

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu
na příkladě vybraných muzeí s technickou tematikou na
Jindřichohradecku**

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Blažena Gehinová

Autor:

Bc. Miloslava Jirků

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miloslava JIRKŮ**
Osobní číslo: **E09717**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí s technickou tematikou na Jindřichohradecku**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


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

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 29. dubna 2011

.....

Bc. Miloslava Jirků

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce paní RNDr. Blaženě Gehinové za její vedení, odbornou pomoc a cenné připomínky, které mi byly poskytnuty při zpracování diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli informace potřebné k vypracování diplomové práce.

Poděkovat bych chtěla i mému příteli a rodině, kteří mi byli po celou dobu studia a psaní diplomové práce velkou podporou.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	3
2.1	Cíl práce	3
2.2	Pracovní hypotézy.....	3
2.3	Metodika práce	4
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
3.1	Cestovní ruch	5
3.1.1	Definice cestovního ruchu	5
3.1.2	Typologie cestovního ruchu.....	6
3.1.3	Trh cestovního ruchu	7
3.1.4	Destinace cestovního ruchu	8
3.1.5	Kulturní cestovní ruch	9
3.1.6	Vymezení dalších pojmů z oblasti kulturního cestovního ruchu....	10
3.2	Marketing.....	12
3.2.1	Definice marketingu	12
3.2.2	Odlišnosti marketingu v cestovním ruchu	12
3.2.3	Vybrané pojmy z marketingového mixu	14
3.2.4	Art marketing	17
3.3	Marketingový výzkum.....	18
3.4	Marketingová situační analýza	19
3.5	SWOT analýza.....	19
4	SITUAČNÍ ANALÝZA JINDŘICHOHRADSKA	21
4.1	Vymezení oblasti Jindřichohradecka	21
4.2	Analýza složek primární nabídky Jindřichoradecka	22
4.2.1	Přírodní předpoklady	22
4.2.2	Kulturně – historické předpoklady	25
4.3	Analýza složek sekundární nabídky Jindřichohradecka	38
4.3.1	Turistická suprastruktura cestovního ruchu.....	38
4.3.2	Infrastruktura cestovního ruchu	41

5	MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ A VYHODNOCENÍ	47
5.1	Cíl dotazníkového šetření a sestavení plánu výzkumu	47
5.2	Prezentace výsledků	47
5.3	Profil návštěvníka	58
5.4	Zodpovězení hypotéz	59
6	SWOT ANALÝZA JINDŘICHOHRADSKA	60
6.1	Posouzení silných a slabých stránek	60
6.2	Posouzení příležitostí a hrozeb	64
6.3	Výsledek SWOT analýzy	67
7	NÁVRHY A OPATŘENÍ	69
7.1	Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Jindřichohradecku	69
7.2	Opatření ke zlepšení situace	72
7.3	Nový produktový balíček	73
7.3.1	Segmentace	73
7.3.2	Základní balíček	74
8	ZÁVĚR	77
9	SUMMARY	79
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
11	SEZNAM OBRAZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	85
11.1	Seznam obrázků	85
11.2	Seznam tabulek	85
11.3	Seznam grafů	85
12	SEZNAM PŘÍLOH	86

1 ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z největších průmyslů světa. Dá se říci, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života a cestovní ruch je odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí, také proto jsem se ve své diplomové práci na tuto oblast zaměřila.

Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism představuje cestovní ruch jako hospodářské odvětví, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Především ve 2. polovině 20. století se stal cestovní ruch významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem. Z ekonomického hlediska má výrazné přínosy – podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet nová pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, podporuje investiční aktivity a celkově může přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti daného území. Dále souvisí se změnou životního stylu lidí, kteří tak účelně využívají svůj volný čas, rozvíjí osobnost novými zkušenostmi, vzdělávají se v oblasti kulturních a jazykových znalostí. Cestovní ruch souvisí i s rozvojem dopravy, komunikačního spojení i politicko-ekonomického uspořádání světa. Samozřejmostí pro odvětví cestovního ruchu je úzká spojitost s poskytováním služeb. [26]

Česká republika je významnou evropskou destinací cestovního ruchu založenou na atraktivitě a množství historických, kulturních a technických památek, přírodních krás a zajímavostí a rozmanitostí kultury. Nabídka v oblasti cestovního ruchu je využitelná a je směřována jak pro příjezdový, tak pro domácí cestovní ruch. [27]

Prognóza cestovního ruchu do roku 2020 s odkazem na UNWTO ¹ naznačuje výši mezinárodních turistických příjezdů na celosvětové 1,5 miliardy cestujících. Zejména cestování mezi kontinenty by mělo růst rychleji než cesty v rámci kontinentu. V rámci Evropy, která si i nadále udrží prioritní pozici v celosvětovém měřítku, by měly vrcholit zájezdy spíše do střední a východní Evropy, cestování do západní Evropy bude lehce klesat. Podle prognózy UNWTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa a to s předpokládaným počtem 44 miliónů turistů. (Foret, Foretová, 2001, s 57 - 58)

¹ Z anglického překladu „United Nations World Tourism Organization“ (UNWTO) = Světová organizace cestovního ruchu.

Pro diplomovou práci bylo zvoleno téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí s technickou tematikou na Jindřichohradecku“. Hlavním důvodem výběru této destinace byla skutečnost, že autorka pochází z nedalekého města.

V kulturním cestovním ruchu, jehož problematikou se diplomová práce zabývá, jsou stále velké rezervy pro jeho rozvoj. Využití kulturních zařízení v rámci rozvoje cestovního ruchu je v práci představen na základě vybraných muzeí s technickou tematikou.

V současnosti se muzea pomalu přeměňují z organizací orientovaných se na produkt, jeho uchovávání a zkoumání úzkým okruhem znalců na instituce otevřené zákazníkům, jejich potřebám a přáním využít aktivně volný čas. K tomu musí muzea plnit funkci nejen poznávací, ale i zábavnou, aby obstála v konkurenci dalších aktivit. Mezi nedostatky muzeí v dnešní době patří převážně formy prezentování svých sbírek, nedostatečně rozvinutá infrastruktura a chybějící doprovodné akce. Muzeum či galerie a ostatní kulturní zařízení lze v marketingu označit jako produkt. (Johnová, 2008, s 35)

Řešené území Jindřichohradecko spadá do turistické oblasti Jižní Čechy. Jindřichohradecko patřilo donedávna k nepříliš všeobecně známým a turisticky vyhledávaným destinacím ve srovnání s jinými. Není však náhodou, že poslední dobou ji pro sebe objevilo mnoho návštěvníků, kteří touží poznávat nová a méně známá místa. [28] Centrem území je pochopitelně Jindřichův Hradec, město, které je velmi atraktivní pro cestovní ruch.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území. Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území. Vymezenou oblastí se rozumí oblast Jindřichohradecka.

Mezi dílčí cíle lze zařadit:

- provedení situační analýzy vymezené oblasti;
- provedení dotazníkového šetření a vyhodnocení výsledků;
- provedení SWOT analýzy v řešeném území;
- navržení produktového balíčku.

2.2 Pracovní hypotézy

Hypotéza č. 1:

Destinace Jindřichohradecko je v posledních letech pouze „tranzitní destinací“, tzn. turisté jezdí čím dál více pouze na jednodenní výlety.

Hypotéza č. 2:

Na území Jindřichohradecka se vyskytují unikátní muzea s jedinečnou technickou tematikou, lidé o nich bohužel nemají mnoho informací.

Hypotéza 3:

Nejčastějším motivem návštěvy kulturních zařízení především muzeí je vzdělání, zábava a poznání.

2.3 Metodika práce

Při zpracování diplomové práce byla použita metoda analýzy a syntézy. Oba tyto postupy se navzájem prolínají a doplňují. Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části. Syntéza tyto části spojuje a ve výsledku je vytvořena jednota, tedy analyticko-syntetická metoda. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Prvotním krokem bylo nastudování teoretických poznatků a východisek pro získání informací a orientaci v dané problematice. Literární rešerše byla provedena v oblasti cestovního ruchu, marketingu, a to především v odlišnostech z pohledu cestovního ruchu, dále byly vymezeny pojmy z marketingového mixu aj. Informace byly čerpány ze sekundárních i primárních zdrojů. Použita byla především odborná literatura, je třeba ale i zmínit prostudování marketingových materiálů v podobě propagačních letáků a internetových stránek zabývajících se tématem práce.

Druhé, praktické části diplomové práce, předcházelo stanovení hypotéz. Dalším krokem byla provedena situační analýza Jindřichohradecka, tedy analýza primární a sekundární nabídky. Důležitým zdrojem informací byl mimo jiné Český statistický úřad České Budějovice, dále internet a turistická informační centra navštívená v Jindřichově Hradci a Dačicích. Marketingový výzkum byl proveden na základě terénního šetření pomocí vypracovaného dotazníku (viz Příloha 1). Celkem bylo osloveno 185 náhodných respondentů. Průzkum probíhal na základě osobního dotazování na území města Jindřichova Hradce (v blízkosti nejvíce navštěvovaných zařízení – u zámku, u turistického informačního centra a u muzea Jindřichohradecka). Výzkum byl rozvrhnut do několika měsíců - červen - srpen 2010 a v měsíci prosinci 2010. Na základě výsledků ze šetření byl stanoven profil návštěvníka Jindřichohradecka a byly zjištěny poptávané služby v oblasti muzeí.

V této části byla také zpracována SWOT analýza. Ze syntézy poznatků a zjištěných informací byl navržen produkt v podobě balíčku služeb s názvem „Za poznáním unikátních muzejních sbírek na Jindřichohradecku“, kde byla využita komunikace a kooperace kulturních zařízení s ostatními účastníky cestovního ruchu v rámci rozvoje na Jindřichohradecku.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Cestovní ruch

Historické kořeny současného cestovního ruchu ve světovém hospodářství zasahují hluboko do dějin vývoje společnosti. Literatura i archeologické nálezy dokazují, že lidé v podstatě cestovali již v dávnověku. (Lednický, 2004, s 18)

První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojensko-politické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci). (Foret, Foretová, 2001, s 13)

K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolombus. Moderní pojetí cestovního ruchu lze spojovat až s rokem 1841, kdy velký cestovatel Angličan Thomas Cook uskutečnil první hromadně organizovaný turistický výlet 570 účastníků zvláštním vlakem po Anglii a dále v roce 1855 první zahraniční hromadný zájezd na Světovou výstavu do Paříže.

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Podle autorek Petrů a Holubové lze považovat cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, za jiný výraz pro cestování. Postupně je však cestovní ruch spojován s využitím volného času, s poznáním a rekreací. V dávné minulosti byli účastníky cestovního ruchu většinou lidé, kteří toužili po poznání, objevech či zisku z obchodování. (Petrů, Holubová, 1994, s 5)

Jedna z nejvýstižnějších definic pojmu „cestovní ruch“ dle Světové organizace cestovního ruchu zní „*činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jiných účelů.*“ (Čertík a kol. autorů, 2000, s 15)

Další možné vymezení pojmu cestovního ruchu uvedla Jakubíková následovně „*za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“ Z ekonomického hlediska lze říci, že cestovní ruch představuje

rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“ (Jakubíková, 2009, s 18)

Definice dle Oriešky obdobně jako jiné říká, že „*cestovním ruchem se rozumí soubor činností uspokojující potřeby, které souvisejí s cestou a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Uskutečňuje se ve volném čase, nejen za účelem zotavení, poznání, kontaktu s lidmi, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení, ale také za účelem pracovních cest.*“ (Orieška, 1999, s 5)

3.1.2 Typologie cestovního ruchu

Doposud byl cestovní ruch vymezován v obecné rovině jeho pojetí. Ve skutečnosti však nabývá zcela konkrétní podoby, která je výrazem jeho obsahové i jevové stránky. Z tohoto hlediska se v odborné literatuře setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě a to ať již na straně poptávky nebo na straně nabídky. Odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na **formy cestovního ruchu**, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu a na **druhy cestovního ruchu**, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. (Malá, 1999, s 15)

Spousta odborných publikací klasifikuje cestovní ruch dle převažující účasti na cestovním ruchu. Dle tohoto kritéria bývá cestovní ruch členěn na rekreační, kulturně-poznávací, náboženský (poutní turistika), společenský, vzdělávací, zdravotní (lázeňsko-léčebný), sportovní, dobrodružný (adrenalinové sporty) a profesní (kongresový, incentivní). Další dělení dle místa realizace na domácí a zahraniční (příjezdový či výjezdový), dle počtu účastníků na individuální a kolektivní (masový), dle délky pobytu na krátkodobý a dlouhodobý, dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu na organizovaný a neorganizovaný, dle převažujícího prostředí pobytu na městský, venkovský a lázeňský nebo dle ročního období na sezónní či roční. (Malá, 1999, s 16 – 27)

3.1.3 Trh cestovního ruchu

Trhem cestovního ruchu se rozumí místo, kde dochází ke směně zboží a služeb, trh je tedy tvořen kombinací různých typů organizací, které dodávají rozličné produkty a služby. Představuje výměnu činností mezi jednotlivými účastníky trhu – kupujícími a prodávajícími. Trh cestovního ruchu je tvořen podniky různých velikostí od globálních společností po malé organizace místního významu. Patří sem dopravní organizace, cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení, včetně návštěvnických atraktivit. Z hlediska poptávky (a samozřejmě následně i nabídky) je trh cestovního ruchu výrazně diferencován. Jeho segmentaci lze provádět podle demografického hlediska (věku, rodinného stavu, pohlaví apod.), podle motivace a potřeb, podle rozdílné ekonomické situace, podle národnostního složení atd. **Poptávka** po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze. (Hesková a kol., 2006, s 62 – 63, 74)

Johnová klasifikuje poptávku na negativní (zákazník je ochoten i zaplatit, aby se poptávce vyhnul), nulovou (týká se produktů, o nichž zákazníci vůbec nevědí nebo produkt není zaměřen a správné skupiny), klesající (z hlediska životního cyklu produktu), nepravidelnou poptávku (typická pro sezónní nabídku), plnou (ideální stav, který netrvá věčně), nadměrnou poptávku (prostorové kapacity nemohou zvládnout příval turistů) a škodlivou poptávku (cílem je zcela odradit zákazníka). Dále nastiňuje jaké psychologické faktory ovlivňují poptávku. Tyto faktory se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory vycházejí z motivace, vnější vycházejí z marketingových nástrojů, komerční komunikace, reklamy a public relations aktivit. **Motivace** závisí na osobnosti člověka a jeho sebeuvědomění. Poptávku po kulturních institucích tedy bude ovlivňovat i to, jak okolí vnímá a hodnotí takovou činnost. Mezi specifické vlastnosti patří především očekávání. **Očekávání** je ekonomicky zcela specifickým faktorem. Jeho zvláštností je, že na trzích mikro- i makroekonomických obvykle vyvolá očekávanou situaci. To je dáno změnami v nabídce, resp. poptávce v reakci na budoucí očekávání, v jehož důsledku dojde k vychýlení ze stávající tržní rovnováhy. (Johnová, 2008, s 50 – 52, 92)

Királ'ová se zabývá důležitostí kvalitní nabídky. **Nabídky** takové, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Primární nabídkou rozumíme strukturu, rozmístění a úroveň. Mezi základní složky patří přírodní potenciál, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Sekundární nabídka se zabývá faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. Nabídku cestovního ruchu tvoří především destinace, region a jednotlivé atraktivity. (Királ'ová, 2003, s 20)

Primární i sekundární nabídkou se v krátkosti zabývá i Jakubíková. Pod primární nabídku řadí především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami. Sekundární nabídku zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Tvoří ji turistická suprastruktura (ubytovací a hostinská zařízení), infrastruktura (touroperátoři, informační kanceláře, směnárny, sportovně-rekreační zařízení aj.) a všeobecná infrastruktura (dopravní a obchodní vybavenost atd.). Mezi charakteristické rysy patří různorodost a komplexnost, vázanost nabídky na rozsáhlé investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům. (Jakubíková, 2009, s 55)

Na trhu cestovního ruchu u zákazníků rozhoduje a důležitou roli hraje image subjektů cestovního ruchu. **Image** je tvořena mnoha faktory – celkovou úrovní služeb, spolehlivostí, vzhledem interiéru a exteriéru kanceláří, odbavovacích hal apod., přičemž vzhled a celkový dojem je v cestovním ruchu pro úspěch na trhu mnohem důležitější v porovnání s jinými službami. Jak uvádí autorka Hesková (Hesková a kol., 2006, s 74) tento faktor není ještě mnohými českými subjekty doceněn. Dle autorky Palatkové je image výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě. (Palatková, 2006, s 128)

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Podle Palatkové je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. (Palatková, 2006, s 16)

Autoři Pásková a Zelenka definují destinaci ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu jako cílovou oblast v daném regionu nebo zemi, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, přičemž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Pásková, Zelenka, 2002, s 59)

Termín **kulturní destinace** pak označuje takovou destinaci, v jejíž nabídce se výrazně či dominantně uplatňuje kultura a která je cílem kulturní turistiky. V užším smyslu tímto označením rozumíme i jednotlivá zařízení nabízející kulturní produkty (historické a památkové objekty, muzea, galerie, skanzeny, tematické parky apod.). Z tohoto pohledu je nesnadné „kulturní destinaci“ přesně vymezit především proto, že spektrum organizací a akcí, jež samy sebe označují přívlastkem „kulturní“, se stále rozšiřuje. Kupř. identitu muzea si dnes volně přisvojují různé atraktivity, které nejen neodpovídají běžné definici muzea, ale objektivně neprezentují žádné kulturní hodnoty (např. muzea voskových figurín, mučících nástrojů apod.).(Kesner a kol. autorů, 2008, s 54)

3.1.5 Kulturní cestovní ruch

Cestovní ruch sehrává úlohu prostředku, zvyšování kulturní a odborné úrovně účastníka cestovního ruchu. Představuje nejen poznání jiných kultur, stylů a obyčejů, ale často i poznání života jiných lidí v jiném domácím prostředí. Do této skupiny cestovního ruchu patří i náboženský cestovní ruch směřující jednak do tradičních center náboženství (poutní místa) a také do obcí, kde se konají tradiční poutě, k jejichž obnově v posledním desetiletí došlo. Tento druh cestovního ruchu zahrnuje i návštěvy různých tradičních, významných center minulého i současného církevního života. (Lednický, 2004, s 27)

Další charakteristiku kulturního cestovního ruchu obsahuje Výkladový slovník cestovního ruchu. Za kulturní cestovní ruch je označován takový, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznání kulturního dědictví dané země a jejich rezidentů (potenciálním návštěvníkem cestovního ruchu je samozřejmě i stálý obyvatel dané země). Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity, a to zejména historické. (Pásková, Zelenka, 2002, s 150)

Kulturní cestovní ruch označuje poznávací cestovní ruch zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, kdy základem jsou sakrální (tj. svatý, posvátný, chrámový) a světské stavební a architektonické památky, umělecká díla a přírodní zajímavosti, společenské události, festivaly a slavnosti. (Foret, Foretová, 2001, s 17)

O kulturním cestovním ruchu se zmiňuje i Kesner ve své knize Marketing a management muzeí a památek. Označuje jej za významný finanční zdroj pro rozvoj, obnovu a ochranu kulturně-historického dědictví, přičemž přímý dopad turismu nepředstavuje zdaleka takové nebezpečí jako nezvratné ztráty na tomto dědictví způsobené zanedbanou údržbou nemovitých i movitých památek. (Kesner, 2005, s 21)

3.1.6 Vymezení dalších pojmů z oblasti kulturního cestovního ruchu

Muzea společně s galeriemi a knihovnami patří do kategorie kulturních zařízení, které soustřeďují sbírky různého druhu. Výkladový slovník cestovního ruchu definuje muzeum jako veřejnou sbírku umělecky, kulturně-historicky, přírodně a jinak hodnotného materiálu a zároveň vědecký ústav (instituce), který tento materiál sbírá, uchovává a trvale veřejně vystavuje. (Pásková, Zelenka, 2002, s 185)

Terminologii muzea definuje Mezinárodní rada muzeí ² jako stálou instituci nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení. (Kesner, 2005, s 27)

Rozdělit muzea lze na všeobecná, umělecká, historická, technická, antropologická, etnografická nebo speciální (např. zasvěcená slavné osobnosti, historické době nebo události, síně slávy). Podle velikosti můžeme muzea rozdělit na velká, tzn. encyklopedická a malá muzea lokálního významu. (Johnová, 2008, s 31-35)

Produktem muzea je nabídka expozic, výstav, přednášek či workshopů a doprovodných programů. Návštěvník si však se vstupenkou nekupuje expozici, ale pouze možnost přístupu k ní. Z pohledu konzumenta historického dědictví je základním produktem prožitek, který návštěvou získává. Přitažlivost expozice pro návštěvníka

² Z anglického překladu „International council of museum“ (ICOM).

spočívá dle Kesnera především v jejím tématu. Kvalitu a efektivitu expozice však nevytváří jen atraktivita tématu nebo kvalita jednotlivých exponátů, ale vždy ji zásadně podmiňuje způsob její prezentace. Ta modifikuje a spoluutváří význam jednotlivých objektů a především možnosti divákova vnímání. (Kesner, 2005, s 161)

Muzea a galerie představují vedle nemovitých památek základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu. Česká republika má poměrně hustou síť muzeí, v roce 2009 zahrnovala 472 muzeí s 5 662 expozicemi a výstavami. I když se některé muzejní sbírky pyšní světovými unikátními soubory, ve světovém měřítku nemají bohužel srovnání ani nijak výjimečné postavení. Počet návštěvníků podle údajů NIPOS³ v roce 2009 oproti roku 2008 mírně vzrostl a to na 9 560 tis. návštěvníků expozic a výstav. Tato návštěvnost po přepočtení na počet obyvatel České republiky však zůstává daleko pod úroveň návštěvnosti muzeí v západní Evropě a dalších vyspělých států světa. [29] Rozvoj kulturních zařízení je samozřejmě ovlivněn nedostatkem finančních prostředků.

