

The actual work on the thesis was preceded by the study of professional and regional literature, including promotional materials and Internet resources. Based on this, the studied region was defined, i.e. the Klatovy region and the castle of Velhartice. Using a situational analysis, the potential of the region was identified; and using field research, the facts essential to confirm or refute pre-established hypotheses were found.

The field research was conducted through the questionnaire method. The questioning was conducted in the oral, written and online (via a web portal) form. Based on the field research, shortcomings were identified that were addressed in a separate chapter, followed by proposals and measures in a separate chapter. The greatest problems of the studied attractiveness of tourism may include: the lack of promotion in all the regions of the Czech Republic (except for the Pilsen Region), the transport infrastructure, the issue of overnight visitors, the lack of cultural events and other social events held at the castle, little enjoyment for young children, unsuitable location of sanitary facilities, little promotion abroad.

The conclusion of the thesis presents a marketing mix of the studied region with suggested products for two different segments. The section also contains a very detailed calculation with the final sales price.

Key words: cultural tourism, situational analysis, potential of the region, questionnaire method, marketing mix

11. Seznam literatury

11.1. Odborné publikace

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DAVID, P., SOUKUP, V. *888 hradů, zámků a tvrzí České republiky*. Praha: Kartografie, 2002. 335 s. ISBN 80-7011-709-5.

DAVID, P., SOUKUP, V. *Velká cestovní kniha – Česká republika. Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku*. Praha: Marco Polo, 2003. 366 s. ISSN 1212-3264 – registrace na MK ČR pod číslem E 11174.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-20-8.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

- KOTLER, P. *Marketing. Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D., Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. 225 s. ISBN 80-85605-90-2.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, M. ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s. ISBN v knize neuvedeno.
- VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu pro střední školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-668-9.

11.2. Regionální publikace

- BOUDOVA, D., HUBENÝ, P., ŠTĚPÁNEK, V., VILÍMEK, V. *Šumava – Železnorudsko. Turistický průvodce*. Praha: Kartografie, 2003. 105 s. ISBN 80-7011-736-2.
- DAVID, P., SOUKUP, V. *Šumava s mapovým atlasem. Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku*. Praha: Soukup & David, 2001. 144 s. ISSN 1213-3264 – registrace na MK ČR pod číslem E 11174.
- DRHOVSKÝ, K. *Památky. Velhartice*. Plzeň: Fraus, 2002. ISBN 80-7238-165-2.
- NIKL, I. *Vlastivěda Klatovska. Příroda*. Klatovy: Okresní muzeum, 1995. 95 s. ISBN 80-900 253-5-8.
- ÚLOVEC, J. *Hrady, zámky a tvrze Klatovska*. Praha: Nakladatelství Libri, 2004. 275 s. ISBN 80-7277-240-6.

11.3. Propagační materiály

Klatovské karafiáty. Klatovy – město karafiátů. Klatovy: ČSZ Klatovský karafiát, 2001. Spolufinancováno z prostředků EU.

Klatovy. Město karafiátů. Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, 2007. Spolufinancováno z prostředků EU.

Klatovsko. Cyklotrasy. Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, 2006. Spolufinancováno z prostředků EU.

Dostupné také na: <<http://www.klatovy.cz/icklatovy/prospekty.asp/>>

Klatovsko. Tipy na výlety. Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, 2006. Spolufinancováno z prostředků EU.

Dostupné také na: <<http://www.klatovy.cz/icklatovy/prospekty.asp/>>

Klatovy a okolí. Turistické informace. Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu. Dostupné také na: <<http://www.klatovy.cz/icklatovy/prospekty.asp/>>

Klatovy. Památky a historie města. Klatovy: Odbor školství, kultury a cestovního ruchu, 2004. Dostupné také na: <<http://www.klatovy.cz/icklatovy/prospekty.asp/>>

Naučná stezka Velhartice. Klatovy: Dragon Press. Financováno dispozičním fondem EU.

11.4. Internetové zdroje

Oficiální stránky Turistického informačního centra v Klatovech [online].

Dostupné na: <<http://www.klatovy.cz/icklatovy/>>.

Oficiální stránky hradu Velhartice [online].

Dostupné na: <<http://www.hradvelhartice.cz/>>.

Oficiální stránky města Klatovy [online].

Dostupné na: <<http://www.klatovy.cz/klatovy/>>.

Internetové stránky Šumavy a regionu Klatovska [online].

Dostupné na: <<http://www.sumavanet.cz/>>.

Internetové stránky regionu Klatovska [online].

Dostupné na: <<http://www.klatovsko.cz/>>.

Oficiální stránky Českého statistického úřadu [online].

Dostupné na: < <http://www.czso.cz/>>.

Oficiální stránky hradu Rabí [online].

Dostupné na: < <http://www.rabi.cz/>>.

Oficiální stránky Švihov [online].

Dostupné na: < <http://www.hradsvihov.cz/>>.

Oficiální stránky hradu Kašperk [online].

Dostupné na: < <http://www.kasperk.cz/>>.

Internetové stránky Galerie Klenová [online].

Dostupné na: < <http://http://www.gkk.cz/cz/>>.

Internetové stránky Turistického průvodce po ČR [online].

Dostupné na: < <http://http://www.trasovnik.cz/> >.

Internetové stránky Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu [online]. Dostupné na: < <http://http://www.nipos-mk.cz/?cat=110>>.

Internetové stránky pro podporu domácího cestovního ruchu [online]. [cit. 2010-01-18].

Dostupné na: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2010-01-18-1922-pesi-turistika-za-poznanim-susice.html#Tabs>>.

Internetové stránky České hory [online]. Dostupné na

<<http://www.ceskehory.cz/lanovak/pancir.html>>.

Internetové stránky Aquaparku Horažďovice [online]. Dostupné na:

<<http://bazen.horazdovice.cz>>.

12. Seznam použitých grafů, obrázků a příloh

12.1. Seznam grafů

Graf č. 1: Návštěvnost hradu Velhartice.....	48
Graf č. 2: Struktura respondentů dle dopravních prostředků.....	51
Graf č. 3: S kým respondent přicestoval.....	51
Graf č. 4: Struktura respondentů dle délky pobytu.....	52
Graf č. 5: Struktura respondentů dle důvodu návštěvy.....	53
Graf č. 6: Zájem o historii.....	54
Graf č. 7: Historie jako hlavní důvod návštěvy.....	54
Graf č. 8: Návštěvnost v letních měsících.....	55
Graf č. 9: Povědomí o jiných historických zařízeních na Klatovsku.....	57
Graf č. 10: Atraktivnost hradu Velhartice.....	57
Graf č. 11: Úroveň průvodcovských služeb.....	58
Graf č. 12: Prodej upomínkových předmětů.....	59
Graf č. 13: Kvalita dopravní infrastruktury.....	59
Graf č. 14: Místní orientační značení.....	60
Graf č. 15: Propagace hradu Velhartice.....	61
Graf č. 16: Dostatečná propagace.....	61
Graf č. 17: Nedostatečná propagace.....	62
Graf č. 18: Zdroje informací.....	63
Graf č. 19: Nedostatky a následné zlepšení na hradě Velhartice.....	63
Graf č. 20: Struktura respondentů dle příjezdů.....	65
Graf č. 21: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	65
Graf č. 22: Věková struktura respondentů.....	66
Graf č. 23: Struktura respondentů dle pohlaví.....	66

12.2. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Znak služby.....	11
Obrázek č. 2: Cestovní ruch jako systém.....	11
Obrázek č. 3: Objekty kulturně-společenských služeb.....	15
Obrázek č. 4: Poloha a vymezení okresu.....	25
Obrázek č. 5: Poloha a vymezení okresu.....	25
Obrázek č. 6: Poloha hradu Velhartice.....	40
Obrázek č. 7: Hrad Velhartice.....	40
Obrázek č. 8: Orientační plán hradu Velhartice.....	40