Rozvoj kulturních zařízení v posledních letech je znatelný především ve způsobu komunikace s veřejností. Muzeum komunikuje se svým publikem především prostřednictvím expozic, výstav a programů. Česká muzea, galerie a památkové objekty se obracejí na své potenciální publikum prostřednictvím marketingové komunikace ve formě billboardů, internetových stránek kulturních organizací, televizních spotů a ostatních reklamních médií. Instituce pořádají semináře a školení, workshopy, dílny, představení, edukační či zábavné programy a v neposlední řadě prodej publikací a suvenýrů. (Kesner, 2005, s 12)

Památkou se rozumí hmotný nebo nehmotný objekt nebo také jev spojený s minulostí Země, přírody nebo lidstva. Definice **kulturní památky** vystihuje nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje. **Technickou památku** definuje Výkladový slovník cestovního ruchu jako stavbu či technické zařízení nebo technické řešení jedinečné nebo zajímavé svých provedením, vztahem k okolním stavbám, velikostí, historickým nebo současným významem, designem apod. (Pásková, Zelenka, 2002, s 206, 152, 288)

³ NIPOS = Národní informační a poradenské středisko pro kulturu.

3.2 Marketing

Podstatou marketingu je nalézat rovnováhu mezi prioritami zákazníků a zájmů organizace. Hlavním a základním cílem organizací cestovního ruchu by mělo být vypracování takové nabídky, která uspokojí potřeby a požadavky vybraných skupin zákazníků a následně umožní dosažení zisku organizace. (Boučková, 2003, s 3)

3.2.1 Definice marketingu

Stejnorodá definice marketingu neexistuje, zejména z důvodu neustálého vyvíjení a snad i zlepšování marketingu či z důvodu odlišných přístupů odborníků.

Autoři Horner a Swarbrooke uvádějí ve své publikaci definice marketingu od předních zahraničních autorů:

Kotler definuje marketing jako: *„Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.“*

Levitt hovoří o marketingu: *„Pochtivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“*

Drucker se o marketingu vyjádřil následovně: *„Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.“* (Horner, Swarbrooke, 2003, s 29 – 30)

3.2.2 Odlišnosti marketingu v cestovním ruchu

Marketing jako podnikatelská filosofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientována, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. Jednu z prvních souborných prací o marketingu cestovního ruchu publikoval v roce 1971 Krippendorff.

Definice marketingu v cestovním ruchu: *„systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“*

Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako: „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.*“

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu je nutné vycházet především z následujících specifíků cestovního ruchu:

- závislost cestovního ruchu na geografickém (rekreačním) prostředí: vybrané geografické prostředí je předpokladem pro účast a následné uspokojení návštěvníka;
- v cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu kromě podniků cestovního ruchu i destinace cestovního ruchu – světadíl, stát, region, středisko (obec): rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím;
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka: potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činností (například hostinské služby, doprava, obchodní služby apod.), které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb: poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíc přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům vybrané cílové skupiny;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad;
- v cestovním ruchu se projevuje především v důsledku sezónnosti, ale i v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou: poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod., těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se projevuje především při změně cen nabídky a při změně objemu disponibilních příjmů potenciálních účastníků cestovního ruchu; pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce. (Királ'ová, 2003, s 13 – 14)

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby. **Služby** jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Přestavují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Hesková a kol., 2006, s 99)

Pro služby jsou charakteristické následující vlastnosti: nemateriálnost (nehmatatelnost), proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Služby cestovního ruchu jsou natolik specifické, že jsou charakterizovány následujícími zvláštnostmi, které se vážou na jejich poskytování a koupi, jsou to především:

- emociální faktory (prestiž, móda);
- důraz na ústní reklamu;
- rostoucí nároky na jejich jedinečnost například luxus;
- důležitost image při koupi (výběr destinace, restaurace, ubytovacího zařízení);
- prudký nárůst informačních technologií (virtuální návštěva hotelu, audiovizuální programy aj.);
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů vzhledem k jejich nehmatatelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet apod. (Királová, 2003, s 15)

3.2.3 Vybrané pojmy z marketingového mixu

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno organizacemi na trhu cestovního ruchu. Produkt má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků či zkušeností. Vytvoření a dodání produktu klientům je hlavní činností všech organizací zabývajícím se cestovním ruchem.

Produkt můžeme definovat podle Kotlera následovně: „*Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky.*“

Skutečnosti posledních let vedly k novému pojetí produktu a vznikl nový pojem „mix výrobek/služba“ (anglický výraz „product/service mix“). Tento pojem definovali nejvýstižněji američtí specialisté na marketing Dibb, Simkin, Pride a Ferrell jako:

„Produkt je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií.“

Produkty cestovního ruchu obsahují ve svém mixu výrobek/služba prvky hmotného a nehmotného charakteru, které mají měnící se charakter. Tyto produkty jsou tvořeny širokou škálou, ať už se jedná o zboží, tj. mapy, knižní průvodci, suvenýry či o služby, tj. doprava, ubytování, stravování, služby průvodců aj. Souhrnně řečeno - veškeré nabídky od subjektů, které se cestovním ruchem zabývají nebo jsou jakkoli spojeni s cestovním ruchem můžeme hromadně nazvat produkty cestovního ruchu. (Horner, Swarbrooke, 2003, s 154)

Autorka Johnová vymezila formy produktů s nehmotnou podobou. Jedná se kromě služby o události (výstava, vernisáž, premiéra), zkušenost (muzea, galerie mohou nabízet historické a tvůrčí dílny), myšlenka nebo kampaň. (Johnová, 2008, s 17)

Každá destinace cestovního ruchu se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních. **Produkt destinace** se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. (Palatková, 2006, s 136)

Na kvalitní produkt nejenom v cestovním ruchu by měl být uplatňován koncept tří úrovní produktu. Typickým rysem marketingu je komplexní chápání produktu. Marketing vychází z předpokladu, že produkt není pouze to, co si zákazník koupí pro svoji základní funkci, ale dále má produkt celou řadu dalších vlastností (značka, obal, vzhled, záruka aj.). *„Mimořádně důležitým úkolem pro marketing je tedy poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. Tak vzniká klíčový marketingový termín – komplexní, resp. totální výrobek, který bývá zobrazován různými schématy. Nejznámější je Kotlerův přístup.“* (Boučková, 2003, s 137)

Tříúrovňový model obsahuje:

- základní produkt - jádro produktu. Představuje to, co zákazník skutečně koupí, obsahuje v sobě užité hodnoty;
- reálný produkt - zahrnuje především provedení, tzn. značka, kvalita, obal;
- rozšířený produkt - skládá se z dalších služeb.

Podle názorů mnohých specialistů na marketing vyplývá, že konkurenční boj mezi subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu probíhá převážně v rovině rozšířených služeb. Základní služby dokáže nabídnout každý, ale právě to, co se zákazníkovi nabídne daleko pečlivěji, odvážněji a na větší úrovni, je pro daný subjekt konkurenčně odlišné. (Horner, Swarbrooke, 2003, s 156)

Za **marketingovou komunikaci** se považuje každá forma řízené komunikace, kterou společnost používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003, s 222)

Pod pojmem marketingová komunikace se skrývá souhrn metod, kterými se efektivně komunikuje s cílovými zákazníky. Pro převážnou část lidí znamená marketing pouze propagaci, protože právě propagace je nejviditelnější částí marketingu. Nutno podotknout, že je i jednou z nejdůležitějších složek marketingové komunikace. K typickým způsobům propagace v oblasti cestovního ruchu patří: brožury (katalogy), sponzorování, využití nejmodernější technologie například virtuální procházky městy, prezentace atraktivit historických památek aj. Jednotlivé fáze propagace musí vyvolat pozornost, zájem, hodnocení, touhu a následnou reakci, tzn. koupi. K tomu pomáhají složky komunikačního mixu, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Horner, Swarbrooke, 2003, s 203)

Při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet ze specifík produktu služeb. Skladba nástrojů komunikačního mixu musí být navržena s cílem odstranit nevýhody hmotného produktu. K odstranění negativních aspektů v komunikačním mixu se proto musíme zaměřit na poskytnutí co nejvíce hmatatelných důkazů (např. ukázka videoprogramu o destinaci), vysvětlení služby v očích zákazníka, zachování kontinuity komunikace (pokračování odborných kongresů, výstav), reálnost slibů, vyhodnocení ústních referencí a maximální podporu využívání přímé formy komunikace (oslovení zákazníků na veletrzích, výstavách). (Hesková a kol., 2006, s 133 - 134)

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné **spolupráce (kooperace)** organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu, služby hotelových resortů). Kooperace v rámci destinace je v marketingu cestovního ruchu jedním z nástrojů spolupráce podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu. V praxi je koordinace „úzkým“ hrdlem úspěchu destinačního managementu i marketingového řízení. Kooperaci a spolupráci se jednotlivé subjekty musí učit. Spolupráce musí vznikat na základě dobrovolnosti a nebude v řízení destinací představovat masový jev pro všechny subjekty, které mají sídlo v destinaci. (Hesková a kol., 2006, s 146, 154, 164)

3.2.4 Art marketing ⁴

Art pojednává o výtvarném umění nebo také o kulturním dědictví. Za kulturní dědictví jsou považovány stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa) hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu. Patří sem též nehmotné (čili nemateriální) dědictví. (Pásková, Zelenka, 2002, s 150)

Aplikovat art marketing lze jak v neziskové sféře, tedy takové, kde se nepovažuje za hlavní cíl zisk či větší podíl na trhu, ale především uspokojit potřeby a přání daného okruhu lidí, tak i v oblasti komerční sféry, tj. oblasti s obchodním uměním.

⁴ Z anglické terminologie „arts marketing“ nebo „fine arts“ = výtvarné umění.

Uspokojit potřeby či přání zákazníka lze z hlediska umění dvěma způsoby:

- vlastnictví (koupí) uměleckého díla – může plnit uživateli funkci investiční, prestižní, estetickou nebo také dekorační;
- prohlížení – funkce výchovná, vzdělávací, estetická či zábavného charakteru.

Trh s uměním lze také rozdělit na primární a sekundární. Odlišnost rozdělení spočívá v distribuční cestě od majitele k zájemci o umělecké dílo. Respektive za primární trh považujeme prodej nebo darování díla samotným autorem. Takový pohyb, který prošel primárním trhem a dostal se dále na sekundární trh, znamená další prodej nebo výměnu, tzn. barter děl. Autor již nemůže na sekundárním trhu pohyb díla nebo jeho cenu ovlivnit. Subjekty vyskytující se na trzích umění tvoří tři skupiny, které, zjednodušeně řečeno, odpovídají obchodně ekonomickému cyklu: tvůrci nabídky, zprostředkovatelé a zájemci.

Art marketing lze také charakterizovat v širším slova smyslu, zahrnuje řadu odvětví, mezi které patří například marketing kulturní organizace či firmy, kulturní instituce a památky, mediální umění, výtvarné umění, obchod s autorskými právy či nakladatelská a vydavatelská činnost. (Johnová, 2008, s 28)

3.3 Marketingový výzkum

Co je marketingový výzkum? Můžeme stručně odpovědět, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobku, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou spotřebitel tedy zákazník, produkt a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy). Pouze systematicky a pravidelně prováděný marketingový výzkum trhu je zárukou, že organizace má o trhu dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat. Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje. Podkladové materiály, z nichž výzkum čerpá, lze rozdělit podle několika hledisek. Nejčastější je dělení na podklady: interní (podnikové) a externí; sekundární a primární; vyčerpávající a výběrové. (Boučková, 2003, s 51, 54, 60)

3.4 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí organizace, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. Směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro jednotlivé trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu. Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu.

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí, a to:

- informační část, v jejímž rámci dochází ke sběru informací a jejich hodnocení;
- porovnávací část, která generuje možné strategie při využití některé z metod například matice SWOT;
- rozhodovací část, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie.

Smyslem provádění analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přichází v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku. Nedílnou součástí situační analýzy by měla být predikce (prognóza) vývoje prostředí.

V cestovním ruchu dle Jakubíkové je vhodné použít také analýzu metodou **4 C** (customers – zákazníci, country – země a její národní specifika, cost – náklady, competitors – konkurenti). (Jakubíková, 2009, 95 – 97)

3.5 SWOT analýza

Jednoduchým, ale účinným prostředkem k určení současné situace může být SWOT analýza, do které lze shrnout zásadní poznatky z provedené situační analýzy. Zkratka SWOT se skládá z počátečních písmen anglické termínů.

STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Silné a slabé stránky organizace se vztahují k vnitřní situaci. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být

významné pro budoucí úspěchy či nezdary. **Silné stránky** představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné činnosti a výrazně ovlivňující prosperitu. Nejvítanějšími silnými stránkami, jsou takové, které je těžké okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu. Právým opakem jsou **slabé stránky**, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání efektivnímu výkonu. Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlíží na postavení a problémy a výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Tyto faktory formují základnu podnikových příležitostí anebo aktivity ohrožují, a proto je nezbytné svědomitě sledovat vnější prostředí. **Příležitosti** představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. **Ohrožení** představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenají překážky pro činnost a dobré postavení. Po vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí i ohrožení firma vstoupí do čtyř strategií, které ze SWOT analýzy vyplývají. (Horáková, 2000, s 37 – 44)

Úkolem SWOT analýzy je výrazné označení zásadních faktorů, které:

- budou mít pro organizaci klíčový význam;
- pomohou organizaci do jisté míry předvídat přitažlivost její marketingové politiky nebo naopak jejího provádění anebo nemožnost jejího uskutečňování v průběhu plánovacího období;
- významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity;
- závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období. (Horáková, 2003, s 45 – 47)

4 SITUAČNÍ ANALÝZA JINDŘICHOHRADECKA

4.1 Vymezení oblasti Jindřichohradecka

Řešené území Jindřichohradecka je totožné s vymezením okresu Jindřichův Hradec. Spadá do turistického regionu Jižní Čechy a do stejnojmenné turistické oblasti. Rozprostírá se při jihovýchodní hranici Čech a Moravy, jeho jižní hranice tvoří zároveň státní hranici s Rakouskem.

Okres Jindřichův Hradec je svou rozlohou 1 944 km² největším okresem v České republice. Na západě sousedí s okresem České Budějovice, na severozápadě s okresem Tábor, na severu s okresem Pelhřimov, na severovýchodě s okresem Jihlava a na východě s okresy Třebíč a Znojmo. Hranice okresu se od jeho vzniku po územní reorganizaci v roce 1960 nezměnily.

Obrázek 1 Administrativní rozdělení okresu Jindřichův Hradec



Zdroj: Český statistický úřad. Vymezení okresu. [30]

K významným městům Jindřichohradecka patří především Jindřichův Hradec, Dačice, Slavonice, Třeboň, Nová Bystřice, Suchdol nad Lužnicí, České Velenice, Strmilov, Deštná aj. Trvalý nebo dlouhodobý pobyt má na území okresu cca 93 tisíc osob. Počtem obyvatel je jindřichohradecký okres na třetím místě v Jihočeském kraji. [31]

Ve vztahu k vyspělejším vnitrozemským oblastem byl vývoj Jindřichohradecka značně opožděný. S nejstaršími stopami lidské aktivity se tu setkáváme jen v řídkých archeologických nálezech, dokumentujících přechodnou přítomnost příslušníků slovanského kmene v průběhu 8. – 12. století. K nejdůležitějším objevům z posledních let patří bezpochyby potvrzení existence slovanského hradiště pocházejícího nejpozději z 10. století. (Maleček, 1992, s 98)

Města Jindřichův Hradec a Třeboň společně s dalšími šesti městy z celé České republiky patří do sdružení měst pod názvem „Česká inspirace“, jejichž motiv je výstižný „Za kulturou nejen do Prahy“. Osm z nejkrásnějších českých měst tak prezentují společně nabídku kulturních a společenských akcí. Jedním z mnoha cílů sdružení je upoutat zájem návštěvníků těchto měst nejen historickými památkami, ale i bohatou nabídkou kulturních pořadů, společenských a kulturních akcí. [32]

4.2 Analýza složek primární nabídky Jindřichohradecka

4.2.1 Přírodní předpoklady

Přírodní předpoklady mají časově relativně neměnný, tj. trvalý charakter a patří k rozhodujícím činitelům atraktivity určitého území. Kvalita přírodního prostředí je a bude v budoucnu faktorem, který ve značné míře ovlivňuje jeho další vývoj. (Vystoupil, 2006, s 12)

Přírodní předpoklady jsou výsledkem dlouhodobého působení různých přírodních činitelů. Patří k nim zejména tvářnost zemského povrchu (reliéf), nadmořská výška, poloha v rámci světadílu, poloha v určitém podnebním pásu, výskyt povrchových a podzemních vod, zastoupení rostlinstva a živočišstva. Nejvýznamnější oblasti cestovního ruchu vznikly v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty více než jednoho z přírodních činitelů. (Holeček, 1999, s 15)

Jedním ze základních potenciálů Jindřichohradecka je kromě jeho výhodné polohy v blízkosti rakouských hranic i zachovalá příroda a krajina, která je jedním z motivů návštěvy této oblasti.

Geomorfologie (reliéf)

Reliéf území Jindřichohradecka spadá do provincie České vysočiny, která zde zasahuje jedinou subprovincií a to Českomoravskou. Ta je rozdělena do dvou oblastí - Českomoravské vrchoviny a Jihočeské pánve. První jmenovaná se dělí na čtyři celky - Křemešnická, Křižanovská, Javořická a Jevišovická vrchovina. Druhá jmenovaná Jihočeská pánev obsahuje území s názvem Třeboňská pánev, která má mírně zvlněný reliéf jen při okrajích. Nadmořská výška zde dosahuje 400 - 500 m n.m. Plochý pánevní reliéf a malý spád toků Lužnice a Nežárky, je příčinou vzniku rozsáhlých rašelinišť a významné rybníkářské oblasti. [33]

Krajina je vhodná pro pěší turistiku i pro cykloturistiku. V této oblasti se nevyskytuje díky nízké nadmořské výšce žádné lyžařské středisko, v zimním období je možné běžkování.

Pedografie (půda)

Na převážné části území se vyskytují půdy lehké písčitohlinité, jílovité a ve vlhkých oblastech půdy rašelinové. Území pokrývají žuly a granodiority Českomoravské vrchoviny. Největší surovinovou základnu tvoří ložiska štěrkopísků podél řek Lužnice a Nežárky. [33]

Hydrologie (vodstvo)

Specifikem území jsou rozsáhlé vodní plochy vybudovaných třeboňských rybníčních soustav. V okrese Jindřichův Hradec je přes 2 500 rybníků s chovem ryb, které svou rozlohou zaujímají zhruba 6 % plochy okresu. Jindřichohradecko se pyšní největším rybníkem v České republice Rožmberkem, který byl vybudovaný již ve 13. století na řece Lužnici. [31]

Mnozí turisté jezdí na tradiční jarní i podzimní výlovy rybníků. Některé rybníky navštěvují rybáři, jiné jsou k dispozici pro koupání. Například rybník Svět má přímo ve městě Třeboň městskou pláž „Ostende“, kde je možné zapůjčit si lodičky i šlapadla.

Území odvodňuje oblíbená vodácká řeka Lužnice a Nežárka, dále Nová řeka, Jelení potok, Velká a Zlatá stoka aj. K oblíbeným výletům patří sjížděný řek Lužnice a Nežárky. Vodní turistika na řece Nežárce je spíše pro začátečníky. Sjezd na Lužnici je velkým zážitkem, kde k nejkrásnějším úsekům patří Stará řeka od obce Majdalena, a to především z toho důvodu, že tento úsek prochází přírodní rezervací.

V letní sezóně se ke koupání využívá Jindřišská pískovna (3 km od Jindřichova Hradce směrem na Kunžak), Jarošovská pískovna (7 km od Jindřichova Hradce směrem na Pelhřimov), Březský rybník, Pěněnský rybník nebo rybník Osika u obce Albeř.