12.3. Seznam příloh

- Příloha č. 1: Obyvatelstvo okresu Klatovy
- Příloha č. 2: Panorama města Klatov
- Příloha č. 3: Černá věž, Jezuit. kostel Neposkvrněného početí P. Marie a sv. Ignáce
- Příloha č. 4: Katakomy
- Příloha č. 5: Lékárna „U Bílého jednorožce“
- Příloha č. 6: Bílá věž, Arciděkanský kostel Panny Marie
- Příloha č. 7: Dominikánský kostel sv. Vavřince
- Příloha č. 8: Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše
- Příloha č. 9: Kamenné hradby
- Příloha č. 10: Klenová
- Příloha č. 11: Chudenice – Starý zámek
- Příloha č. 12: Švihov
- Příloha č. 13: Kašperk
- Příloha č. 14: Rabí
- Příloha č. 15: Velhartice – Jižní palác
- Příloha č. 16: Velhartice – Rajský dům
- Příloha č. 17: Hradní sklepení
- Příloha č. 18: Hradní cisterna
- Příloha č. 19: Vstupní brána horního nádvoří
- Příloha č. 20: Mostek
- Příloha č. 21: Most s donžonem
- Příloha č. 22: Opevnění z 15. století
- Příloha č. 23: Dolní nádvoří, vinopalna, pivovar
- Příloha č. 24: Zámecké křídlo
- Příloha č. 25: Skanzen lidové architektury
- Příloha č. 26: Otevírací doby a vstupné - Klatovy
- Příloha č. 27: Otevírací doby a vstupné – historické objekty Klatovska
- Příloha č. 28: Porovnání návštěvnosti hradu Velhartice s ostatními na Klatovsku
- Příloha č. 29: Pořadí hradů, zámků a památkových objektů v roce 2009

Příloha č. 30: Kulturní akce hradu Velhartice

Příloha č. 31: Dotazník – hrad Velhartice

Přílohy

Příloha č. 1: Obyvatelstvo okresu Klatovy

Vývoj počtu obyvatelstva ve městech a v ostatních obcích v letech 1961 - 2001
podle správního vymezení obcí k 1. 3. 2001

	Obyvatelstvo celkem					Podíl na obyvatelstvu okresu v %	Přírůstek (úbytek) obyvatel 1991 - 2001	
	1961	1970	1980	1991	2001		počet	v %
Celkem	99 219	94 133	92 327	89 767	88 043	47,1	-1 724	-1,9
v tom města:								
Klatovy	17 294	19 067	21 744	23 098	23 033	26,2	-65	-0,3
Hartmanice	1 815	1 627	1 199	1 234	1 161	1,3	-73	-5,9
Horaždovice	5 465	5 714	6 049	5 820	5 716	6,5	-104	-1,8
Janovice nad Úhlavou	2 473	2 326	2 152	2 067	2 034	2,3	-33	-1,6
Kašperské Hory	1 683	1 663	1 701	1 644	1 603	1,8	-41	-2,5
Měčín	1 661	1 449	1 300	1 154	1 125	1,3	-29	-2,5
Nýrsko	4 270	4 494	4 864	4 989	5 109	5,8	120	2,4
Plánice	2 639	2 229	1 903	1 762	1 677	1,9	-85	-4,8
Sušice	8 937	9 498	11 047	11 308	11 462	13	154	1,4
Švihov	2 007	1 736	1 617	1 480	1 521	2	41	2,8
Železná Ruda	1 431	1 363	1 215	1 680	2 017	2	337	20,1
ostatní obce	49 524	42 927	37 536	33 531	31 585	35,9	-1 946	-5,8

Zdroj: <http://www.czso.cz/xp/edicniplan.nsf/p/13-3222-03>

Obyvatelstvo ve věku 15 let a více podle pohlaví a nejvyššího dokončeného vzdělání
v letech 1980 - 2001