Klimatologie (podnebí)

Podnebí na Jindřichohradecku ovlivňují rozsáhlé vodní plochy, které jsou velkými akumulátory tepla, regulují množství srážek i zchlazování. Západní větry přinášejí dostatečné množství celoročních srážek. Průměrné roční srážky se pohybují kolem 600 mm, vyšší roční úhrn srážek má vrchovina Novobystřická a masiv Javořice.[31] Poměrně sychravější podnební ráz má Česká Kanada. Klimatické podmínky na území Jindřichohradecka můžeme považovat za příznivé, přesto mohou ovlivňovat sezónnost. K využití území pro cestovní ruch a rekreaci převažuje letní sezóna.

Životní prostředí (ochrana přírody)

V oblasti Jindřichohradecka bylo vyhlášeno několik chráněných území, většina z nich je v terénu označena na stromech či kůlech červenými pruhy, jedná se o přírodní rezervace, národní přírodní památky a přírodní památky. Významný přírodní a turistický prvek zdejší oblasti představuje Česká Kanada. Tento přírodní park nalezneme v hornaté oblasti mezi Novou Bystřicí, Slavonicemi a Kunžakem, oblast je vhodná pro letní turistiku, zimní sporty především běžkování a také svou polohou pro agroturistiku – jízdu na koních, rybolov, myslivost. Nejvyšším bodem České Kanady je Vysoký kámen s nadmořskou výškou 738 m n.m. Se západní hranicí České Kanady

hraničí menší přírodní park Homolka – Vojířov, který je typickým územím s lesnatým krajinným rázem s vhodně začleněnými stavbami statků a dvorců. Návštěvníci mohou navštívit biosférickou rezervaci Třeboňsko, která je zapsaná v rámci mezinárodního projektu UNESCO. Nabízí zůstatky i původní meandrující toky řek (např. Lužnice) s pravidelně zaplavovanými nivami a zbytky lužních lesů i extrémně suchých lokalit. K zajímavým oblastem můžeme na území Jindřichohradecka řadit národní přírodní památku Kaproun, jejíž rozloha čítá 2,92 ha. Jedná se o přechodové luční rašeliniště, kde se objevuje vzácná orchidej srstnatec Traunsteinerův, národní přírodní rezervace Stará řeka, Velký a Malý Tisý a dále několik přírodních rezervací např. Mutanská obora, Krabonošská niva, Hadí vrch, Fabián, Krvavý a Kačležský rybník a také přírodní památky, mezi které patří Lupina, jalovce u Kunžaku nebo rašeliniště u Suchdola nad Lužnicí. [33]

4.2.2 Kulturně – historické předpoklady

Kulturní předpoklady vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vymezením území. Předmětem zájmu turistů jsou architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky a památky lidové architektury. Mezi nejvýznamnější cíle cestovního ruchu patří proto kromě přírodně zajímavých území také města, soustřeďující větší množství kulturních památek i jednotlivé kulturně-historické lokality. (Holeček, 1999, s 16)

Na Jindřichohradecku je velké množství kulturních a historických památek. Jádra měst Jindřichův Hradec, Třeboň a Slavonice byla pro svou historickou hodnotu vyhlášena městskými památkovými rezervacemi.

JINDŘICHŮV HRADEC

Základní charakteristika

Historické město s téměř 23 tis. obyvateli leží v Křemešnické vrchovině na březích řeky Nežárky v blízkosti rybníku Vajgar. Toto sídelní místo stejnojmenného okresu se rozprostírá na 74 km² v nadmořské výšce 478 m n.m. Ve městě se daří především strojírenskému, textilnímu, potravinářskému (Fruko Schulz, s.r.o, Madeta, a.s.) a dřevozpracujícímu průmyslu (Kasalova pila, s.r.o.). Nachází se zde třetí

nejrozsáhlejší zámecko-hradní komplex v České republice a další památky z doby gotické, renesanční i barokní. (Nováková a kol., 2001, s 326)

Historie

Město vzniklo již ve 13. století jako osada pod hradem, který na ostrohu nad Nežárkou na místě původního slovanského hradiště založil Jindřich z roku Vítkovců. Vzhledem k tomu, že potomci Jindřicha tradičně zastávali u dvora vysoké úřady až do roku 1604, patřil Jindřichův Hradec po dlouhou dobu mezi nejbohatší poddanská města. K rozkvětu Hradce bezesporu přispělo i působení asi 30 řemeslných cechů, z nichž nejdůležitější byl cech soukeníků. Město leželo na důležité obchodní cestě spojující Čechy a města v Podunají. Svými výrobky zásobovalo největší středoevropská tržiště, jako např. Vídeň, Linec či Norimberk. V té době zde také vznikaly nejhodnotnější současné historické památky. (Podhorský, 2005, s 2 – 3)

Současnost

V roce 1950 bylo vyhlášeno historické jádro Jindřichova Hradce městskou památkovou rezervací. Ta je tvořena náměstím Míru, Svatojánskou, Komenského a Panskou ulicí. K nejvýznamnějším památkám patří zámek, gotická opevnění s Nežáreckou bránou, kláštery minoritů a františkánů. Ve městě se každoročně pořádají koncerty vážné hudby, koncerty laureátů. Město Jindřichův Hradec nabízí návštěvníkům bohaté kulturní, společenské a sportovní vyžití v nádherném prostředí historického města (galerie, prohlídky památek, koncerty a pravidelná představení opery na zámku; toulky krásnou přírodou; sportovní vyžití např. na tenisových a volejbalových kurtech; cyklotrasy; obchody, hotely, restaurace, kavárny a další). [34] Jindřichův Hradec je také nejmenším univerzitním městem v České republice, své sídlo zde má Fakulta managementu Vysoké školy ekonomické Praha.

Hrad a zámek patří k nejdůležitější stavbě v Jindřichově Hradci, svou rozlohou je po Pražském hradě a zámeckém komplexu v Českém Krumlově třetím největším u nás. V roce 1996 byl prohlášen národní kulturní památkou. Nabízí tři prohlídkové trasy včetně nočních prohlídek a návštěvu vyhlídky z Černé věže. Rozkládá se kolem

třech nádvoří na více než 3 ha a obsahuje kolem 320 místností, v nichž je umístěno přes 10 tis. uměleckých předmětů. Dnešní velkolepou podobu získal ve 2. polovině 16. století pod vedením italských architektů, kteří jej přestavěli z románského hrádku na renesanční zámek. Celá přestavba byla ukončena úpravou zahrady za velkými arkádami a stavbou manýristického zahradního rondelu s bohatou plastickou výzdobou. V interiérech jsou nejceněnější komnaty ve druhém patře hradního paláce s gotickými nástěnnými malbami z roku 1338, tzv. Svatojiřská legenda, dále pozdně gotický sál Královského paláce a tzv. Soudnice v Černé věži s nástěnnými malbami z doby kolem roku 1500. (Nováková a kol., 2001, s 327)

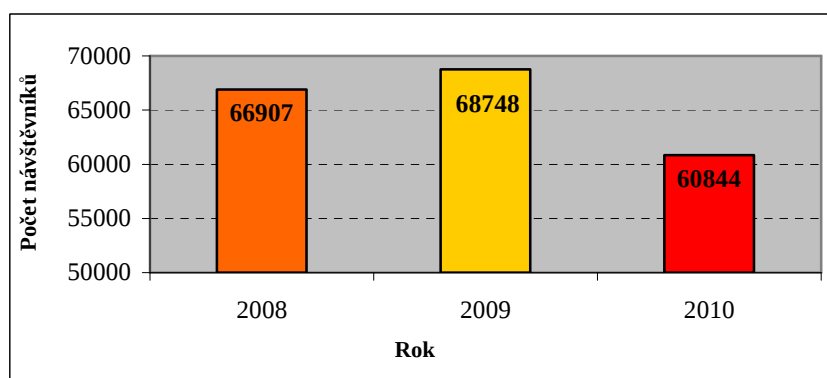
Muzeum Jindřichohradecka bylo založeno jako městské v roce 1882, o dva roky později byly schváleny jeho stanovy a pro veřejnost byla zpřístupněna první expozice v prostorách zámeckého archivu. V roce 1888 byla expozice přestěhována do budovy na Zakosteleckém náměstí, o čtyři roky později pak do obecního domu "Na váze" v Panské ulici. V letech 1898 - 1927 sídlilo muzeum v budově bývalých masných krámů, kde si expozici za necelých 30 let prohlédlo okolo 18 tis. návštěvníků, což je přibližně čtvrtina současné roční návštěvnosti. V roce 1928 byla otevřena nová expozice muzea v renesanční budově bývalého jezuitského semináře na Balbínově náměstí, kde se muzejní expozice nacházejí doposud. V roce 1935 získalo muzeum svůj nejatraktivnější exponát, Krýzovy jesličky. Od roku 2003 je zřizovatelem Jihočeský kraj a instituce byla přejmenována na Muzeum Jindřichohradecka. Od 80. let minulého století muzeum spravuje rozsáhlý komplex kostela sv. Jana Křtitele a bývalého minoritského kláštera ve Štítného ulici, který prošel náročnou rekonstrukcí. V současné době jsou v areálu umístěny pracovny muzea, knihovna s badatelnou, konferenční sál, výstavní prostory a expozice. Muzeum Jindřichohradecka uchovává ve své sbírce přes 50 tis. položek, což představuje více než 100 tisíc sbírkových předmětů mimořádné historické, umělecké a dokumentační hodnoty. Muzeum vlastní archeologické sbírky (soubor artefaktů od pravěku po novověk), etnografické sbírky (např. lidové kroje, měšťanské oděvy, církevní a bytové textilie), zemědělské sbírky (hospodářské stroje či rybářské potřeby), fotografické sbírky z minulosti i současnosti Jindřichova Hradce, historické sbírky na regionální úrovni, numizmatické, výtvarné či umělecké sbírky.

Expozice muzea v současné době zahrnuje 6 stálých výstav. Mezi ně patří výstava „Cechy a řemesla“, které je datována do 16. a 17. století, kdy byl Jindřichův Hradec považován za město s rozvinutým obchodem a řemeslem. Dále výstava nazvaná „Galerie výtvarného umění“, která je koncipována chronologicky od renesance po nejmodernější umění, dalšími expozicemi jsou „Lékárna u Panny Marie Pomocné“, „Měšťanská a lidová kultura“, „Síň Emy Destinové“ a „Krýzovy jestličky“. [35]

Krýzovy jesličky (viz Příloha 2) největší mechanický betlém na světě, který je od roku 1998 zapsán v Guinnesově knize rekordů. Více než 60 let jej na konci 19. století a začátkem 20. století vyráběl Tomáš Krýza, mistr punčochářského cechu a vážený jindřichohradecký měšťan. Betlém stojí na ploše 60 m² a obsahuje 1 398 postavíček a zvířat zhotovených ze dřeva a z kašírovací hmoty. Pohyb 133 figurek umožňují struny natažené od válců, jejich otáčení bylo nejprve na ruční pohon klikou, který byl roku 1966 nahrazen elektrickým pohonem. Střed betlému tvoří známá scéna narození Páně se sv. Rodinou, jeho součástí jsou i výjevy z evangelia, jako např. útěk sv. Rodiny do Egypta anebo vraždění nevinňátek. Podstatnou část tvoří detailní ztvárnění měšťanské zástavby typické pro 19. století a vesnická krajina. Betlém věnoval městu roku 1935 syn Tomáše Krýzy. (Podhorský, 2005, s 3)

K putovním výstavám, které budou instalovány v prostorách Muzea Jindřichohradecka, patří „Keramici dětem a děti všem“, „Z krypty až na dno světa“, „Hračky, obrázky a fotografie“. V plánu je příprava vzniku expozice bitvy nad Jindřichohradeckem společně s Klubem historie letectví.

Graf 1 Počet návštěvníků Muzea Jindřichohradecka v letech 2008 - 2010



Zdroj: vlastní šetření

Jindřichohradecké úzkokolejky

Směrem na jih a na sever vedou z Jindřichova Hradce dvě dodnes používané úzkokolejné tratě, které jsou v rámci Čech ojedinělou raritou. Zvolení úzkého rozchodu se stalo na začátku provozu obou větví jindřichohradeckých úzkokolejek předmětem nesouhlasu, protestů a neustálých žádostí o změnu tohoto rozhodnutí. Rozchod 760 mm dnes patří k největším přednostem této dráhy (díky užívání speciálních úzkorozchodných podvozků „podvalníků“, však na trati mohou jezdit i vagóny běžných typů), díky které se vlaky klikatí nádhernou krajinou lesů a rybníků České Kanady (Plch, 2010, s 65)

Počátek jindřichohradeckých úzkokolejek se datuje na podzim roku 1897, kdy vyrazil první vlak na 33 km dlouhou trať do Nové Bystřice. O devět let později se rozjela i mladší z úzkokolejek, trať dlouhá 46 km do Obrataně. Chloubou úzkokolejky jsou soupravy dřevěných vagónů třetí vozové třídy pocházející z let 1900 až 1908 a samozřejmě dvě parní lokomotivy Malletka a Rešica vyrobené v letech 1907 a 1958. Běžný provoz na trati zajišťují rovněž historické dieselelektrické lokomotivy pocházející z poloviny 20. století a o něco mladší červené osobní vozy (viz Příloha 3). (Podhorský, 2005, s 5)

Jindřichohradecké místní dráhy, jak se společnost, která železnici provozuje jmenuje, nabízí speciální programy pro turisty i místní obyvatele např. osobní vlak s historickou soupravou, svatební vlak, programy pro školy aj. Společnost se mimo jiné snaží postupně rekonstruovat některé strážní domky nebo nádražní objekty pro ubytování turistů. Vlaky jsou majetkem Jindřichohradeckých místních drah, pochází ze sbírek Národního technického muzea v Praze a Klubu přátel jindřichohradeckých úzkokolejek. (Hesková a kolektiv, 2006, s 92)

K dalším turistickým zajímavostem Jindřichova Hradce patří Zámecký mlýn s Křížikovou elektrárnou; Městská věž; kostel sv. Jana Křtitele; Proboštský kostel Nanebevzetí Panny Marie, který je spojen se jménem významného skladatele a básníka období baroka Adama Václava Michny z Otradovic, který zde působil jako varhaník; Národní muzeum fotografie, které se nachází v rekonstruovaných jezuitských kolejích (viz Příloha 2).

STRMILOV

Základní charakteristika, historie a současnost

Městečko nad Hamerským potokem, 11 km východně od Jindřichova Hradce se rozkládá po stranách česko-moravské zemské hranice v nadmořské výšce 558 m. Strmilovsko je právem nazýváno bránou do České Kanady. Okolní krajina je členitá, jsou zde rozsáhlé lesní porosty, vodní plochy zejména rybníky.

Strmilov byl založen pravděpodobně pány z Hradce při kolonizaci kraje, první zmínka pochází z roku 1255. Uprostřed prostorného náměstí stával gotický kostel, nahrazený po požáru v roce 1835 empírovou stavbou s polygonálním presbytářem a hranolovou věží. Socha Nejsvětější Trojice je z doby kolem roku 1700, dále při silnici u potoka stojí pozdně gotická sloupková boží muka, která pocházejí z 16. století. (Nováková, M., 2001, s 824)

V současné době má Strmilov cca 1 400 obyvatel. Mezi strmilovské pozoruhodnosti patří *úzké spojovací uličky*, které v některých úsecích nejsou ani 1 metr široké. Původně sloužily nejen k vymezení jednotlivých usedlostí, ale měly význam i obranný a bezpečnostní. Pro turisty je malým a také úsměvným překvapením „*strmilovský Karlštejn*“, který se nachází v malém parku pod náměstím. V turistické letní sezóně, avšak i mimo toto období, je možná návštěva dvou muzeí. *Malé muzeum minulosti* najdeme na horním toku Hamerského potoka ve „Švehlově mlýně“. Jsou zde k vidění nejen zbytky původního vybavení mlýna, ale i spousty zajímavých předmětů běžné denní potřeby minulého století. K turistickým zajímavostem patří především historie tkalcovství a s tím spojené muzeum tkalcovství v Kunžatecké ulici. [36]

Muzeum tkalcovství

Počátky tkalcovství ve Strmilově spadá do konce 19. století a je spjato s rodinou Kubáků, tedy pradědem dnešního majitele. Počátkem roku 1910 byl na tkalce vznesen požadavek tkaní látek podle návrhů výtvarníků známého Artělu (pozn. umění pro českou domácnost na přelomu 19. a 20. století - tyto tkaniny jsou dnes ve sbírkách Umělecko-průmyslového muzea v Praze). O dalších dvacet let později byl do tkalcovských dílen zaveden elektrický pohon, který mimo jiné zapříčinil rozmach tkalcoven ve Strmilově. Po druhé světové válce, tj. roku 1950 Ústředí lidové umělecké

výroby (ÚLUV) zabralo dílnu rodiny Kubáků do socialistického vlastnictví. Přesto pan Kubák v dílně nepřestal pracovat a vytvářet základní sortiment vlněných a dekorativních látek. Roku 1990 bylo ÚLUV zrušeno a panu Zdeňku Kubákovi se navrátila do vlastnictví tkalcovská dílna svých předků. Vznikla myšlenka vytvoření tkalcovského muzea. [37]

Muzeum je dokladem předávání tkalcovského řemesla z otce na syna již během pěti generací. Dochovalo se zde mnoho historických ručních textilních strojů (plně funkčních) i vzorů látek, které se dříve vyráběly (viz Příloha 2). Některé vystavené exponáty si zapůjčují filmaři při natáčení pohádek. Tkalcovská dílna spolu s tkalcovským muzeem je zahrnuta do stezky Greenway řemesel a vyznání. (Hesková a kolektiv, 2006, s 105)

DEŠTNÁ

Základní charakteristika, historie a současnost

Na sever od Jindřichova Hradce při cestě na Prahu leží již od roku 1294 opevněná tržní osada Deštná, založena pány z Hradce. Ve 14. století městečko začalo rozkvétat, především díky změně majitelů ze slavného rodu Rožmberků, kteří zajistili udělení městských práv. (Maleček, 1992, s 115)

Město bylo také proslulé limonádou zvanou Deštěnka, která se vyráběla z vody zdejšího zázračného pramene. Ten také napomohl tomu, že v průběhu 17. století se z městečka staly třetí nejvýznamnější české lázně – Dešenské lázně. Tisíce poutníků proudilo do lázní, jejichž proslulost se v té době dala srovnávat s Karlovými Vary nebo Teplicemi. Dnes je připomíná pouze kaple a právě název minerální vody. K nejcennějším památkám Deštné patří kostel sv. Ottona a obraz z poloviny 15. století s tzv. Dešenskou Madonou (dnes ve sbírkách Národní galerie). [38]

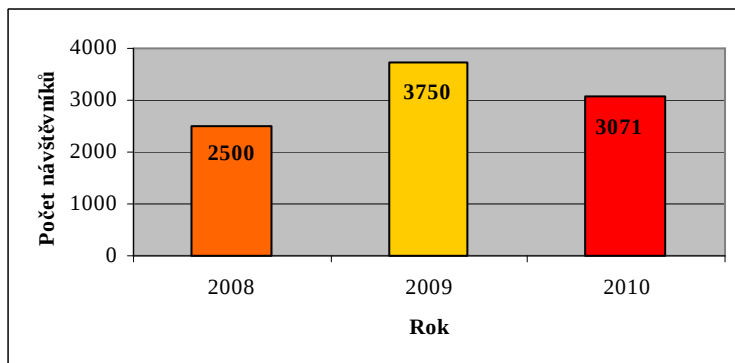
Dnešní městečko se 735 obyvateli v nadmořské výšce 614 m se pyšní unikátním Provaznickým muzeem, které je jediné svého druhu v Čechách. Další atraktivitou Deštné je poměrně nově otevřené Letecké muzeum (viz Příloha 2).

Provaznické muzeum

Počátky provaznictví v Deštné se datuje do 70. let 18. století, kdy se do Deštné přistěhoval rod Kliků. V té době neexistovaly dílny, řemeslo se v létě provozovalo venku na dvoře a delší provazy se dělaly na ulici. O mnoho let později v roce 1921 zakoupil pan Klika na náměstí dům, kde zřídil dílnu s prodejnou. Doba po druhé světové válce dala možnost modernizovat, byly zakoupeny nové stroje na elektrický pohon. V roce 1953 tak vzniklo Výrobní družstvo provazníků v Deštné. Výroba provazů rodinu Kliků doprovází celý život, avšak Karel Klika je bohužel posledním držitelem rodové provaznické tradice, která tak končí po 220 letech. Snad i proto v roce 1996 vydává knihu pojednávající o historii provaznictvím „Provaznictví v Čechách a na Moravě“ a o dva roky později otevírá Provaznické muzeum.