	Celkem	v tom		Podíl žen v % ve stupni vzdělání	Podíl v % podle stupně dokončeného vzdělání				
		muži	ženy		celkem			muži 2001	ženy 2001
					1980	1991	2001		
Celkem	74 215	36 063	38 152	51,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v tom:									
základní vč. neukončeného	18 218	6 265	11 953	65,6	48,4	36,2	24,5	17,4	31,3
učňovské bez maturity	15 982	9 828	6 154	38,5	25,1	30,8	21,5	27,3	16,1
střední odborné bez maturity	13 796	7 601	6 195	44,9	6,7	4,9	18,6	21,1	16,2
učňovské s maturitou	958	615	343	35,8	-	0,8	1,3	1,7	0,9
středněškolské	17 291	7 539	9 752	56,4	15,7	20,8	23,3	20,9	25,6
vyšší odborné	2 048	790	1 258	61,4	.	.	2,8	2,2	3,3
vysokoškolské	4 915	2 913	2 002	40,7	3,1	5,1	6,6	8,1	5,2
bez vzdělání	273	108	165	60,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
nezjištěno	734	404	330	45,0	0,6	1,0	1,0	1,1	0,9

Zdroj: <http://www.czso.cz/xp/edicniplan.nsf/p/13-3222-03>

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo podle pohlaví a odvětví ekonomické činnosti
v letech 1980 - 2001

	Celkem	v tom		Podíl žen v % ve skupině	Podíl v %				
		muži	ženy		celkem			muži 2001	ženy 2001
					1980	1991	2001		
Ekonomicky aktivní celkem	44 107	24 701	19 406	44,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
v tom odvětví:									
zemědělství a lesnictví	4 346	3 144	1 202	27,7	25,1	23,3	9,9	12,7	6,2
průmysl	13 997	7 775	6 222	44,5	32,9	30,1	31,7	31,5	32,1
stavebnictví	3 684	3 401	283	7,7	7,8	6,7	8,4	13,8	1,5
obchod, stravování, ubytování	6 369	2 770	3 599	56,5	9,1	9,0	14,4	11,2	18,5
doprava, pošty, telekomunikace	2 405	1 740	665	27,7	5,8	6,1	5,5	7,0	3,4
sociální činnosti ¹⁾	7 336	2 945	4 391	59,9	11,9	10,8	16,6	11,9	22,6
ostatní odvětví	3 722	1 781	1 941	52,1	.	.	8,4	7,2	10,0
nezjištěné odvětví	2 248	1 145	1 103	49,1	7,4	14,0	5,1	4,6	5,7

¹⁾ školství, kultura, zdravotnictví, sociální činnosti

Zdroj: <http://www.czso.cz/xp/edicniplan.nsf/p/13-3222-03>

Příloha č. 2: Panorama města Klatov



Zdroj: <http://www.klatovy.cz/klatovy/historie.asp>

Příloha č. 3: Černá věž, Jezuitský kostel
Neposkvrněného početí P. Marie a
sv. Ignáce



Zdroj: <http://www.klatovy.cz/klatovy/historie.asp>

Příloha č. 4: Katakomy



Zdroj:
http://www.katakomy.cz/img/galleries/a/IMG_3080-01_1.jpg

Příloha č. 5: Lékárna „U Bílého
jednorozce“



Zdroj:
<http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=96&burl=&pt=HS>

Příloha č. 6: Bílá věž, Arciděkanský
kostel Panny Marie



Zdroj:
<http://www.sumavanet.cz/fotogalerie.asp?cat=10>

Příloha č. 7: Dominikánský kostel
sv. Vavřince



Zdroj:
<http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2154&burl=&pt=HS>

Příloha č. 8: Vlastivědné muzeum

Dr. Hostaše



Zdroj:

<http://muzeum.klatovynet.cz/muzeumkt/fr.asp?tab=muzeumkt&id=41&burl=>

Příloha č. 9: Kamenné hradby



Zdroj:

<http://www.sumavanet.cz/fotogalerie.asp?cat=10>

Příloha č. 10: Klenová



Zdroj:

<http://www.gkk.cz/cz/hrad-a-zamek/fotogalerie/>

Příloha č. 11: Chudenice – Starý zámek



Zdroj:

<http://www.sumavanet.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2436&burl=&pt=RE>