Expozice je umístěna ve dvou místnostech o celkovém rozměru 100 m² s cca 260 exponáty. Většina strojů a dalších exponátů je během prohlídky uváděna do provozu. Návštěvníci muzea mohou shlédnout staré řemeslné postupy tradiční výroby provazů, popruhů, rohožek a sítí pomocí originálních nástrojů a to na dobových provaznických strojích. Jedná se například o pletací stroj jeden z nejstarších u nás; dále o stáčecí stroj, na kterém se vyrábí stáčené šňůrky; zkoušečka pevnosti provazů nebo stroj na předení a stáčení provazů. Expozice zahrnuje ukázky zpracování lnu, síťování, výrobu klubíček na ručním stroji a také, jak se dříve pracovalo, když ještě nebyla elektřina a používaly se „transmise“ (pohon vodou a párou). Vystaveny jsou ochranné sítě proti mouchám na koni (polystyrénového koně vyráběla pražská televize ve svých dílnách) a mnohé další provaznické a tkalcovské výrobky historické i novější. [39]

Graf 2 Počet návštěvníků Provaznického muzea v letech 2008 - 2010



Zdroj: vlastní šetření

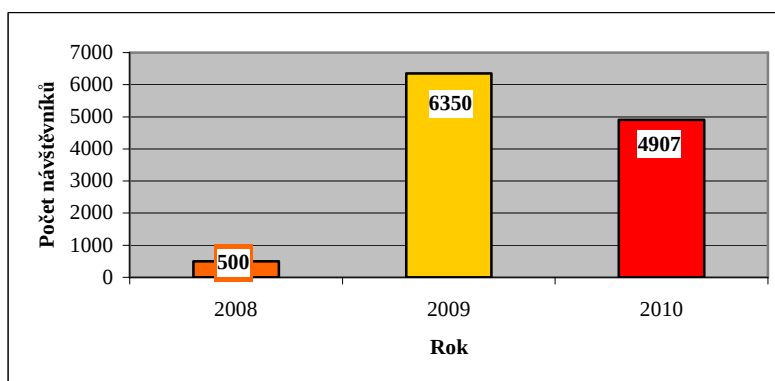
Letecké muzeum

Letecké muzeum v Deštné vzniklo poměrně v nedávné době. Slavnostně otevřeno bylo v prostorách místního kina v srpnu roku 2008. Na jeho vzniku se podíleli členové „Klubu historie letectví Jindřichův Hradec“ a město Deštná ve spolupráci s Jihočeským krajem. Koncepce muzea má nadregionální význam, přináší očekávání, že do města přiláká více turistů a tím přispěje k rozvoji cestovního ruchu.

Expozice dokumentuje osudy letců, kteří bojovali za druhé světové války, rozvoj armádního a civilního letectví a zachycuje také vojenské tradice (viz Příloha 2). Ve vstupních prostorách muzea nalezneme modely protiletadlového krytu, které společně s dobovými fotografiemi přesně vystihují, jak se letci chránili před nepřáteli. Návštěvníci mají možnost vidět řadu unikátů ze sbírek klubu nebo i zápůjčkami od soukromých vlastníků. Většina exponátů pochází z Jižních Čech, například motory z Veselí nad Lužnicí, směrovka vyrobená v Suchdole nad Lužnicí. Nechybí zde zahraniční exponáty jako prostřelená tlaková nádoba nebo trosky letadla z bitvy ve Skotsku. Za dominantní exponáty lze považovat zavěšený kompletní větroň Šohaj či dochované fragmenty vojenských letadel typu MiG. V prostorách muzea nechybí projekční sál, který promítá historické i současné dokumentární filmy s leteckou tematikou. [40]

Obě muzea v současnosti spravuje Městský úřad Deštná, který zajišťuje prohlídky s průvodcem i samotnou propagaci.

Graf 3 Počet návštěvníků Leteckého muzea v letech 2008 - 2010



Zdroj: vlastní šetření

DAČICE

Základní charakteristika, historie, současnost

Ve východní části Českomoravské vrchoviny v údolí Moravské Dyje se rozkládá v nadmořské výšce 577 m město Dačice. Náleží k nejstarším městům historického kraje jihozápadní Moravy. V současné době žije ve městě samotném a jedenácti místních částech přibližně osm tisíc obyvatel. (Podhorský, 2005, s 9)

První písemná zmínka pochází z roku 1183, kdy nechal moravský markrabě Ota Konrád olomouckým biskupem vysvětit v Dačicích kostel. Největšího rozkvětu město dosáhlo v 15. a 16. století za panování Krajířů z Krajku, jejichž sídlem se také město stalo. Kromě obou zámků je v Dačicích farní kostel sv. Vavřince, výstavní radnice a klášter. (Nováková, 2001, s 150)

Současné Dačice jsou přirozeným centrem historického regionu jihozápadní Moravy. Pro své obyvatele a návštěvníky má město připravenou síť obchodů, služeb a bank, dobrou dopravní obslužnost a nabídku sportovního a společensko-kulturního vyžití. K vybavenosti patří moderní stadion, letní koupaliště s vodními atrakcemi, tenisové kurty, moderní čtyř-dráhová kuželna aj. Dlouhodobě jsou vytvářeny dobré podmínky pro činnost zájmových spolků a sdružení, které se podílejí na kulturním a společenském dění ve městě. Do kulturního kalendáře města patří řada pravidelně pořádaných akcí, které zpestřují dění ve městě, a které si našly své příznivce a diváky. Vedle stálých hudebně divadelních festivalů se v posledních letech do města vrátily masopustní průvody, jsou pořádány vánoční a velikonoční jarmarky. [41]

Městské muzeum a galerie s expozicí „Dačice a první kostka cukru na světě“

Vznik muzea se datuje do 60. let minulého století, kdy se začaly připravovat výstavy výtvarného i muzejního zaměření v bývalém františkánském klášteře. V roce 1972 bylo dačické muzeum vyhodnoceno jako nejlepší muzeum v Jihočeském kraji. Od roku 1995 muzeum sídlí v prostorách jižního křídla státního zámku. Muzeum a galerie Dačice v současné době disponuje ve svých fondech sbírkovými předměty, obrazy, kresbami a grafickými listy. V roce 2004 dosáhlo muzeum dosud nejvyšší návštěvnosti za posledních 30 let – celkem 16 012 osob.

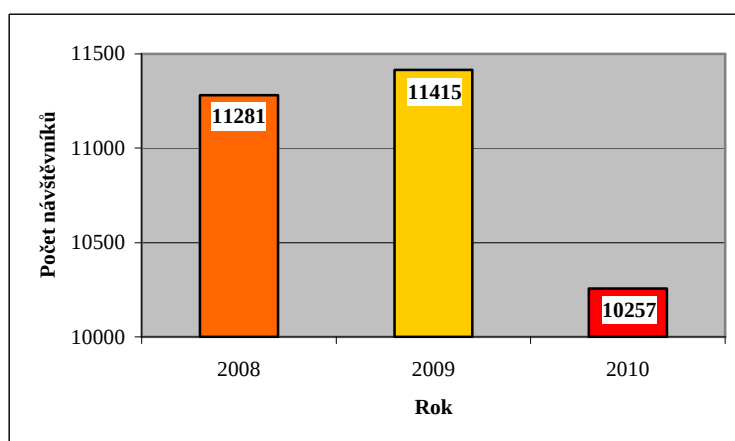
Ke stálým expozicím muzea se řadí: „Historie a národopis Dačicka“ (datové mezníky historie města, minulý život obyvatel představují nástroje, oděvy, kuchyňské formy atd.), dále „Dačice v dobových fotografiích a pohlednicích“, „Rodáci Dačic“ a „První kostka cukru na světě“.

Expozice „První kostka cukru na světě“

Cukrovarnictví nepochybně patří mezi obory, jejichž vývoj si zaslouží být zaznamenán a předměty, které se k němu vážou, uchovány. Tím spíše, že se jedná o obor s dlouhou a zajímavou historií. Historie cukrovarnictví v Českých zemích je dobře známa, má dlouhou tradici, stačí si připomenout, že v 19. století bylo u nás téměř dvě stě řepných cukrovarů. [42]

V roce 1833 byla rafinérie cukru zřízena v Dačicích. K nejslavnějšímu období dačické rafinérie patří pomezí let 1839 – 1840, kdy se do Dačic přistěhoval Kryštof Rada z Vídně. Na podzim roku 1843 začali v dačické rafinerii vyrábět kostkový cukr. Poprvé se objevil také ve Vídni pod názvem „čajový cukr.“ Zdokonalenou formu Radova vynálezu používají rafinerie cukru na celém světě dodnes. [43] Expozice disponuje například ukázkami nádob na výrobu cukru či modelem rafinérie. Dnes tuto slavnou dobu Dačic připomíná pomník s kostkou cukru (viz Příloha 2).

Graf 4 Počet návštěvníků Muzea a galerie Dačice v letech 2008 - 2010



Zdroj: vlastní šetření

K dalším zajímavým atraktivitám Dačic patří samozřejmě renesanční zámek se zámeckým parkem; starý zámek tzv. renesanční palác; kostel sv. Vavřince a renesanční věž zdobená typickým sgrafitovým kvádrováním.

SLAVONICE

Základní charakteristika, historie a současnost

Na jihozápadní Moravě v těsné blízkosti státní hranice s Rakouskem a v jižní části ploché Dačické sníženiny s pahorkatinným povrchem, 13 km vzdálené od Dačic leží v nadmořské výšce 512 m město Slavonice. Město, které se stalo roku 1961 městskou památkovou rezervací díky své celistvosti a zachovalým původním historickým jádrem. Některé interiéry domů jsou vyzdobeny nástěnnými malbami, v mnohých domech se zachovaly jedinečné sklípkové klenby.

Vznik osady v místě strážní věže se datuje kolem 12. století, roku 1277 byly povýšeny na město a na příkaz Přemysla Otakara II. opevněny. Staly se důležitou zastávkou na cestě z Prahy do Vídně a na vztahu těchto dvou měst do značné míry závisel i jejich rozvoj. Zejména v 16. století dosáhly značného hospodářského rozkvetu, který jim umožnil rozvoj a výstavbu v gotickém a renesančním slohu. (Nováková, M., 2001, s 790 – 791)

Slavonice jsou rozlohou i počtem obyvatel (cca 2 700) malé město, ovšem díky svému historickému jádru, tj. 24 nejvýznamnějších renesančních měšťanských domů, byly nominovány roku 2003 k zápisu na seznam světového dědictví UNESCO.

Mezi významné historické památky města patří farní kostel Nanebevzetí panny Marie, vybudovaný v polovině 14. století; k navštěvovaným kaplím patří Kaple Božího těla (sv. Ducha); další památkou Slavonic je špitální kostel sv. Jana Křtitele; podrobnou historii města si mohou zájemci prohlédnout v Městském muzeu.

K dalším zajímavostem města patří *podzemní gotické katakomby*, jejichž délka je rozdělena na kratší a delší úsek (136 m a 380 m); *pevnostní areál*, který je autentickou ukázkou části obranné pevnostní linie Československé republiky budované v letech 1935 – 1938 se řadí k nejlepším expozicím lehkého opevnění v České republice (fotografie k nahlédnutí v Příloze 2). K dalším atraktivitám Slavonic patří pozůstatky zaniklé *středověké vsi Pfafenschlag* (vykopávky z této lokality jsou umístěny v

městském muzeu) ze 13. století. V současné době město protíná také dálková cyklotrasa Greenways Praha-Vídeň, k okolním zajímavostem patří středověký zemský hrad Landštejn nebo poutní kostel Montserrat. [44]

Další významné technické památky na Jindřichohradecku

Rybník Velký Vajgar se nachází uprostřed města a lze ho považovat za jednu z hlavních symbolů Jindřichova Hradce. **Vodní zámecká elektrárna** v budově zámeckého mlýna v Jindřichově Hradci dnes slouží jako muzeum, a to ve dvou podlažích. V podkroví je výstava tapisérií, ukázky řemeslné výroby a stálá expozice Jindřichohradeckých místních drah. Na dlažbě Kostelní ulice v Jindřichově Hradci za Proboštským chrámem Nanebevzetí Panny Marie je v dlažbě vyznačen průběh **15. poledníku**. Certifikát o jeho překročení je možné získat v nedalekém penzionu. Kulturní památkou v Třeboni je **třeboňský pivovar**, který je považován za jeden z nejstarších na světě a dále **věžový vodojem**. Pivovar je možné navštívit v rámci pravidelných prohlídek, nabízí ochutnávku výrobků ve vlastních restauračních zařízeních (např. pivovarská terasa nebo Schwarzenberský sklep). **Třeboňská rybníční soustava** jako národní kulturní památka, s rybníky Rožmberkem a Světem, se snaží o vyjednání zápisu na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

K dalším technickým památkám Jindřichohradecka patří kamenný obelisk připomínající založení nejstarší měřické sítě v českých zemích v Albeři; katastrální zeměměřičský sloup v České Olešné; zemský mezník v Horním Meziříčku; pila s náhonem, která byla v roce 2003 zrekonstruována a otevřena veřejnosti v Peníkově u Českého Rudolce a v neposlední řadě památník zrušení roboty v Popelíně, silniční mosty ve Staré a Nové Hlíně a strojírna Riese-stallburských železáren v Terezíně u Albeře. (Hesková a kolektiv, 2006, s 87 – 106)

Typy na výlety na Jindřichohradecku

Třeboň leží přibližně na polovině cesty mezi Jindřichovým Hradcem a Českými Budějovicemi. Vznik města se datuje do 12. století. Na přelomu 15. a 16. století došlo k velkému rozvoji rybníkářství pod vedením Josefa Štěpánka Netolického autora Zlaté stoky a dále Jakuba Krčína z Jelčan, který je stavitelem největších jihočeských rybníků.

K Třeboni také patří lázeňství a to díky ložiskům slatiny, které pomáhá při léčení nemocí pohybového aparátu. V současnosti jsou majetkem města Třeboně Bertiny lázně i novější lázeňské sanatorium Aurora. K turistickým atraktivitám města patří honosný renesanční zámek s přilehlou zámeckou zahradou, historické centrum města s měšťanskými domy, stará radnice, Hradecká brána, kostel sv. Jiljí atd. Mezi rybníkem Svět a Opatovickým rybníkem se uprostřed parku rozkládá pozoruhodná Schwarzenberská hrobka. (Podhorský, 2005, s 15 – 19)

Zámek Červená Lhota patří k nejznámějším renesančním zámkům, stojí na skalnatém ostrůvku v rybníku asi 8 km severně od Kardašovy Řečice.

K dalším atraktivitám se řadí zámek ve Stráži nad Nežárkou, zámeček v Kostelním Vydří, v současnosti stále rekonstruovaný zámek Pluhův Žďár, kde je v budoucnu zamýšlena expozice muzea lidových řemesel, dále za zmínku stojí zámek v Nové Bystřici nebo také vesnické památkové zóny, které byly vyhlášeny ve vesnicích Nová Ves, Pístina a v Příbrazi.

4.3 Analýza složek sekundární nabídky Jindřichohradecka

4.3.1 Turistická suprastruktura cestovního ruchu

Ubytovací zařízení

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu v daném území. Jejím posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu. Ubytovací služby poskytují ubytovací zařízení, k tradičním patří hotely, penziony, motely, ubytovací hostince. Doplňková ubytovací zařízení tvoří chaty, bungalovy a kempy. (Orieška, 1999, s 45 - 49)

Český statistický úřad na svých webových stránkách uvádí kapacitu hromadných ubytovacích zařízení k roku 2008. Po osobní návštěvě na pobočce v Českých Budějovicích mi bylo toto zjištění potvrzeno, z tohoto důvodu uvádím, že uvedená čísla nemusí být aktuální, protože není povinností ubytovacích a dalších zařízení ohlašovat Českému statistickému úřadu informace o ukončení své činnosti.

V okrese Jindřichův Hradec je celkově 197 hromadných ubytovacích zařízení s 3 433 pokoji a 9 862 lůžky. Mezi nejčastější ubytovací zařízení se řadí penziony, tj.

v regionu bylo označeno 76 ubytovacích zařízení a tříhvězdičkové hotely (viz Tabulka 1). Hotely, kategorizované čtyřmi hvězdičkami nalezneme přímo v Jindřichově Hradci, jedná se o Hotel Concertino**** a Hotel Frankův dvůr****. Označení Ostatní hromadná ubytovací zařízení má v regionu 56 ubytovacích zařízení. Do této kategorie jsou zahrnuty kempy s letní sezónností (např. autocamp Jindřiš nedaleko Jindřichova Hradce, autocamping Zvůle u Kunžaku nebo autocamping Komorník u Strmilova), chatové osady, turistické ubytovny a ostatní zařízení. Jako příklad chatových osad můžeme jmenovat rekreační zařízení AGMAR Malý Ratmínov, který se nachází přímo u rybníku s možností využití jako přírodní koupaliště, dále rekreační centrum Česká Kanada u Kunžaku, které nabízí levné ubytování pro skupiny a jednotlivce. Jindřichohradecko disponuje také turistickými ubytovnami, například Turistická ubytovna TJ Slovan v Jindřichově Hradci, která je v provozu pouze v letní sezóně a dále turistická ubytovna s celoročním provozem v Lásenicích či v obci Zahrádky. [45]

Tabulka 1 Vybraná ubytovací zařízení na území Jindřichohradecka

Ubytovací zařízení	Lokalita	Kapacita (počet lůžek)
Relax hotel Grand***	Jindřichův Hradec	60
Hotel Bílá paní***	Jindřichův Hradec	20
Hotel Vajgar***	Jindřichův Hradec	50
Hotel Perla***	Jindřichův Hradec	30
Hotel Bohemia***	Třeboň	82
Hotel Regent***	Třeboň	94
Penzion Mlýn	Strmilov	48
Hotel Arkáda***	Slavonice	37
Penzion Bejčkův Mlýn***	Slavonice	62
Hotel Stadion**	Dačice	40
Penzion Blanko	Nová Bystřice	14

Zdroj: Český statistický úřad, Turistické informační centrum Jindřichův Hradec

Kapacita ubytovacích zařízení na Jindřichohradecku odpovídá potřebám. Město Jindřichův Hradec má také velké množství rodinných penzionů (např. Penzion Pod Zámekem, Penzion U Muzea, Penzion Na 15. poledníku, Penzion Eva, Penzion a vinárna Gibbon, Penzion Pod věží nebo Cyklopenzion Kasper). Ve Strmilově je kapacita

ubytovacích zařízení omezenější, přesto si zájemci mohou vybrat mezi hotelem, penzionem nebo chatovými osadami. Menší obce a městečka nabízejí ve svém okolí pronájem chat či chalup, které využívají především turisté, kteří si chtějí dopřát odpočinek a klid.

Celkově se dá říci, že počet lůžek je stabilní, i když v posledních pěti letech klesajícího charakteru. Je nutné zaměřit se na zlepšení kvality služeb ubytovacích zařízení nižších kategorií a na ubytovací kapacity pro hromadnou zájezdovou turistiku.

Na Jindřichohradecku působí **Cech ubytovatelů a cestovního ruchu**. Jedná se o zájmovou organizaci založenou na profesním principu, která prosazuje a hájí zájmy svých členů. Patří sem hotely, penziony, priváty, rekreační zařízení, chalupy a kempy, ale sdružuje i subjekty působící v oblasti cestovního ruchu, např. JHMD nebo Agentura OK v oblasti sportu. Pozitivním krokem je možnost ubytování turistů v apartmánech některých stanic Jindřichohradeckých úzkokolejek. Spolek má své webové stránky (www.ubytovatele.cz), které disponují velkým výběrem ubytování. Vyhledávání je usnadněno rozdělením podle lokality, typu ubytování, kapacity objektu atd. [46]

Stravovací zařízení

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu je také poskytování stravovacích služeb, neboť umožňují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cíleném místě. Během pobytu jde hlavně o stravovací služby, které poskytují hostinská zařízení. Rozumí se jimi prostory v objektech, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů a případný doplňkový prodej potravinářského charakteru. (Orieška, 1999, s 57)

Kvalita služeb stravovacích zařízení na Jindřichohradecku se neustále zlepšuje především díky působení konkurenčního prostředí. Jazyková vybavenost pracovníků v gastronomii je bohužel stále nedostačující, avšak úroveň péče o hosty a s tím spojený servis je na dobré úrovni. Na území jsou zastoupeny všechny druhy stravování rozvrstveny mezi restaurace, hostince, bistra, bufety, občerstvení i zařízení hromadného stravování.

V Jindřichově Hradci najdeme dostatek restauračních zařízení, zároveň jejich počet i kvalita služeb roste. V samotném Jindřichově Hradci bychom napočítali kolem

šedesáti podniků poskytujících stravování či alespoň menší pochutiny. V tamějších restauracích např. U Dobroty, U Papoušků nebo Appetit či hospůdkách jako Na Nežárce, U Václava aj. si pochutnáme na klasickém menu. Na mezinárodní kuchyni (především slovenskou, maďarskou, italskou a řeckou) se zaměřují hlavně hotelové restaurace např. hotel Frankův dvůr, Vajgar nebo Concertino). Nelze zapomenout na originální Švejk restaurant. Tato restaurace čerpá z literární populární postavy vojáka Švejka, proslula kromě nápaditého interiéru (např. vitráže podle obrázků Josefa Lady) svou vynikající staročeskou kuchyní.