Příloha č. 12: Švihov



Zdroj:

http://www.hradsvihov.cz/foto_exteriery.html

Příloha č. 13: Kašperk



Zdroj:

<http://www.kasperk.cz/foto-hrad-kasperk>

Příloha č. 14: Rabí



Zdroj:

<http://www.rabi.cz/hrad/index.php?kat=foto-galerie&str=foto-hrad&m=4&slozka=galerie-hrad&jazyk=cs#>

Příloha č. 15: Velhartice – Jižní palác



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 16: Velhartice – Rajský dům



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 17: Hradní sklepení



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 18: Hradní cisterna



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 19: Vstupní brána horního nádvoří



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 20: Mostek



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 21: Most s donžonem



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 22: Opevnění z 15. století



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 23: Dolní nádvoří, vinopalna, pivovar



Zdroj: vlastní foto autorky

Příloha č. 24: Zámecké křídlo



Zdroj:
<http://www.hradvelhartice.cz/cz/fotogalerie>

Příloha č. 25: Skanzen lidové architektury



Zdroj:
<http://www.hradvelhartice.cz/cz/fotogalerie>

Příloha č. 26: Otevírací doby a vstupné - Klatovy

- **Katakomby**

květen - září: denně 9 – 12 a 13 - 17 hod.

duben, říjen: soboty, neděle, svátky 9 - 12 a 13 – 17 hod.

Vstupné: 40,-Kč dospělí 20,-Kč děti (6-15let), studenti

- v současné době jsou katakomby v rekonstrukci, znovuotevření plánované na září 2011

- **Barokní lékárna**

květen - říjen: denně kromě pondělí 9 – 12 a 13 – 17 hod.

Vstupné: 30,-dospělí 15,-Kč děti, studenti

Skupina: 20,-dospělí 12,-Kč děti, studenti

- **Černá věž**

květen - září: denně kromě pondělí: 9 – 12 a 13 – 17 hod.

říjen a duben: soboty a neděle 9 – 12 a 13 – 16 hod.

listopad - březen : zavřeno

Vstupné: 40,-Kč dospělí 20,-Kč děti, studenti

- **Galerie U Bílého jednorožce Klatovy**

úterý - neděle : 10 – 12 a 13 – 17 hod.

Vstupné: 25,-Kč dospělí 15,-Kč děti, studenti, důchodci

- **Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše**

květen - září: denně kromě pondělí 9 – 12 a 13 – 17 hod.

říjen-duben: úterý - pátek 9 – 12 a 13 – 17 hod.

Vstupné: expozice: 20,-Kč dosp., 10,-Kč děti

Skupina (expozice): 15,-Kč dosp. 8,-Kč děti

Více informací o otevíracích dobách v Klatovech www.klatovy.cz/icklatovy.

Příloha č. 27: Otevírací doby a vstupné – historické objekty Klatovska

- Hrad a zámek Klenová**

Otevírací doba:

duben, říjen	úterý - neděle	10 - 12, 12:30 - 16 hod.
květen, červen, září	úterý - neděle	9 - 12, 12:30 - 17 hod.
červenec, srpen	pondělí - neděle	9 - 12, 12:30 - 18 hod.

Ceník:

Základní vstupné	70,-Kč
Zlevněné vstupné	30,-Kč

Vstupné zahrnuje prohlídku hradu, stálé expozice v přízemí zámku a dočasných výstav (zámek, sýpka, exteriéry hradu). Prohlídky s průvodcem jsou v češtině.

Více informací na www.gkk.cz.

- Vodní hrad Švihov**

Otevírací doba:

duben, říjen	sobota, neděle, svátky	10 - 15 hod.
květen, září	úterý - neděle, svátky	10 - 16 hod.
červen	úterý - neděle, svátky	10 - 17 hod.
červenec, srpen	úterý - neděle, svátky	10 - 18 hod.

Ceník:

Návštěvnícký okruh	výklad v českém jazyce			výklad v cizím jazyce	
	základní	zlevněné	rodinné	základní	zlevněné
hrad	90,-Kč	60,-Kč	250,-Kč	180,-Kč	120,-Kč
kuchyně	70,-Kč	50,-Kč	190,-Kč	140,-Kč	100,-Kč
oba okruhy	130,-Kč	80,-Kč	390,-Kč	260,-Kč	160,-Kč

Více informací na www.hradsvihov.cz.

- **Hrad Kašperk**

Otevírací doba:

duben	soboty, neděle	10 - 17 hod.
květen, červen	denně mimo pondělí	10 - 17 hod.
červenec, srpen	denně mimo pondělí	9:30 - 18 hod.
září	denně mimo pondělí	10 - 17 hod.
říjen	denně mimo pondělí	10 - 16 hod.

Ceník:

Návštěvnícký okruh	výklad v českém jazyce			výklad v cizím jazyce	
	základní	zlevněné	rodinné	základní	zlevněné
Západní věž	60,-Kč	45,-Kč	195,-Kč	75,-Kč	50,-Kč
Východní věž	60,-Kč	45,-Kč	195,-Kč	75,-Kč	50,-Kč

Více informací na www.kasperk.cz.

- **Hrad Rabí**

Otevírací doba:

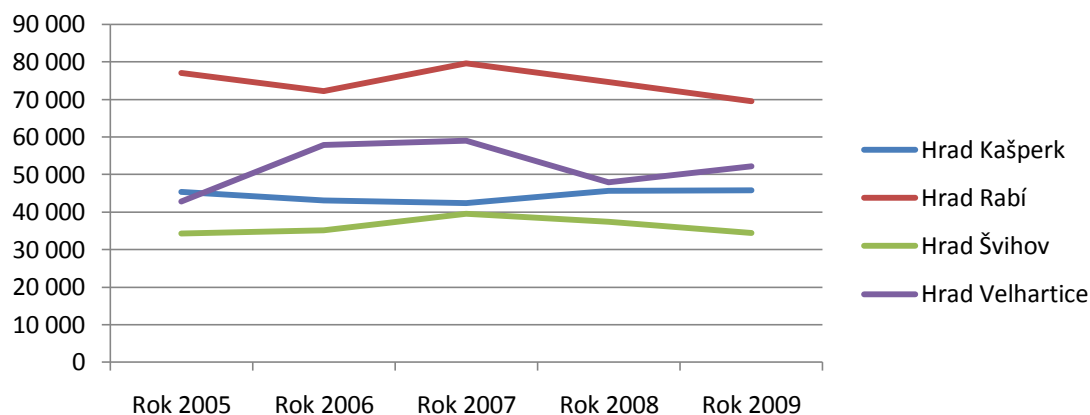
duben	soboty, neděle	10 - 16 hod.
květen	denně mimo pondělí	9 - 16 hod.
červen - srpen	denně mimo pondělí	9 - 17 hod.
září	denně mimo pondělí	9 - 16 hod.
říjen	soboty, neděle	10 - 16 hod.

Ceník:

Návštěvnícký okruh	výklad v českém jazyce			výklad v cizím jazyce	
	základní	zlevněné	rodinné	základní	zlevněné
Věž	70,-Kč	50,-Kč	180,-Kč	150,-Kč	100,-Kč
Palác	70,-Kč	50,-Kč	180,-Kč	150,-Kč	100,-Kč
Oba okruhy	120,-Kč	80,-Kč	320,-Kč	250,-Kč	150,-Kč
Nádvoří	30,-Kč	20,-Kč	neuplatněno	30,-Kč	20,-Kč

Více informací na www.rabi.cz.