Třeboň v současné době nabízí velké množství gastronomických zážitků, velice známá restaurace Šupina a Šupinka láká svým rybářským menu.

Další obce v regionu nabízí klasické stravovací služby, ve skladbě nabízených jídel se objevuje tradiční česká kuchyně, občas i místní či regionální speciality. Na nízké úrovni bohužel zůstávají hostince v okolních vesnicích v souvislosti s omezenou otevírací dobou, kde je odlišená zimní a letní turistická sezóna. Proto je nutná inovace a zlepšování úrovně služeb.

4.3.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Společensko-kulturní služby

Kultura jako významné hospodářské odvětví má v celé oblasti své pevné a tradiční místo, patří k prioritám města a čerpá z bohatého kulturního dědictví minulosti. S postupným rozvojem města začaly vznikat hudební, ochotnické a sportovní spolky. Některé z nich jsou činné dodnes např. Divadelní spolek Jablonský nebo Pěvecký sbor Smetana. Mezi nejvýznamnější kulturní akce pořádané v Jindřichově Hradci patří bezesporu červnový Jihočeský festival s názvem „Concertino Praga“, soutěž mladých hudebníků. Jen o měsíc později mohou zájemci navštívit „Jihočeský hudební festival“ a folkový festival „Folková růže“, dětské slavnosti jsou na programu o prázdninách, stejně tak i „Slavnosti Adama Michny z Otradovic“. Září patří koncertům vážné hudby, tzv. „Jindřichohradecký hudební podzim“. V prosinci jsou na programu adventní koncerty a mše.

Třeboň pořádá a spoluúčastní se organizací na řadě festivalů např. „Anifilm, Třeboňská Nocturna k počtě Emy Destinové, Zimní Třeboňská nocturna, Historické

slavnosti Jakuba Krčína, Lázeňská Třeboň, Rybářská Třeboň, Květinová Třeboň, Třeboňský divadelní festival“.

K Dačickým akcím patří například „Dačické kejklování“ jedná se přehlídku amatérských divadelních sborů, „Dačická cantilena“, „Dačické barokní dny“, tedy spojení hudby, mluveného slova, tematických výstav v poznání barokní historie Dačic. K velmi oblíbeným akcím patří také „Dačické cukrování“, které je součástí projektu Kulinářské zážitky v Jižních Čechách.

K dalším místům, kde se čerpá z bohaté kulturní historie, patří Slavonice. Ke kulturním akcím se řadí především „Slavonické kulturní léto“ – soubor koncertů, výstav a divadelních představení.

V menších obcích regionu se lidé snaží udržet místní tradice a zvyky v podobě pořádání malých akcí jako např. masopustní průvody, stavění a kácení májek nebo hasičské soutěže.

Sportovně-rekreační služby

Další důležitou podmínkou, která rozvíjí cestovní ruch jsou možnosti sportovního vyžití. Do popředí se na území Jindřichohradecka dostává celé množství cyklostezek a naučných stezek pro pěší turistiku (Jindrova naučná stezka dlouhá 11 km, Z Jindřichova Hradce do Děbolína a zpět – 9 km dlouhá naučná stezka)

Sportovní vybavení v Jindřichově Hradci se zlepšilo výstavbou sportovní haly a také víceúčelného hřiště, kde je možné si zahrát tenis, házenou, košíkovou, kopanou nebo nohejbal. Obyvatelé i turisté si mohou vybrat z pestré škály možností, kam si jít zasportovat či zrelaxovat. Hodně z nich si nenechá ujít návštěvu místního aquaparku, tedy venkovního rekreačního bazénu s tobogánem a dalšími lákavými atrakcemi. V blízkosti bazénu se nachází zimní stadión, kde se v zimních měsících provozuje kromě ledního hokeje také veřejné bruslení. Za zmínku jistě stojí moderní odpočinkové centrum, tzv. Sluneční louka, na břehu rybníku Vajgar, kde si zájemci mimo jiných sportovních aktivit mohou zapůjčit loďku.

Další sportovní vyžití nabízejí - tenisové kurty je možné si pronajmout v Otíně u Jindřichova Hradce, v Čímeři a nebo v tenisové hale v Deštné. Spokojeni budou i zájemci o golf, cca 18 km v Nové Bystřici je golfové hřiště. Kdo projevuje zájem

o střelení, tomu je určena veřejná střelnice pro všechny druhy zbraní v Dolním Skrýchově, místní části města. [46]

Turistická informační centra

Turistická informační centra (dále jen TIC) jsou součástí informačního systému cestovního ruchu České republiky. Slouží k propagaci cíleného místa, zajišťují návštěvníkům komplexní bezplatný informační servis a služby spojené s cestovním ruchem jak pro místní obyvatele tak převážně pro turisty, aby byli při pobytu spokojeni a aby se do regionu opakovaně vraceli. Důležitá je kvalita poskytovaných služeb a doba, po kterou jsou pracovníci TIC návštěvníkům k dispozici. Turistická informační centra se také podílí na prezentaci svého města na tuzemských i zahraničních veletrzích.

Na Jindřichohradecku se nachází pět turistických informačních center, jsou jimi TIC Jindřichův Hradec, TIC Dačice, TIC Slavonice, TIC Nová Bystřice a TIC Třeboň. Všechna tyto turistická informační centra plní základní úkoly poskytování informací o kulturních a sportovních akcích, o činnosti společenských i charitativních organizací, ale také o dopravním spojení, možnosti ubytování a stravování. Na požádání také zajistí průvodce městem či si zájemci mohou koupit vstupenky na sportovní a kulturní akce. Zájemci si mohou zakoupit různé upomínkové a propagační předměty měst, turistické, cykloturistické a rybářské mapy, turistické známky, pohlednice, knihy, brožury a videokazety. Samozřejmostí všech turistických informačních center je jazyková vybavenost, tj. anglický, německý i francouzský jazyk.

Turistické informační centrum Jindřichův Hradec bylo pro veřejnost otevřeno 1. srpna 1995, jeho umístění je zcela strategické, protože se nachází v historickém srdci města v jedné z nejrušnějších ulic spojující náměstí T. G. Masaryka a náměstí Míru, nachází se v Panské ulici. Otevírací doba je celoroční, v prázdninových měsících červenci a v srpnu od 8:00 do 17:00 hod. od pondělí do neděle a v ostatních měsících obdobně, kromě soboty 8:00 – 12:00 hod. a neděle, kdy je zavřeno.

TIC Jindřichův Hradec se může pochlubit oceněním, které získalo v roce 2002 „Spokojený zákazník jihočeského kraje“ a dále "Jihočeskou pohádkovou kancelář" s podporou regionálního projektu "Jižní Čechy pohádkové". [47]

Turistické informační centrum v Dačicích spolupracuje na projektu Jižní Čechy pohádkové a je nositelem titulu „Pohádková kancelář“, podporuje akce pořádané Pohádkovým královstvím jižních Čech a prodává předměty s kaprem Jakubem, který se stal symbolem tohoto projektu. TIC sídlí na Palackého náměstí a jeho provozní doba je následující. Mimo sezónní měsíce, tj. září – květen: pondělí a středy od 8:00 do 17:00 hod., v úterý a ve čtvrtek od 8:00 do 15:00 hod. a v pátek od 8:00 do 12:00 hod. V sezóně, tj. červen – srpen každý den od 8:00 – 17:00 hod. [48]

Turistické informační centrum Slavonice se nachází na náměstí Míru v přízemí historického domu č.p. 480. Nabízí turistické služby v anglickém, německém i českém jazyce, dále mimo jiné kopírování, faxování, internet pro veřejnost. Otevírací doba červen – srpen od 8:00 – 17:00 hod., září – květen 8:00 – 16:00 hod. vždy s polední pauzou od 12:00 – 13:00 hod. [44]

Turistické informační centrum Nová Bystřice se nachází na Mírovém náměstí, mimo jiné zdarma nabízí plánek města s vyznačenými dřevěnými sochami z řezbářských sympózií, letáky nových naučných stezek (Stezka 20. století, Graselova stezka, Stezka vyznání, Textilní stezka). Otevírací doba je dle sezóny, tj. od 15. června do 15. září od 8:00 – 17:00 hod. ve všední dny a o víkendu od 8:00 do 16:00 hod. s polední pauzou od 11:30 do 12:00 hod. [49]

Turistické informační centrum Třeboň funguje od roku 1992 na Masarykově náměstí. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 9:00 do 18:00 hod. Jelikož se jedná o lázeňské město TIC nabízí předprodej vstupenek na vlastní kulturní akce, tzv. Třeboňský rezervační systém. [50]

Lázeňské služby

Historie třeboňského lázeňství má více než stoletou tradici, avšak předpoklady k jeho vzniku byly vytvořeny již před milióny let. Tehdy byly jižní Čechy pokryty mořem. Po jeho ústupu zde zůstaly obrovská ložiska sirnoželezitě slatiny, největší naleziště ve střední Evropě. Slatina se těží na mnoha místech v okolí Třeboně a díky svým chemickým a fyzikálním vlastnostem umožňuje léčení nemoci pohybových ústrojí, např. kloubového a svalového revmatismu, degenerativních onemocnění kostí a kloubů apod.

Všechno začalo roku 1869, kdy místní učitel koupil u Zlaté stoky zahradu. Na ní zřídil taneční sál s kuchyní a později zde postavil malé slatinné lázničky pro svou nemocnou dceru Bertu. Po ní jsou pojmenovány dnešní Bertinny lázně. Za 2. světové války sloužily budovy lázní jako ubytovna pro evakuované německé děti, později jako lazaret pro maďarské a sovětské vojáky. Roku 1948 byly lázně znárodněny, ke stávajícím budovám byly přičleněny další objekty a v letech 1967 až 1975 vzniklo na břehu rybníka další lázeňské sanatorium Aurora. V současné době jsou nedávno rekonstruované lázně majetkem města Třeboň (Podhorský, 2005, s 16)

V posledních letech jsou velmi moderní wellness pobyty, lidé nejezdí do lázní kvůli ozdravným pobytům, ale čím dál častěji za regenerací a celkově chtějí zažít odpočinek spojený se zábavou. K tomu jsou Bertiny lázně i lázně Aurora přizpůsobeny.

V říjnu 2006 byla v lázních Aurora dokončena poslední část výstavby wellness centra Aqua viva. Postupně byly uvedeny do provozu relaxační hala (tělocvična a fitness centrum), bazénový komplex (plavecký bazén s mírně slanou vodou, parní kabina, sauna, solárium, squash) a vodní atrakce (divoká řeka, perličková masážní lavice, vodní hřib, tobogán, whirlpooly). Centrum Aqua viva je přístupné nejen pro hosty lázní, ale také pro veřejnost.

Cykloturistika

Pro cykloturisty je připraveno velké množství značených tras s různými stupni obtížnosti. K nejznámějším patří Jindřichohradecký okruh dlouhý 12 km, dále jsou v regionu vytvořeny naučné stezky, např.: Greenway řemesel a vyznání (v Jindřichově Hradci a ve Slavonicích navazuje na Greenway Praha - Vídeň), Jindřišským údolím (délka cca 5 km), Velký Lomnický (délka cca 6,5 km), Cesta kolem Světa (délka cca 12 km), Okolo Třeboně (délka cca 39 km) a Senotín (délka cca 1 km).

Dopravní infrastruktura

Doprava je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu, lze ji označit za jeden z rozhodujících faktorů pro rozvoj obcí a regionů, především pak silniční a železniční dopravu. (Orieška, 1999 s 19)

Dopravu uvnitř oblasti i její spojení s ostatními regiony zajišťují podniky ČSAD Jindřichův Hradec, který dnes patří do skupiny ICOM transport – autobusová doprava, ČD a JHMD (Jindřichohradecké místní dráhy) – železniční dopravu a v nemalé míře také soukromí dopravci. V Jindřichově Hradci slouží jak pro místní obyvatele tak i pro turisty městská hromadná doprava. Úroveň přepravních služeb ČSAD a ČD je však stále ještě nedostačující. Silniční síť v oblasti je dostatečná, ale její kvalita je velmi nízká. Oblasti by prospělo prodloužení dálničního tahu z Prahy do Českých Budějovic. [46]

Silniční doprava je na Jindřichohradecku poměrně hustá. Jindřichův Hradec je významnou dopravní křižovatkou, silnice směřující z Českých Budějovic do východních Čech, dále silniční tahy ve směru na východní a jižní Moravu a na jih k rakouským hranicím a především silnice ve směru na západ, která město napojuje na mezinárodní trasu E 55 Praha – Veselí nad Lužnicí. Většina tranzitní silniční dopravy je dnes odkloněna po obchvatu. K dalším dopravním tahům se řadí Veselí nad Lužnicí - Třeboň - Halámky/Neunagelberg po E 49. Problematickou oblastí dopravního systému je hlavně parkování. Chybí parkovací místa především ve vnitřním městě Jindřichova Hradce, ale i ostatních větších městech v regionu, kdy zvláště v době dopravní špičky nebo sezónního období, řidiči marně hledají dostupné povolené místo k zaparkování.

Železniční dopravu zajišťují České dráhy a JHMD. Jindřichovým Hradcem prochází trať Veselí nad Lužnicí – Horní Cerekev – Jihlava, která je v celém úseku elektrifikována. Vypravují se po ní nejen osobní vlaky, ale též rychlíky. Další tratě jsou Praha - Veselí nad Lužnicí a Veselí nad Lužnicí – Třeboň – České Velenice/Gmünd – Vídeň. Mimo tyto tratě vedou také z Jindřichova Hradce dvě úzkokolejné dráhy provozované společností Jindřichohradecké místní dráhy (JHMD).

Leteckou dopravu v Jindřichově Hradci zajišťuje malé letiště pro sportovní letadla, které veřejnosti umožňuje vyhlídkové lety.

Hraniční přechody pro automobily jsou v obci Halámky - Neunagelberg, České Velenice - Gmünd a Nová Bystřice - Grametten. Pro pěší a cyklisty je hraniční přechod v Chlumu u Třeboně – Schlag /Litschau a železniční přechod České Velenice – Gmünd.

5 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ A VYHODNOCENÍ

5.1 Cíl dotazníkového šetření a sestavení plánu výzkumu

Z důvodu zjištění primárních informací a individuálních názorů návštěvníků Jindřichohradecka, jejich reakce na muzea, motivace návštěvy a očekávání od nabídek expozic byla pro marketingový průzkum zvolena forma dotazníkového šetření. Dotazník, který je součástí Přílohy 1 byl formulován do 20 otázek, kde byly zahrnuty otázky uzavřeného i otevřeného typu.

Cílem marketingového výzkumu bylo nejenom získat profil návštěvníka Jindřichohradecka, zodpovězení stanovených pracovních hypotéz, ale především zjištění důvodů návštěvy regionu a potřebné informace k sestavení nového produktu pro ideální segment návštěvníků Jindřichohradecka.

Celkem bylo osloveno 185 náhodných respondentů, avšak 35 dotazníků se nevrátilo nebo respondenti nebyly ochotni poskytnout potřebné údaje. Průzkum probíhal na základě osobního dotazování na území města Jindřichova Hradce (v blízkosti nejvíce navštěvovaných zařízení – u zámku, u turistického informačního centra a u Muzea Jindřichohradecka). Výzkum byl rozvrhnut do několika měsíců a sice v letní turistické sezóně, tedy v měsících červen - srpen 2010, a také mimo sezónu v měsíci prosinci 2010.

Statistické zpracování získaných údajů bylo provedeno pomocí kontingenční tabulky v programu Microsoft Office Excel. Údaje byly převedeny do procentuálního vyjádření a přehledně zobrazeny pomocí grafů.

5.2 Prezentace výsledků

Otázka č. 1

Na základní otázku „Navštívil/a jste někdy muzeum v regionu Jindřichohradecka?“, odpovědělo kladně přes polovinu respondentů (67 %). Ze socio-demografických údajů dále vyplynulo, že návštěvu muzea podnikají více ženy a rodiny s dětmi. Za hlavní předpoklad návštěvy muzea můžeme považovat snahu rodičů, kteří mají děti ve školním věku a tímto chtějí své děti vzdělávat, informovat a motivovat

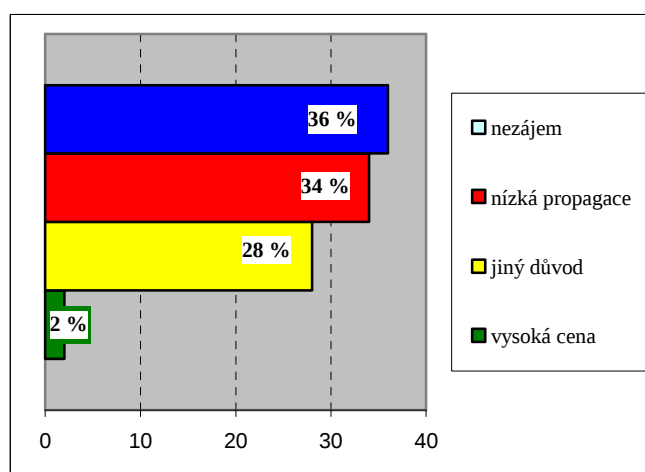
k činnostem lepšího využití volného času. K častým návštěvníkům muzeí také patří mladí lidé do 25 let v rámci výletů organizovaných školou. Zbývajícím 33 % dotazovaných, kteří odpověděli, že nikdy v žádném muzeu na Jindřichohradecku nebyli, byla položena otázka č. 2.

Otázka č. 2

Pokud ne, z jakého důvodu?

Za hlavní důvody, proč lidé nenavštěvují muzea bylo jednoznačně uvedeno s téměř stejným počtem odpovědí nezájem o muzea (36 %) a nízká propagace, tzn. nedostatečná informovanost (s 34 %). Za jiný důvod byla uvedena odpověď nedostatek času (28 %), toto má souvislost s určenými prioritami respondentů ve volbě trávení volného času.

Graf 5 Důvody proč respondenti muzea nanavštěvují?



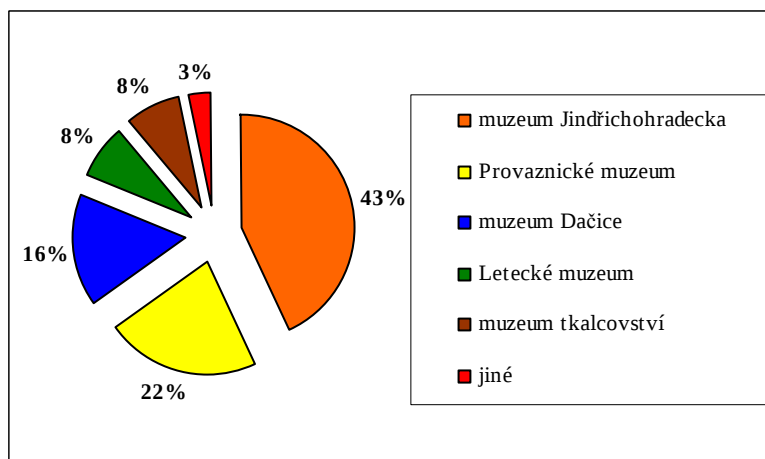
Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 3

Pokud ano, které muzeum jste již navštívili?

Na Jindřichohradecku je šest muzeí s technickou tematikou nebo je některá expozice zaměřena na technické památky. Respondenti uváděli, která muzea již navštívili, pro některé tento výčet zafungoval jako příjemný typ k návštěvě.

Graf 6 Název muzea s technickou tematikou na Jindřichohradecku



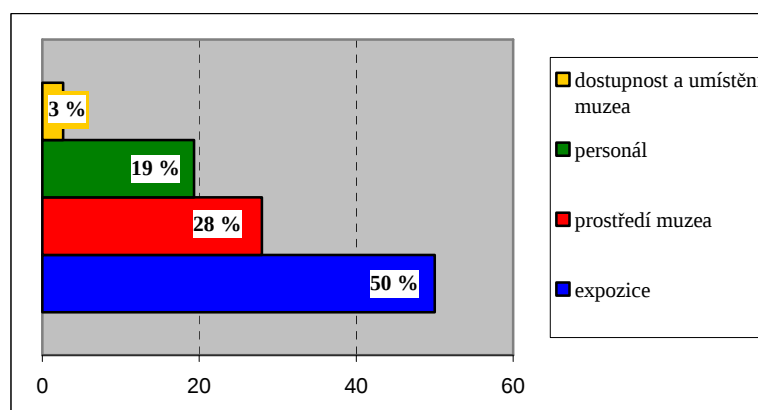
Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů navštívilo muzeum Jindřichohradecka (43 %), kde nejvíce obdivují expozici Krýzovy jesličky. Návštěva Provaznického muzea (22 %) v Deštné se může spojit s návštěvou Leteckého muzea (8 %) v tamtéž městě, které bylo otevřeno v roce 2008. Městské muzeum Dačice s expozicí „První kostka cukru na světě“ nalákalo 16 % respondentů a pod odpovědí „jiné“ bylo uváděno poměrně nově otevřené Národní muzeum fotografie v Jindřichově Hradci.