Příloha č. 28: Porovnání návštěvnosti hradu Velhartice s ostatními na Klatovsku



Zdroj: statistiky hradu Velhartice

Příloha č. 29: Pořadí hradů, zámků a památkových objektů v roce 2009

1.	Pražský hrad, Praha	1 212 920
2.	x	
3.	Státní zámek Lednice, o. Břeclav	340 714
4.	x	
5.	Státní hrad a zámek Český Krumlov, o. Český Krumlov	311 188
6.	x	
7.	x	
8.	Zámek a arboretum Příhonice, o. Praha-západ	250 000
9.	Státní zámek Hluboká nad Vltavou, o. České Budějovice	239 527
10.	x	
11.	Státní hrad Karlštejn, o. Beroun	234 380
12.	Kostnice v Kutné Hoře-Sedlci, o. Kutná Hora	227 748
13.	x	
14.	x	
15.	Staronová synagoga, Praha	175 677
16.	Zámek Dětenice, o. Jicin	147 277
17.	Státní zámek Konopistě, o. Benešov	143 016
18.	x	
19.	Státní hrad Pernštejn, o. Brno-venkov	134 331
20.	Slezskostravský hrad, o. Ostrava	128 300
21.	Státní zámek Sychrov, o. Liberec	121 121
22.	Státní zámek Kozel, o. Plzeň-jih	119 293
23.	Státní hrad Bouzov, o. Olomouc	107 415
24.	Státní hrad Trosky, o. Semily	107 301
25.	Hrad Český Šternberk, o. Benešov	100 195
26.	Státní zámek Buchlovice, o. Uherské Hradiště	95 915
27.	Zámek Loučeň, o. Nymburk	94 221
28.	Hrad Loket, o. Sokolov	93 837
29.	Státní zámek Červená Lhota, o. Jindřichův Hradec	89 559

30.	Státní hrad Křivoklát, o. Rakovník	88 216
31.	Státní zámek Ratiborice, o. Náchod	87 647
32.	Státní hrad Bítov, o. Znojmo	84 362
33.	x	
34.	Soubor lidových staveb Vysočina, o. Chrudim	73 259
35.	Státní hrad Rabí, o. Klatovy	69 588
36.	Hrad Václavský, o. Semily	69 457
37.	Hrad Kost, o. Jicin	68 852
38.	Státní zámek Vranov nad Dyjí, o. Znojmo	67 898
39.	Štramberk Trúba, o. Nový Jičín	63 224
40.	Státní hrad Bezděz, o. Česká Lípa	63 100
41.	Katedrála sv. Bartoloměje s věží v Plzni, o. Plzeň-město	62 753
42.	Státní zámek Telč, o. Jihlava	62 212
43.	Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, o. Jindřichův Hradec	61 718
44.	Státní zámek Kuks, o. Trutnov	61 650
45.	Novoměstská radnice, Praha	61 000
46.	Ledeburské zahrady, Praha	59 097
47.	Státní zámek Opočno, o. Rychnov nad Kněžnou	57 473
48.	Hrad Vlásky dvůr v Kutné Hoře, o. Kutná Hora	56 327
49.	x	
50.	Státní hrad Buchlov, o. Uherské Hradiště	53 581
51.	Státní hrad Rožmberk, o. Český Krumlov	53 460
52.	Státní hrad Velhartice, o. Klatovy	52 155
53.	Státní zámek Frýdlant, o. Liberec	51 786
54.	x	
55.	Státní hrad Veveří, o. Brno-město	51 146
56.	Státní hrad Bečov, o. Karlovy Vary	49 639
57.	x	
58.	Státní zámek Valtice, o. Břeclav	48 417

Zdroj: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>

Příloha č. 30: Kulturní akce hradu Velhartice

Státní hrad Velhartice, 341 42 Kolínec Tel./fax: 376 583 315 e-mail: info@hradvelhartice.cz

Hrad Velhartice – kulturní akce 2010

7. – 30. května

NE RUKA, TO DUŠE MALUJE – výstava umělců malujících ústy a nohama

- zahájení výstavy 7.5. v 15:00 s vystoupením Andrey Kalců – hluchoněmé tanečnice

29. května

KAREL HYNEK MÁCHA – PROROK PRO ROK 2010

- komponovaný pořad hudby, čteného slova a vizualizace – přednášející MgA. Jakub Doubava

- v 19:00

- hudba Lukáš Urbanec

12. června

MRKVOVÁ ROLÁDA – veselohra v nastudování ochotnického spolku „ZA OPONOU“ SD S Klatovy