Otázka č. 4

Uved'te, prosím, co Vás na muzeu nejvíce zaujalo?

Graf 7 Atraktivita muzea



Zdroj: vlastní šetření

Za největší atraktivitu muzeí považuje polovina dotazovaných samotné expozice. Muzejní sbírky všech muzeí na Jindřichohradecku jsou charakterizovány svojí jedinečností a unikátností, vypovídají o životě našich předků, jejich zvycích a jsou bezpochyby inspirací pro dobu současnou i budoucí. Prostředí muzea úzce souvisí s expozicí (odpověď 28 % respondentů), 19 % dotazovaných zaujal nejvíce personál. Zřizovateli muzeí jsou většinou samotní majitelé (tkalcovské muzeum) nebo obecní/městské úřady. Ochota a zaujetí průvodců vyprávět na dané téma je přidanou hodnotou pro expozici.

Otázka č. 5

Jaké si myslíte, že jsou naopak slabé stránky Vámi navštíveného muzea?

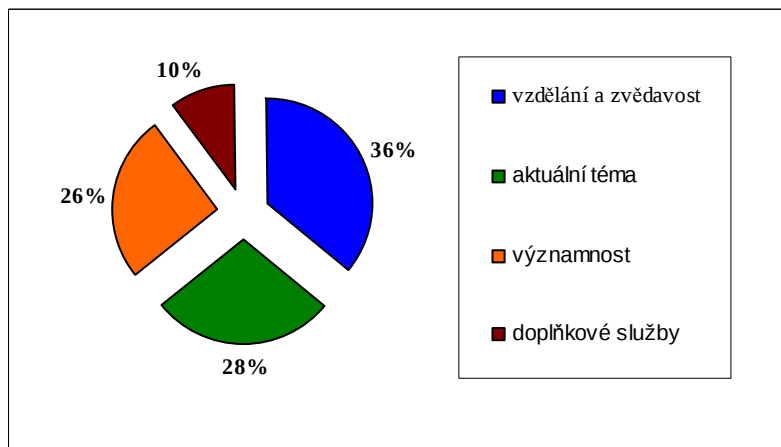
Za slabé stránky byly označeny především nedostatečné informace v tištěných průvodcích (78 %). Propagace těchto muzeí probíhá pomocí letáčku (Toulky Jindřichohradeckem – Muzea na Jindřichohradecku – viz Příloha 4), které jsou k dispozici zdarma v TIC Jindřichův Hradec. Každé muzeum má také své internetové stránky (www.provaznickemuzeum.destna.cz; www.leteckemuzeum.destna.cz; www.tkalcovna.cz/muzeum; www.mjh.cz, www.muzeumdacice.cz). Za další slabé stránky byly uvedeny špatný/nevyhovující průvodce (odpovědi 12 % respondentů) a špatná otevírací doba (odpovědi 10 % respondentů) .

Otázka č. 6

Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování, zda navštívíte muzeum?

Z grafu 8 neplyne jednoznačná odpověď. Patrné je, že dotazovaní mají individuální názory, mezi tři nejčastější odpovědi patřilo vzdělání a zvědavost s 36 %, dále aktuální téma výstavy 28 % a významnost tedy proslulost jednotlivých exponátů muzea s 26 %. Všechny tři uvedené odpovědi souvisí s aktivní prací muzea, kdy pracovníci a kurátoři výstav musí hledat nové podněty k uspořádání výstavy a také do expozic zapojovat různé doprovodné programy, např. vyzkoušení daného exponátu (v Deštné v Provaznickém muzeu jsou některé exponáty uváděny při exkurzi do provozu).

Graf 8 Kritéria rozhodování



Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 7

Při jaké příležitosti muzea navštěvujete?

Přes polovinu dotázaných (64 %) navštěvuje muzea pouze v rámci své dovolené. Ostatních 36 % uvedlo, že za prohlídkou muzea je ochotno cestovat cíleně. Cílené výstavy souvisí zejména s prestižností či unikátností expozice. Školní zájezdy velmi často vyhledávají muzea na Jindřichohradecku, téměř třetina návštěvníků tvoří školní skupiny např. v muzeu Jindřichohradecka, muzea v Deštné i dalších. Dotazovaní, také uvedli, že muzea rádi doporučují svým přátelům a příbuzným.

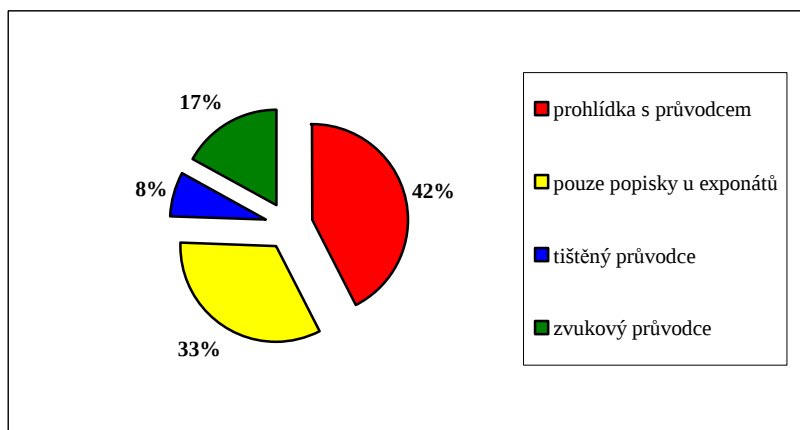
Otázka č. 8 - Spíše vám vyhovuje...? (ve smyslu samotné prohlídky v muzeu)

Otázka č. 9 – Jakou dobu strávíte prohlížením exponátů?

Na otázku č. 8 odpověděla téměř polovina respondentů (42 %), že upřednostňuje prohlídku s průvodcem, což by mělo odpovídat 60 % dotázaných, kteří uvedli čas prohlížení exponátů v rozmezí 31 – 60 minut. Otázka času prohlížení exponátů je zavádějící, především z důvodu velikosti muzea. Výhodou prohlídek s průvodcem je možná zpětná vazba s návštěvníkem, průvodce vždy dá možnost k otázkám v průběhu prohlídky. Třiatřiceti procentům respondentů postačí pouze popisky u exponátů, které jim ovšem zabere více času, a proto na otázku č. 9 odpovědělo 50 % dotázaných, že prohlídka jim trvá déle než 61 minut. Tištěné průvodce vyhledává 8 % dotázaných

a zvukového průvodce využije 17 %. Využití zvukových průvodců je užitečné u turistů ze zahraničí, toto souvisí s finančními prostředky muzeí, proto se v místních muzeích téměř neobjevují. V muzeu Jindřichohradecka je možná prohlídka v anglickém i německém jazyce, Provaznické muzeum nabízí tištěné texty také v těchto jazycích.

Graf 9 Způsob prohlídky

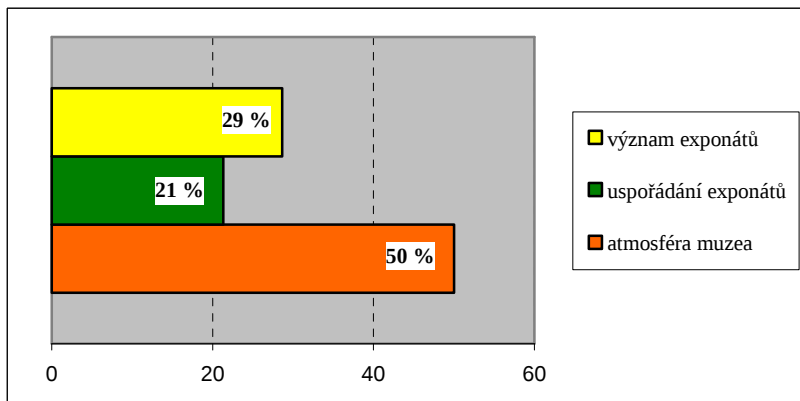


Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 10

Podle kterých kritérií hodnotíte celkovou expozici?

Graf 10 Hodnocení celkové expozice



Zdroj: vlastní šetření

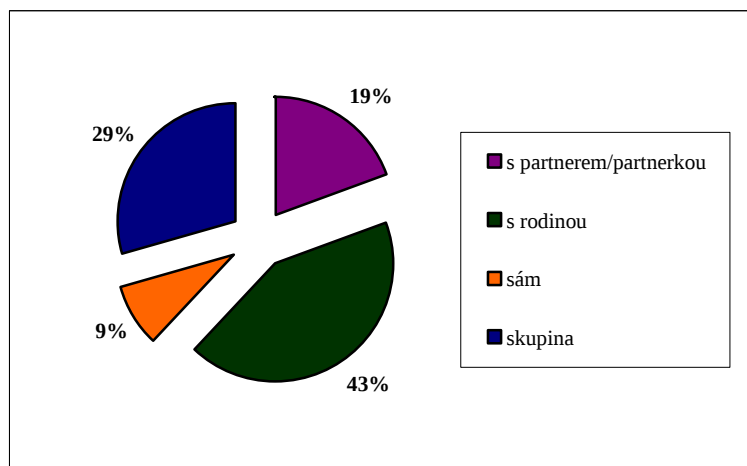
Jednoznačně polovina respondentů hodnotí nejvíce celkovou atmosféru muzea. Oceňují samotné exponáty, znalosti a dovednosti průvodce, orientační systém a značení exponátů, osvětlení až po nabídku muzea ve smyslu nákupu upomínkových předmětů a suvenýrů. Např. v Provaznickém muzeu si mohou návštěvníci zakoupit publikaci

„Provaznictví v Čechách a na Moravě“, v muzeu cukrovarnictví lze zakoupit překvapivě keramickou kostku cukru aj.

Otázka č. 11

Muzeum či výstavu navštěvujete s...?

Graf 11 S kým navštěvujete muzeum?



Zdroj: vlastní šetření

Muzeum nejčastěji navštěvují dotazovaní se svojí rodinou a to v rámci dovolené či jednodenního výletu. Takto odpověděla téměř polovina respondentů. Devětadvacet procent uvedlo, že muzeum navštěvuje ve skupině, ať už se jedná o organizovaný zájezd s cestovní kanceláří nebo a to k tomuto dotazníku směřuje více, skupiny tvořené školními výlety či studijními skupinami. Školní třídy v I. stupni základní školy v rámci předmětu dějepis navštěvují především muzeum Jindřichohradecka, II. stupeň základních škol již pořádá exkurze do muzeí programově zaměřených, tedy ostatních technických muzeích na Jindřichohradecku.

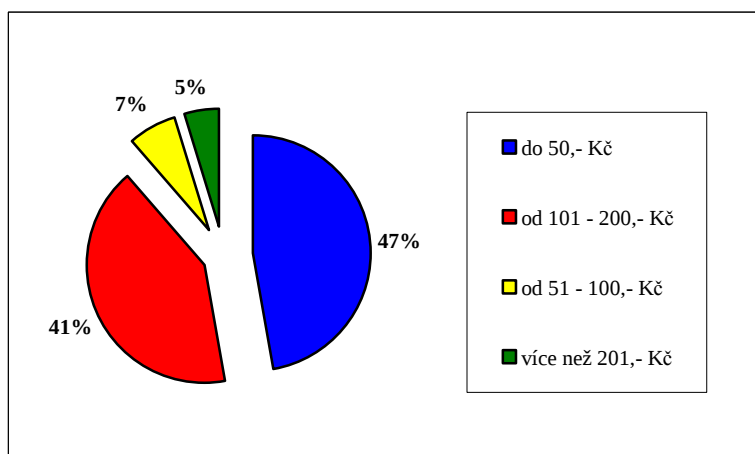
Otázka č. 12

Jakou výši vstupného jste ochotni akceptovat?

Tato otázka byla položena z důvodu pohledu na samotné financování muzeí. Vstupné je výraznou složkou v příjmech muzeí, tvoří rozpočet. Samozřejmostí je stanovení cenové hladiny adekvátní k muzeu, které turisté navštěvují. Místní muzea na

Jindřichohradecku mají z hlediska konkurence vstupné nízké až symbolické. Toto by mohlo změnit nastavení doplňkových služeb (např. prodej suvenýrů, přednášky – členové klubu historie letectví Jindřichův Hradec je pořádají, workshopy aj.)

Graf 12 Výše vstupného



Zdroj: vlastní šetření

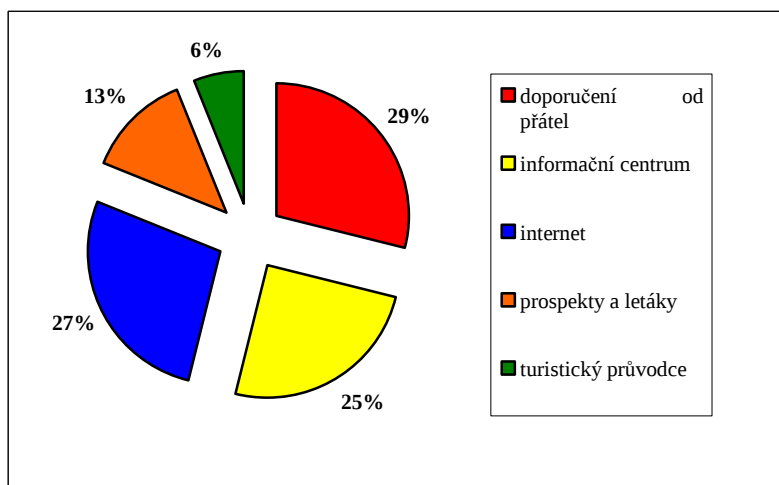
Jakou výši vstupného jsou návštěvníci ochotni tolerovat nám graficky znázorňuje výše uvedený graf 12. Téměř polovina (47 %) z dotázaných toleruje cenovou hranici do 50,- Kč, menší polovina (41 %) od 51 do 100,- Kč. Rozmezí do 50,- Kč odpovídá zkoumaným muzeím tj. cena základního vstupného v muzeu Jindřichohradecka (pozn.vstupné sníženo pro rok 2011 z důvodu rekonstrukce) a v Dačicích činí 30,- Kč/osoba, v obou muzeích v Deštné 50,- Kč/osoba. Téměř všechny kulturní zařízení obecně, mají cenu vstupného rozdělenou na základní (pro dospělé) a zlevněnou (pro děti, studenty, důchodce a invalidy). Hranici od 101 do 200,- Kč označilo 7 % dotázaných a 5 % hranici od 201,- Kč a výše. Tito respondenti pravděpodobně navštívili velká muzea či muzea v zahraničí.

Otázka č. 13

Z jakých informačních zdrojů se dozvídáte o muzeu či výstavní expozici?

Odpověď na tuto otázku uvedla téměř jedna třetina na doporučení od přátel (29 %). Právě tento sociální kanál získání informací je pro jedince ten nejpřesvědčivější. Chce poznat to, co se líbilo známým, přátelům, rodině. Chce zažít to, co zažili oni. Procentuální vyjádření dalších odpovědí charakterizuje graf 13.

Graf 13 Informační zdroje



Zdroj: vlastní šetření

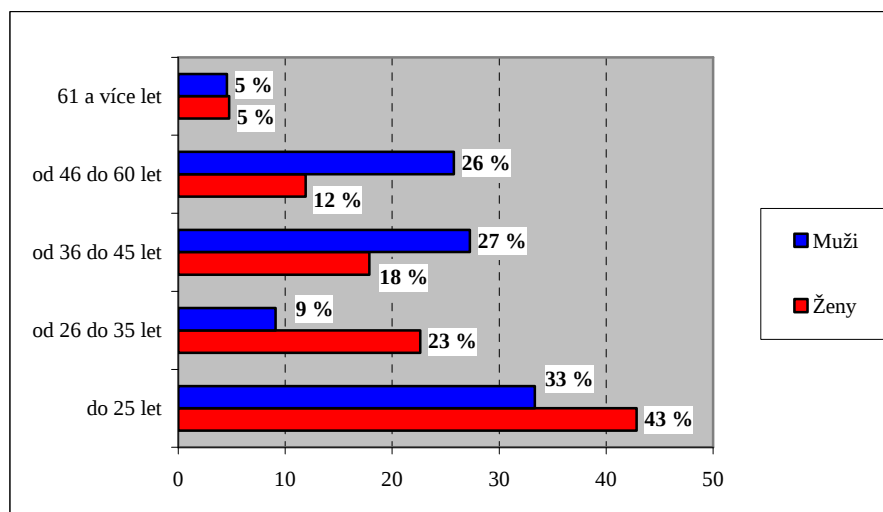
Méně než jedna třetina respondentů (25 %) odpověděla, že informace získávají z informačních center jednotlivých měst. Města Deštná ani Strmilov nemají turistické informační centrum, přesto si vytvořili svou propagaci. Provaznické muzeum představuje řemeslo na různých akcích (např. na Festivalu řemesel v Jindřichově Hradci nebo na trzích a jiných historických akcích), tkalcovskému muzeu pomáhá přímá výroba v místě muzea, tzn. na internetových stránkách je odkaz na muzeum aj. Internet využije pro získání potřebných informací a poznatků 27 % z dotázaných. Na internetu jako jedním z nejvíce využívaných komunikačních médií najdeme otevírací dobu, částku vstupného a další užitečné odkazy pro zájemce.

Otázka č. 14 - Pohlaví

Otázka č. 15 - Věk

Z celkového počtu 150 respondentů, bylo 84 žen a 64 mužů. Grafické vyjádření znázorňuje jednotlivé věkové kategorie. Ze zkušenosti autorky v rámci osobního dotazování byly nejčastěji osloveny rodiny s dětmi, kdy dotazník vyplňovali jak rodiče tak i děti (školního věku) a jedna skupina žáků ze základní školy.

Graf 14 Pohlaví a věk respondentů



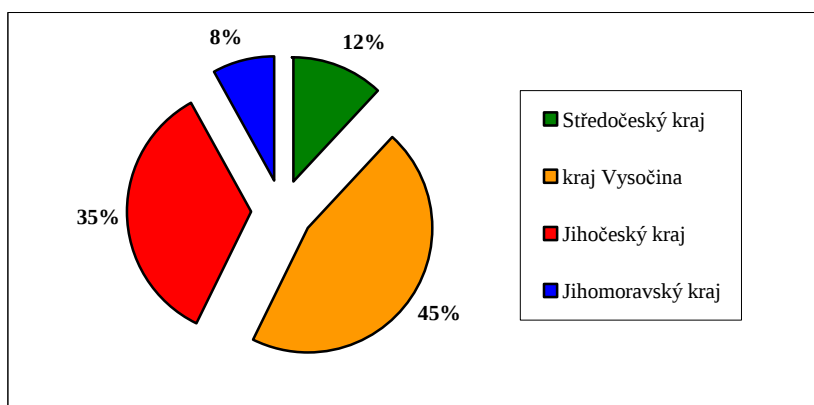
Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 16 Nejvyšší dosažené vzdělání a otázka č. 17 Vaše současná ekonomická aktivita měla čistě socio-demografický charakter. Pětašedesát procent respondentů má středoškolské vzdělání, z nichž téměř třetina pracuje v zaměstnaneckém poměru v soukromém sektoru a další třetina jako osoba samostatně výdělečně činná. Poslední třetina respondentů byli buď studenti, důchodci nebo zaměstnanci v státním sektoru. Pětatřicet procent dotazovaných měla vysokoškolské vzdělání.

Otázka č. 18

Odkud jste?

Graf 15 Bydliště respondenta



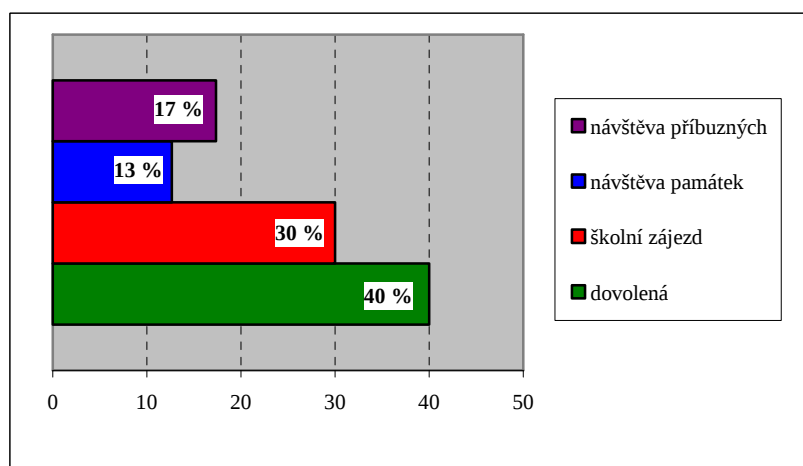
Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků přicestovalo z okresu Pelhřimov, Jihlava, Jindřichův Hradec a České Budějovice, tomu odpovídá 45 % kraj Vysočina a s 35 % Jihočeský kraj. Ostatní kraje, které byly uvedeny v odpovědích (Středočeský kraj, Jihomoravský, Liberecký a Královéhradecký) mají zastoupení v rozmezí od 2 % do 12 %.