- scénář: Tomáš Javorský, režie: Jiří Matějka

- 15:00; 18:30

Sobota 17. července

VELHARTICKÉ POHÁDKOVÉ ODPOLEDNE – tradiční odpoledne plné pohádek

- začátek ve 13:00

- Vodnická pohádka – divadlo Koňmo

- Dřevěný cirkus – divadlo Karromato

- šermířská skupina Morgana, soutěže pro děti, tance, módní přehlídka od renesance k plavkám

Neděle 15. srpna

VÍTA MARČÍK NA VELHARTICÍCH – pohádka a klaunské odpoledne

- začátek v 15:00

ROMEO A JULIE – Vítá Marčík a Komedianti – tragikomedie

- začátek ve 20:30

25. – 26. září

BUŠKOVÁ ČÍŠE – divadelní prohlídky hradu spojené s ochutnávkou vín, připravených na hostinu k počtě sv. Václava, degustace vín z českých a moravských vinic, ukázka dobového vaření v táboře středověkého šlechtice, středověká hudba, nabídka certifikovaných originálních šumavských produktů

Sobota 30. října

ZAMYKÁNÍ HRADU VELHARTICE – XII. ročník „Běhu o hradní klíč“ běžecký závod ve všech věkových kategoriích, doprovodný program, ohňostroj, lampiónový průvod, začátek ve 14:00

Tento přehled bude nadále během roku doplňován a aktualizován www.hradvelhartice.cz

Zdroj: <http://www.hradvelhartice.cz/cz/ke-stazeni>

Dotazník - hrad Velhartice

U odpovědí 1, 2, a 20 lze zaškrtnout více odpovědí!

1. Jak jste do Velhartic přicestovali?
a) auto b) autobus c) vlak d) kolo e) jiná odpověď:
2. S kým jste Velhartice navštívili?
a) rodina b) přátelé c) cestuji sám d) cestuji v rámci organizovaného zájezdu
e) jiná odpověď:
3. Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu v této lokalitě?
a) 1 den b) 2 - 3 dny c) 4 - 7 dní d) déle
4. Důvodem Vaší návštěvy je:
a) historie b) poznání c) relaxace d) turistika, sport e) návštěva příbuzných
f) jiná odpověď:
5. Zajímáte se o historii?
a) ano b) ne c) nevím
6. Navštěvujete historické objekty prioritně kvůli historii?
a) ano b) ne c) nevím
7. Navštěvujete his. objekty jen v letních měsících? (tj. červen, červenec, srpen)
a) ano b) ne
8. Pokud ano, proč:
9. Pokud ne, proč:
10. Znáte i jiné historické objekty na Klatovsku?
a) ano b) ne
11. Pokud ano, jaká?
12. Myslíte si, že je hrad Velhartice dost atraktivní ve srovnání s jinými v ČR?
a) ano b) ne
13. Jaká je úroveň průvodcovských služeb?
a) výborná b) chvalitebná c) dobrá d) dostatečná e) nedostatečná

14. Považujete prodej upomínkových předmětů za dostačující?
a) ano b) ne c) nevím

15. Jaká je kvalita dopravní infrastruktury?

a) výborná b) chvalitebná c) dobrá d) dostatečná e) nedostatečná

16. Zdá se Vám místní orientační značení přehledné a jasné?

a) ano b) ne c) nevím

17. Považujete propagaci hradu za dostatečnou?

a) ano b) ne

18. Pokud ano, proč si to myslíte?

19. Pokud ne, proč si to myslíte?

20. Jak jste se o Velharticích dozvěděli?

a) internet b) příbuzní c) TIC * d) noviny, televize, rozhlas
e) jiná odpověď

23. Zlepší byste něco na tomto místě?

a) ano b) ne

24. Pokud ano, co?

25. Odkud pocházíte (město)?

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
a) základní b) vyučení list c) maturita d) vyšší odborné e) vysokoškolské

27. Věk:

a) do 15 let b) 16 - 25 let c) 26 - 35 let d) 36 - 45 let e) 46 - 60 let
f) 61 a více

28. Pohlaví:

a) muž b) žena

* turistické informační centrum

Děkuji za vyplnění!