Otázka č. 19

Uved'te důvod návštěvy Jindřichova Hradce (popř. Jindřichohradecka)

Graf 16 Důvod návštěvy Jindřichohradecka



Zdroj: vlastní šetření

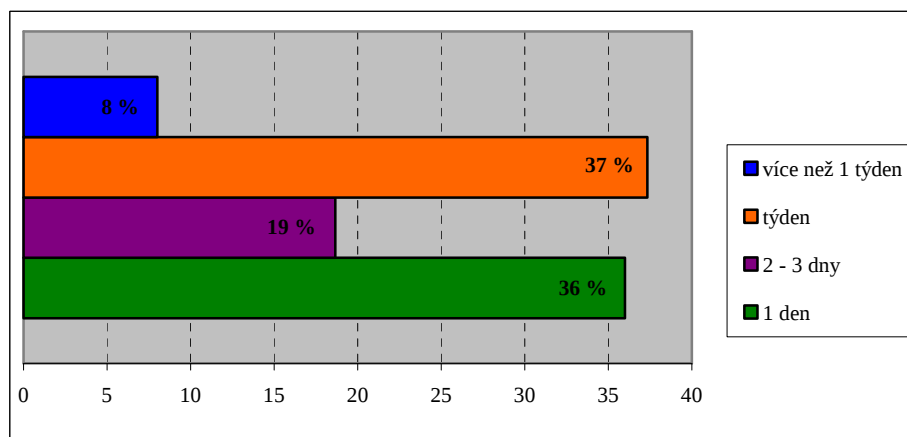
V době letní turistické sezóny, kdy byl marketingový průzkum prováděn odpovědělo pochopitelně nejvíc a to 40 % respondentů, že jsou v Jindřichově Hradci a okolí na dovolené. Třicet procent dotázaných byly školní zájezdy většinou II. stupně základních škol a první a druhé ročníky středních škol. Předpokladem pro výběr dovolené na území Jindřichohradecka je široká nabídka historických památek, kulturních akcí, bohaté sportovní vyžití a samozřejmě je i krajina, která se dá využít jak k pěším výletům tak i cyklistickým túrám.

Otázka č. 20

Délka Vašeho pobytu v Jindřichově Hradci a okolí je...:

Grafické znázornění otázky č. 20 poslouží k zodpovězení jedné ze stanovených pracovních hypotéz.

Graf 17 Délka pobytu na Jindřichohradecku



Zdroj: vlastní šetření

Také z ekonomických důvodů lze předpokládat stále více jednodenních výletů, to potvrdilo 36 % respondentů. Dovolené v tuzemsku po dobu 7 dnů naplánovalo 37 % dotázaných. Ostatní procenta (19 %) tedy 2 – 3 dny využívávají školní zájezdy, tyto skupiny jezdí většinou začátkem nebo koncem týdne. Zbýlých 8 % respondentů stráví na Jindřichohradecku více než 1 týden.

5.3 Profil návštěvníka

Typický návštěvník Jindřichova Hradce a jeho okolí je žena s rodinou ve věku do 25 let a dále od 26 do 35 let. Nejčastěji se jedná o rodinu s dětmi, které pocházejí z kraje Vysočina či z Jihočeského kraje. K nejvíce navštěvovaným muzeím patří muzeum Jindřichohradecka a Provaznické i Letecké muzeum v Deštné, které si oblíbili v hojné míře školní zájezdy. Turisté navštěvují muzea v rámci své dovolené a především z důvodu sebevzdělávání a zvědavosti, jak expozice vypadá. Návštěvníkovi spíše vyhovuje prohlídka s průvodcem v délce do 60 minut, kdy je ochoten zaplatit vstupné do 100,- Kč. K nejčastějším informačním zdrojům, patří jak reference od přátel, tak i informace z turistických informačních center a z tištěných průvodců.

5.4 Zodpovězení hypotéz

Hypotéza č. 1: Destinace Jindřichohradecko je v posledních letech pouze „tranzitní destinací“, tzn. turisté jezdí čím dál více pouze na jednodenní výlety.

Tato hypotéza se bohužel potvrdila. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř jedna čtvrtina (37 % respondentů) jezdí do Jindřichova Hradce a jeho okolí na 1 den. Může se jednat o návštěvu památek i návštěvu příbuzných a známých. Do budoucna je tedy potřeba zaměřit se na změnu destinace v regionální s delší dobou pobytu turistů.

Hypotéza č. 2: Na území Jindřichohradecka se vyskytují unikátní muzea s jedinečnou technickou tematikou, lidé o nich bohužel nemají mnoho informací.

I tato hypotéza se potvrdila. Z otázky č. 5, kdy respondenti volně jmenovali slabé stránky muzeí vyplynulo, že jim chybí jakékoliv informace v tištěných knižních průvodcích. Toto svědčí o charakteru muzea, ve všech případech se jedná o muzea malá, městského typu.

Hypotéza č. 3: Nejčastějším motivem návštěvy kulturních zařízení především muzeí je vzdělání, zábava a poznání.

Hypotéza se potvrdila. Návštěva muzeí je důvodem pro vzdělání a poznání nových věcí (rodiny s dětmi, školní zájezdy).

6 SWOT ANALÝZA JINDŘICHOHRADSKA

SWOT analýza byla provedena dle publikace Strategický marketing od autorky Horákové. Cílem analýzy je definovat silné a slabé stránky Jindřichohradska a najít příležitosti i možné hrozby. V závěru analýzy získáme podnět k zamyšlení jak rozvinout silné stránky tak, aby bylo možné využít příležitosti a odstraněním slabých stránek minimalizovat hrozby. (Horáková, 2003, s 48 - 52)

6.1 Posouzení silných a slabých stránek

Tabulka 2 obsahuje silné a slabé stránky aplikované na území Jindřichohradska. Jedná se o vnitřní faktory, které vyplývají z předchozí situační analýzy. U každého faktoru je posouzen stav (výkonnost) a také závažnost (důležitost). U obou hledisek bylo použito třístupňového hodnocení.

Tabulka 2 Analýza silných a slabých stránek

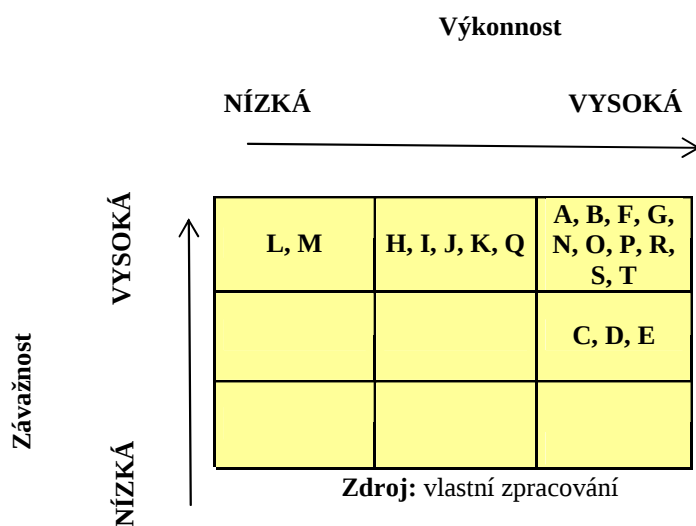
Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	<i>dobrý</i>	<i>průměrný</i>	<i>špatný</i>	<i>vysoká</i>	<i>průměrná</i>	<i>nízká</i>
Přírodní předpoklady						
A. Atraktivita krajiny	•			•		
B. Poloha	•			•		
C. Reliéf	•				•	
D. Vodstvo	•				•	
E. Podnebí	•				•	
Kulturně-historické předpoklady						
F. Historie regionu	•			•		
G. Historické památky	•			•		
H. Technické památky		•		•		
I. Muzea a galerie		•		•		
Suprastruktura cestovního ruchu						
J. Ubytovací zařízení		•		•		

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	<i>dobrý</i>	<i>průměrný</i>	<i>špatný</i>	<i>vysoká</i>	<i>průměrná</i>	<i>špatná</i>
K. Stravovací služby		.		.		
Infrastruktura cestovního ruchu						
L. Dopravní obslužnost			.	.		
M. Parkovací možnosti			.	.		
N. Společensko-kulturní služby	.			.		
O. Cykloturistika	.			.		
P. Turistické stezky	.			.		
Q. Možnosti výletů		.		.		
R. Lázeňské služby	.			.		
S. Sportovně-rekreační služby	.			.		
T. Turistická informační centra	.			.		

Zdroj: vlastní zpracování

Po zhodnocení silných a slabých stránek byla sestavena matice závažnost/výkonnost (viz Obrázek 2), která nabízí čtyři základní alternativy.

Obrázek 2 Matice závažnost/výkonnost



Faktory v levém horním kvadrantu (L, M) a horním prostředním kvadrantu (H, I, J, K, Q) vzhledem k vysoké důležitosti potřebují výkonnostně posílit. Za povšimnutí stojí následující příklady. V oblasti Jindřichohradecka nalezneme velké množství unikátních technických památek, v tomto směru bohužel neexistuje jejich propagace, turisté o nich často nevědí a to kazí i fakt nedostatečného informačního systému (chybějící ukazatele, upoutávky). Ubytovací služby mají nedostatky především v nízké lůžkové kapacitě pro skupinové zájezdy v nižších cenových kategoriích, tento nedostatek se projevuje obzvláště v letní turistické sezóně a v době pořádání větších kulturních akcí. Velmi problematickou oblastí je nedostatečné parkovací stání v historických částech měst.

Pravý horní kvadrant (A, B, F, G, N, O, P, R, S, T) obsahuje nejdůležitější faktory pro prosperitu regionu. Velkou výhodou pro rozvoj cestovního ruchu je krásná a neporušená příroda, výhodná poloha v blízkosti hranic s Rakouskem, zachovalé historické památky, dostatečné množství kulturních zařízení, ale i sportovní vyžití a kulturní akce atd.

Pravý prostřední kvadrant (C, D, E) obsahuje nepříliš důležité faktory pro dané území, nejsou především důležité pro jeho budoucí rozvoj (reliéf, vodstvo, podnebí obecně nezměníme). V pravém dolním kvadrantu by byly soustředěny faktory nízké důležitosti. V takovémto případě by bylo nezbytné posouzení možných nebezpečí zbytečně vynakládaného úsilí.

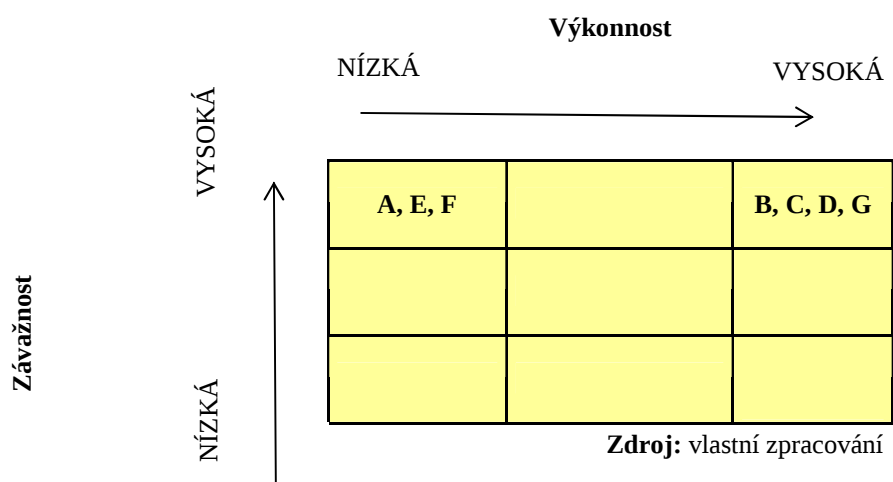
Tabulka 3 Posouzení silných a slabých stránek u technických muzeí

Hodnocené faktory - technická muzea	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	<i>dobrý</i>	<i>průměrný</i>	<i>špatný</i>	<i>vysoká</i>	<i>průměrná</i>	<i>nízká</i>
A. Umístění muzeí			.	.		
B. Jedinečné a unikátní expozice	.			.		
C. Dochované a příležitostně využívané exponáty	.			.		
D. Provozovatelé jsou často rodinní pokračovatelé tradice (provaznictví, tkalcovství)	.			.		
E. Nezájem o řemeslo			.	.		

Hodnocené faktory – technická muzea	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	<i>dobrý</i>	<i>průměrný</i>	<i>špatný</i>	<i>vysoká</i>	<i>průměrná</i>	<i>nízká</i>
F. Stagnující až snižující růst počtu návštěvníků			.	.		
G. Propagace muzeí na webových stránkách a veletrzích	.			.		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 Matice závažnost/výkonnost – technická muzea



Tabulka 4 Slabé a silné stránky – technická muzea

Obsah faktorů		Typy faktorů	
Vnitřní		PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
		<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
		Jedinečná a unikátní expozice - často jediná svého druhu v České republice	Umístění muzeí - ve městech s nižší turistickou návštěvností
		Exponáty - dochované, využívají je např. filmaři při natáčení pohádek	Nezájem o řemeslo - provaznictví nemá pokračovatele
		Průvodci - rodinný příslušníci zakládajícího rodu	Stagnující růst počtu návštěvníků
		Zájem návštěvníků - exkurze pořádané do muzeí	
	Propagace - televizní spoty "Toulavá kamera" na ČT1, veletrh "Hobby", internetové stránky		

Zdroj: vlastní zpracování

S nárůstem zájmu o dovolené v tuzemsku roste zájem i o unikátní muzea. Největší nevýhodou těchto muzeí patří jejich umístění, samozřejmě je zde souvislost s pokračovateli tradic v jednotlivých městech, ale z pohledu turisty si musí tyto muzea vyhledávat. K propagaci výrazně pomáhají informační technologie - každé muzeum má své internetové stránky se všemi informacemi, na internetu je i spousta odkazů, informační centrum Jindřichohradecka na expozice upozorňuje letáčky a také velkou mírou pomáhá k prezentaci expozic televizní spoty např. Toulavá kamera.

6.2 Posouzení příležitostí a hrozeb

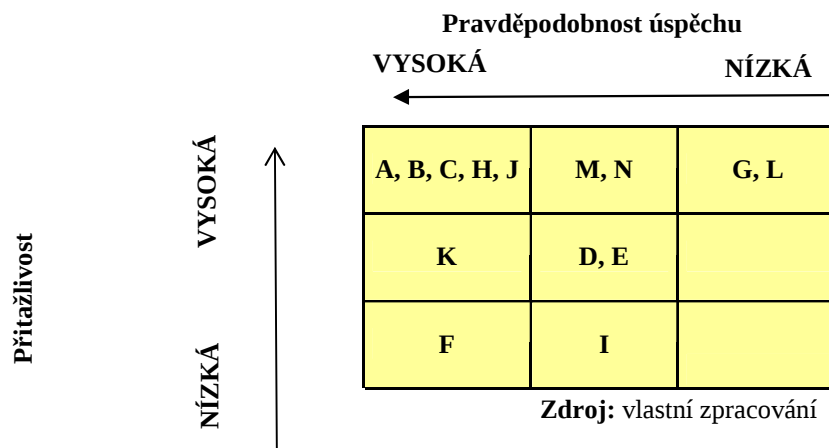
Tabulka 5 Analýza příležitostí

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
A. Využití přírodních atraktivit území	•			•		
B. Rozvoj agroturistiky	•			•		
C. Rozšíření nabídky pro rodiny s dětmi	•			•		
D. Sousedství území s Rakouskem		•			•	
E. Spolupráce s partnerskými městy		•			•	
F. Zvýšený zájem o domácí cestovní ruch	•					•
G. Podpora podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu			•	•		
H. Získání finančních prostředků - granty, dotace z EU	•			•		
I. Propagace Jindřichohradecka jako destinace cestovního ruchu		•				•
J. Navržení Slavonic na seznam UNESCO	•			•		
K. Využití informační technologie	•				•	
L. Rekonstrukce historických památek			•	•		
M. Ochrana životního prostředí		•		•		
N. Budování nových cyklostezek		•		•		

Zdroj: vlastní zpracování

Pro praktické posouzení příležitostí lze opět využít matici, tj. matici příležitostí.

Obrázek 4 Matice příležitostí



Obrázek 4 představuje matici, kde na horizontální ose nalezneme dimenzi pravděpodobnosti úspěchu (vysoká x nízká) a na vertikální ose je znázorněna míra přitažlivosti (vysoká x nízká).

Nejlépe využitelná příležitost je v levém horním kvadrantu (A, B, C, H, J). Naopak nejméně vhodná příležitost, tj. nevýznamná příležitost se nachází v pravém dolním kvadrantu a dolním prostředním kvadrantu (I). Pravý horní kvadrant prezentuje atraktivní příležitosti obtížně realizovatelné (G, L) a poslední levý dolní kvadrant nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající jasný úspěch (F).

Tabulka 6 Analýza ohrožení

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
A. Změna krajiny z důvodu výstavby turistické infrastruktury	.			.		
B. Nevýrazná ochrana životního prostředí	.			.		
C. Omezování investic do rozvoje cestovního ruchu v důsledku ekonomické krize	.			.		
D. Stále rostoucí nezaměstnanost	.					.
E. Zvyšování cen	.					.

6.3 Výsledek SWOT analýzy

Závěrečný a přehledný výsledek SWOT analýzy je představen v Tabulce 7. Na základě předešlého rozboru jsou zde znázorněny jednotlivé typy faktorů, které naplňují podstatu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení řešeného území. K silným stránkám Jindřichohradecka patří přírodní potenciál, ať už se jedná o přírodní park Česká Kanada například biosférické rezervace Třeboňsko. Dalším potenciálem je poloha blízkosti rakouských hranic.

Tabulka 7 Výsledná SWOT analýza

Obsah faktorů	Typy faktorů	
Vnitřní	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	1. Historie regionu, historické památky - městské památkové rezervace Jindřichův Hradec, Slavonice, Třeboň (zámky, kostely, kláštery...)	1. Ubytovací zařízení pro větší skupiny v nižších cenových kategoriích
	2. Atraktivita krajiny – přírodní park Česká Kanada, CHKO Třeboňsko, přírodní rezervace, přírodní památky	2. Dopravní obslužnost - rušení autobusových a vlakových spojů
	3. Bohatá nabídka společensko-kulturních akcí i sportovně-rekreačního vyžití (hudební festivaly, Rožmberský rok, akce místního charakteru)	3. Parkovací možnosti - v centrech měst neexistují parkovací domy
	4. Turistické stezky a cyklotrasy - napojenost na národní síť stezek	4. Stravovací služby - chybějící specializované restaurace, jazykové bariéry
	5. Vodstvo - vodácké řeky Lužnice, Nežárka, četná přírodní koupaliště i aquapark v Jindřichově Hradci a bazén	5. Nízká úroveň restaurací na vesnicích
	6. Vynikající dostupnost turistických informačních center - střed města	6. Podnebí - nedostatečná infrastruktura při špatném počasí a zimní turistické sezóně
	7. Spolupráce podnikatelů v cestovním ruchu v rámci "cechu ubytovatelů"	
	8. Technické památky - pevnostní areál Slavonice, 15. poledník v Jindřichově Hradci...	

Vnitřní	Typy faktorů	
	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
	Silné stránky	Slabé stránky
	9. Muzea a galerie - muzeum Jindřichohradecka, Národní muzeum fotografie, Provaznické muzeum, Tkalcovské muzeum, Muzeum cukrovarnictví	
	10. Reliéf - rovinatý až mírně zvlněný nenáročný terén, největší naleziště slatin, rybníkářství	
	11. Klimatické podmínky vhodné pro letní rekreaci	
Vnější	12. Poloha území - příhraniční oblast s Rakouskem, hraniční přechody pro turistiku	
	13. Možnost výletů - zajímavost regionu	
	Příležitosti	Ohrožení
	1. Využití přírodního potenciálu - přítomnost přírodního parku Česká Kanada, třeboňská rybníční soustava	1. Nízká propagace území - konkurence s ostatními oblastmi se stejnou nabídkou
	2. Spolupráce Jindřichohradecka s blízkými rakouskými městy a regiony - využití zkušeností v rámci udržitelného rozvoje venkova	2. Rostoucí podíl jednodenních výletů – především z důvodu zvyšování cen a nezaměstnanosti
	3. Podpora podnikatelských aktivit - úzkokolejky JHMD, využití objektů/pozemků v majetku obcí, pro potřeby cestovního ruchu v návaznosti na vznik nových pracovních příležitostí	3. Změna krajiny z důvodu výstavby turistické infrastruktury, samotný zásah přírody do krajiny - "kůrovec"
	4. Zvýšený zájem o dovolenou v tuzemsku	4. Málo dynamická spolupráce a schopnost reagovat na poptávku turistů ze strany podnikatelů
	5. Rozvoj venkovské turistiky a nabídky pro rodiny s dětmi či školní výlety - neporušená krajina a čisté ovzduší	
	6. Využití dotačních grantů z EU - obnova, rekonstrukce a zpřístupnění historických památek	
	7. Oslovení návštěvníků moderními technologiemi - internet, virtuální prohlídky aj.	

Zdroj: vlastní zpracování

7 NÁVRHY A OPATŘENÍ

7.1 Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Jindřichohradecku

Jindřichohradecko lze charakterizovat především neporušenou přírodou, množstvím zachovalých historických památek a bohatých kulturních nabídek pro návštěvníky. Vzhledem k nenáročnému rázu terénu lze využít území přírodního parku Česka Kanada pro cykloturistiku i pěší turistiku. Ukazuje se, že právě primární potenciál cestovního ruchu je rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje cestovní ruch v této destinaci. Za nevyužitý potenciál v oblasti rozvoje cestovního ruchu je možné pokládat nízkou propagaci Jindřichohradecka jako cílové „regionální“ destinace, absence kanceláře destinačního managementu, kde by cílem měla být snaha tento potenciál v maximální míře využít.

Oblast č. 1: Presentace destinace Jindřichohradecko

Jindřichův Hradec a další obce (Bednářeček, Člunek, Deštná, Horní Radouň, Horní Skrýchov, Hospříz, Jarošov nad Nežárkou, Kostelní Radouň, Lodhéřov, Nová Včelnice, Okrouhlá Radouň, Rodvínov, Roseč, Strážovice, Světce, Velký Ratmírov, Vícemil) jsou členy mikroregionu Jindřichohradecko. Tento mikroregion vznikl v roce 2002, byl založen za účelem rozvoje členských obcí a celého území jako jednotného celku. Z pohledu cestovního ruchu je propagace a prezentace destinace Jindřichohradecko stále na nízké úrovni. Na veletrzích, výstavách či internetu se prezentuje pouze město Jindřichův Hradec popřípadě jeho blízké okolí. Jindřichův Hradec je významnou turistickou destinací především pro domácí turisty, proto by bylo dobré zaměřit se i na zahraniční zájem turistů. Propagace jednotlivých obcí na webových stránkách je převážně v českém, anglickém popř. německém jazyce. Výhodná poloha v blízkosti hranic s Rakouskem a také díky hlavním dopravním tahům spojující jižní Čechy s Jihomoravským krajem je rozvoj cestovního ruchu spojen s podnikáním. Komunikace a kooperace mezi subjekty cestovního ruchu nefunguje na takové úrovni, jakou vyžaduje zde zastoupený potenciál.

Oblast č. 2: Komunikace a kooperace kulturních zařízení na Jindřichohradecku

Možnost aktivní spolupráce nabízí turistické informační centrum v Jindřichově Hradci s majiteli ubytovacích kapacit formou tzv. „Smlouvy o zajištění propagace ubytovacích služeb“. Majitel, který disponuje ubytovacími službami, vyplní dotazník s otázkami typu: co k pronájmu nabízí, zda se jedná o celoroční/sezónní či krátkodobý/dlouhodobý pronájem, velikost a skladbu pokojů, vybavení, služby dostupné v místě, možnost pohybu invalidních osob a samozřejmě orientační cenu. Po zaplacení paušálního poplatku, který činí 300,-Kč na 1 rok, turistické informační centrum zařídí propagaci na internetových stránkách města, poskytne informace o ubytovacím zařízení v tištěných letáčcích města a dále zařídí propagaci na veletrzích a výstavách.

Významnou možností pro rozvoj cestovního ruchu je spolupráce s neziskovými organizacemi. Tkalcovna a tkalcovské muzeum ve Strmilově úzce spolupracuje se Sdružením lidových řemeslníků a výrobců. Toto sdružení zajišťuje tkalcovskému řemeslu možnost prezentace na akcích v České republice i v zahraničí.

V říjnu roku 2008 vznikl přeshraniční projekt s názvem „Kulturní most“, jehož cílem bylo vytvořit podrobnou databázi všech kulturních subjektů v Jihočeském kraji. Občanům, turistům i kulturním zařízením nabízí orientaci ve světě kultury internetový portál www.kulturni-most.cz, s možností vyhledání kulturních akcí, např. na Jindřichohradecku se uskuteční na začátku cyklistické sezóny akce „Na kole Českou Kanadou za její krásou a historií“ s připraveným bohatým kulturním programem.

Oblast č 3: Prezentace technických muzeí na Jindřichohradecku

Různorodost, jedinečnost, unikátnost – takto by se daly charakterizovat muzejní sbírky na Jindřichohradecku, proto se dá tato oblast považovat za přímo ideální turistickou destinaci. Jindřichohradecké muzeum s expozicí „Krýzovy jesličky“, Národní muzeum fotografie v Jindřichově Hradci, Tkalcovské muzeum ve Strmilově, Provaznické a Letecké muzeum v Deštné, Muzeum s expozicí „První kostka cukru na světě“ v Dačicích – všechna tato muzea vypovídají o životě našich předků, jejich zvycích a obyčejích a jsou bezpochyby inspirací pro dobu současnou.

Oblast č. 4: Presentace přírodního parku Česká Kanada

Jedná se o oblast vhodnou pro turistiku šetrnou k životnímu prostředí. Krajina České Kanady je podobná švédské přírodě – hluboké lesy, rybníky, skaliska, ale také vzácné a ohrožené druhy rostlin a živočichů. Najdeme zde značené cyklistické stezky, naučné stezky např. Textilní naučná stezka; Stezka 20. století – jedná se o česko-rakouskou stezku, která mapuje rozvoj regionu; Graselova stezka plná dobrodružných příběhů o tomto lupiči. Velké množství zdejších rybníků je často využíváno k letní rekreaci a rybaření, v zimním období je přírodní park využíván k běžkování. Pobyt je možné strávit na ekofarmách s možností ochutnání bio výrobků, v oblasti se také líbí dětem, které sem jezdí na dětské tábory. K typům na výlet se řadí cyklistický nebo pěší výlet spojený s úzkokolejkou Nová Bystřice – Jindřichův Hradec. Poloha u hranic s Rakouskem dříve neumožňovala rozvoj této oblasti, v současné době je ovšem právě toto bráno jako přínos pro jeho rekreační využití.

Oblast č. 5: Využití finančních zdrojů - obnova památek

V rámci investic do rekonstrukcí historických památek na území Jindřichohradecka je možné využít dotační programy. Ministerstvo kultury České republiky vyhlásilo "Program obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností pro rok 2011". Tento dotační program umožňuje Ministerstvu kultury alokovat finanční prostředky ze státního rozpočtu na zachování a obnovu kulturních památek. Odbor památkové péče Ministerstva kultury nabízí další dotační programy např. „Havarijní program“, „Program péče o vesnické památkové rezervace a zóny a krajinné památkové zóny“. Využití finančních prostředků z Evropské unie v rámci Regionálního operačního programu NUTS II prostřednictvím účelných výzev např. zvýšení kvality ubytovacích kapacit, modernizace turistické infrastruktury.

Oblast č. 6: Zvýšení návštěvnosti – podpora tradic – rybníkářství, projekt „Rožmberský rok“

Významným přínosem pro získání větší návštěvnosti především do měst Jindřichův Hradec a Třeboň bude projekt s názvem „Rožmberský rok“, který probíhá po celý rok 2011 jako vzpomínka na 400 let od úmrtí posledního Rožmberka Petra Voka.

Kulturní zařízení měst a především Jihočeský kraj bude připravovat výstavy, muzejní expozice, divadelní představení a slavnosti ve městech spojených s tímto významným šlechtickým rodem. Tradice v rybníkářství je v Jižních Čechách po staletí, jarní i podzimní výlovy lákají spousty turistů do této lokality České republiky. Proto je stále třeba hledat nové možnosti, jak prodloužit pobyty těchto turistů.

7.2 Opatření ke zlepšení situace

Mezi aktivitu rozvoje Jindřichohradecka jako cílové destinace patří správně nastavený informační systém. Existence webových stránek měst na Jindřichohradecku (www.jh.cz; www.strmilovsko.cz; www.dacice.cz; www.destna.cz) umožňuje turistům, ale i místním obyvatelům nalézt potřebné informace v sekcích jako „turistický servis/informace“ nebo „kam na výlet“. Bohaté turistické nabídky naleznou zájemci o cestovní ruch i na stránkách www.kudyznudy.cz, typy na výlety také nabízí televizní pořad České televize „Toulavá kamera“. Kamera již navštívila místa přírodního parku Česká Kanada a Novobystřicko, expozice muzeí aj. Nedílnou součástí rozvoje nesmí chybět podpora turistických informačních center ze strany měst a obcí.

Komunikace a kooperace mezi kulturními zařízeními na Jindřichohradecku nejlépe představuje město Dešná. Provaznické a Letecké muzeum založili majitelé či zájemci o danou problematiku, v současné době jej má ve správě Městský úřad. Z pohledu cestovního ruchu by bylo dobré například sloučit vstupné, tak by lidé kteří o druhé muzeum příliš zájem nemají, jej přesto navštívili.

Města na Jindřichohradecku využívají finanční zdroje z grantů Evropské unie, jedná se například o Program obnovy venkova, Program podpora živé kultury (hudba, tanec, folklór, filmové festivaly), Podpora tvorby krajiny a podpora biodiverzity, Podpora muzeí a galerií (úprava expozic; záchrana, zachování a restaurování sbírkových předmětů muzeí; propagace muzeí), Program rozvoje malých podnikatelů atd.

Využití kulturních zařízení na Jindřichohradecku v rozvoji cestovního ruchu disponuje ve velké míře unikátností jednotlivých technických památek, muzeí s jejich jedinečnými a často jedinými expozicemi v rámci České republiky. Právě tato skutečnost by měla mít největší význam pro rozvoj cestovního ruchu v tomto území.

7.3 Nový produktový balíček

Na Jindřichohradecku nebyl zatím vytvořen žádný produktový balíček služeb, který by byl nabízen turistům se zaměřením na návštěvu technických muzeí v této destinaci. Využití tohoto balíčku by jednak mělo prodloužit délku pobytu, ale také se seznámit s často jedinečnými a unikátními muzejními expozicemi. Z dotazníkového šetření vyplynuly společné znaky jednotlivých muzeí, kterými jsou např.: otevírací doba dle sezónnosti, akceptovatelná cena vstupného, organizace muzea a samotných prohlídek, zajímavost exponátů. Proto především tyto jmenované skutečnosti byly stěžejními pro tvorbu nového produktu.

Nový produkt s názvem **„Za poznáním unikátních muzejních sbírek na Jindřichohradecku“** obsahuje ubytování a stravování v rekreačním centru Česká Kanada a vstupné do pěti muzejních expozic. Produkt je vytvořen pro vybraný segment návštěvníků, tj. školní pobyty, rodiny s dětmi a individuální turisté. Dopravu si účastníci zajišťují sami (v dostupnosti je možné využít silniční dopravu) s možností využití dostatečného množství cyklostezek. Délka pobytu bude akceptovaná přáním zákazníka, avšak balíček je koncipován nejméně do 3 dnů.

7.3.1 Segmentace

Tento produkt je vhodný pro turisty, kteří vyhledávají aktivní dovolenou spojenou s poznáním a dalším vzděláváním. O životě našich předků, jejich zvycích a obyčejích vypovídají různorodé a velmi často unikátní muzejní sbírky všech muzeí na Jindřichohradecku. Jelikož otevírací doba muzeí podléhá sezónnosti, produkt bude nabízen v měsících duben – září. Potenciální zákazníky jsem rozdělila do tří skupin, tj. skupiny školních zájezdů, rodiny s dětmi a individuální turisté.

K první skupině patří mládež školního věku, tedy žáci druhého stupně základních škol. Předpokladem pro tuto segmentaci je jednak délka trvání školního výletu 3 – 5 dní a také počet účastníků. Pro školní zájezdy se většinou objednávají autobusy s kapacitou 45 míst. U těchto zájezdů bude zaručena poptávka po produktu v jarních měsících a to duben, květen, červen. V měsíci září bude možné balíček nabídnout studentům středních škol, kdy stále častěji probíhají tzv. „seznamovací kurzy“ spojené s týdenním pobytem a návštěvami atraktivit destinace.

V ostatních měsících letní turistické sezóny bude balíček využíván rodiny s dětmi a ostatními individuálními turisty v produktivním věku, kteří tak tráví svou dovolenou.

7.3.2 Základní balíček

Ubytování a stravování

Ubytovací a stravovací služby budou zprostředkovány v areálu Rekreačního centra Česká Kanada. Jedná se o rekreační areál s možností ubytování v penzionu, v bungalovech či v chatkách. Areál obklopují rybníčky, které lze využít ke koupání či rybaření, v blízkých lesích jsou značené stezky jak pro pěší i cyklistické výlety. Ubytování v rámci produktového balíčku „Za poznáním unikátních muzejních sbírek na Jindřichohradecku“ je zajištěno v chatkách se čtyřmi lůžky, které nabízí dostatečný komfort za příznivou cenu. Rekreační areál se nachází v blízkosti obce Kunžak cca 15 km od Jindřichova Hradce. Poloha areálu je ideální z hlediska dostupné vzdálenosti k jednotlivým muzeím. Značené cyklistické stezky nebrání zvolit za dopravní prostředek právě kolo, které je možné si zapůjčit přímo v areálu rekreačního centra. Celková kapacita areálu je 150 lůžek. Cena ubytování v chatě je 100,-Kč/noc/osoba plus ubytovací poplatek městu 12,- Kč/den/osoba.

Stravování bude probíhat formou polopenze (snídaně, večeře) v restauraci, která se nachází v bezprostřední blízkosti chatové osady. Snídaně (od 7:00 do 9:00 hod.) budou probíhat formou švédských stolů, večeře (od 17:00 do 19:00 hod.) bude obsahovat hlavní jídlo s dezertem. Cena polopenze činí 140,-Kč/osoba.

Vybavení rekreačního centra zajišťuje velké množství sportovních aktivit. Jedná se například o fotbalové i volejbalové hřiště, ruské kuželky, stolní fotbal, venkovní trampolínu, tělocvičnu s fitness či zastřešenou pergolu s kamenným grilem. Vedení rekreačního centra nabízí také celosvětovou zábavní hru s názvem „geocashing“, kde pomocí výměny informací v rámci GPS jsou ukryty v přírodě „poklady“.

Návštěva technických muzeí

Návštěva expozic jednotlivých muzeí bude probíhat ve 2 etapách. V první etapě je na programu Provoznické a Letecké muzeum v obci Deštná a prohlídka města Jindřichův Hradec, kdy ve zdejším muzeu Jindřichohradecka je možnost shlédnutí

unikátní expozice „Krýzovy jesličky“. Vstupné do Provaznického i Leteckého muzea činí 20,- Kč pro skupiny a pro individuální turisty 50,- Kč, muzeum Jindřichohradecka pro rok 2011 z důvodu rekonstrukce nastavilo vstupné na 15,- Kč děti a školní výpravy, základní vstupné 30,- Kč.

Ve druhé etapě, tedy druhý den je v rámci produktového balíčku realizována návštěva muzea tkalcovského ve Strmilově a návštěva města Dačice s expozicí „První kostka cukru na světě“. Prohlídka tkalcovského muzea ve Strmilově je spojena s exkurzí po rodinné tkalcovské dílně, cena vstupenky činí 10,- Kč pro skupiny a děti, 15,- Kč pro dospělé. Cena základního vstupného do expozic v muzeu v Dačicích je 30,- Kč a zlevněné vstupné činí 10,- Kč/osoba.

Propagace

Propagace a prodej balíčku bude realizována pomocí nejbližších turistických informačních center v destinaci, tj. v Jindřichově Hradci a v Dačicích pomocí vytištěného letáčku s názvem „Za poznáním unikátních muzejních sbírek na Jindřichohradecku“, letáček bude obsahovat informace o možnosti ubytování, stravování a nabídky jednotlivých expozic, doplněn bude fotografiemi a kontaktní adresou s otevírací dobou. Zaměstnanci a majitelé technických muzeí na Jindřichohradecku budou o tomto produktu informováni, nabídnou doplňkové služby jako například prodej publikací o jedinečnosti svých sbírek, pohledů a turistických známek. Produktový balíček bude prezentován na internetových stránkách. Dále bude důležité zařadit balíček do propagačních materiálů rekreačního areálu Česká Kanada. Rezervace balíčku bude možná pomocí e-mailu či telefonu prostřednictvím již výše zmíněných turistických informačních center, balíček lze zakoupit také přímo v rekreačním areálu. Na začátku druhého pololetí školního roku bude tato nabídka zasílána prostřednictvím e-mailu do škol, kteří projeví zájem o poznání destinace Jindřichohradecka.

Cena

Ceny produktového balíčku jsou znázorněny v Tabulce 8. Ceny jsou koncipovány do rozdílné délky pobytu na tři, pět a sedmi denní pobyty a také pro jednotlivé segmenty turistů.

Tabulka 8 Cena produktového balíčku

Služba	Cena služby	Počet dní pobytu		
		3 dny	5 dní	7 dní
• Ubytování	100,- Kč + 12,- Kč poplatek obci	336,- Kč	560,- Kč	784,- Kč
• Stravování	140,- Kč	420,- Kč	700,- Kč	980,- Kč
Celkem		756,- Kč	1.260,- Kč	1.764,- Kč
• Vstupné - 1. etapa (školní zájezdy)	55,- Kč			
• Vstupné - 2. etapa (školní zájezdy)	20,- Kč			
• Vstupné - 1. etapa (individuální turisté)	130,- Kč			
• Vstupné - 2. etapa (individuální turisté)	45,- Kč			

Zdroj: vlastní šetření

Výsledná cena produktového balíčku je tedy pro školní zájezdy s délkou pobytu 3 dny 831,- Kč/osoba, pobyt v délce 5 dnů 1.335,- Kč/osoba a v týdenním pobytu 1.839,- Kč/osoba. Pro individuální turisty se tato cena mění, pobyt 3 dny za 931,- Kč/osoba, 5 dní za 1.435,- Kč/osoba a pro týdenní pobyt se cena rovná částce 1.939,- Kč/osoba. Balíček pro děti s rodinami nejde jednoznačně kalkulovat, z důvodu neznámého počtu rodiče + děti.

Přínos balíčku pro rozvoj destinace Jindřichohradecko

Zavedení balíčku bude příznivě podporovat rozvoj cestovního ruchu i podnikání. Balíček je koncipován pouze na technická muzea, kdy samotné prohlídky se uskuteční ve dvou dnech. Význam skladby produktového balíčku má snahu přilákat návštěvníky, kteří budou délku svého pobytu prodlužovat. Je zde tedy předpoklad, že Jindřichohradecko již nebude pouze „tranzitní destinace“, ale změní se na „regionální vyhledávanou destinaci“. Za zmínku také stojí kladný přínos ostatním podnikatelům, kdy výdaje návštěvníků budou mít pozitivní působení, např. nákup občerstvení v rámci výletů, nákup upomínkových předmětů a pohlednic, navštívení ostatních atraktivit na Jindřichohradecku.

8 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nabídku a poptávku na Jindřichohradecku. Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení bylo potřeba doplnit skladbu produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. V závěru byly navrženy možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

Teoretická část diplomové práce byla rozdělena do pěti kapitol, ve kterých byla prozkoumána a popsána teorie cestovního ruchu a marketingu. Pomocí odborné literatury byl definován trh cestovního ruchu, destinace, jednotlivé typy cestovního ruchu a samozřejmě kulturní cestovní ruch. Dále se autorka zabývala marketingem a jeho odlišnostmi v odvětví cestovního ruchu. Oblast cestovního ruchu byla aplikována do jednotlivých nástrojů marketingového mixu, teoretické vysvětlení marketingového výzkumu, situační analýzy a následně SWOT analýzy.

Praktická část diplomové práce řeší území Jindřichohradecko. Toto území spadá do turistického regionu a oblasti Jižní Čechy, hranice jeho vymezení je totožná s vymezeným územím okresu Jindřichohradecko. Detailně se diplomová práce zaměřuje na města Jindřichův Hradec, Strmilov, Deštná, Dačice, Slavonice a Třeboň. Přírodní potenciál (přírodní park Česká Kanada, biosférická rezervace Třeboňsko), historický potenciál (jindřichohradecký zámek, zámek Červená Lhota) i kulturní potenciál (Provoznické a Letecké muzeum v Deštné, mezinárodní koncerty hudby, lázeňství) tohoto území vyplynul z provedené situační analýzy, která komplexně vymezila primární i sekundární nabídku, a díky které byly stanoveny možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané destinaci. Pro zvýšení povědomí o této lokalitě by byla přínosná kancelář destinačního managementu, vypracování koncepce nejen pro jednotlivá města v rámci rozvoje cestovního ruchu a podnikání ve službách, ale především pro celek Jindřichohradecko.

Na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v období měsíců červen – srpen a v prosinci roku 2010 byl stanoven profil návštěvníka Jindřichohradecka. Skladba otázek v dotazníku byla zaměřena především na návštěvu technických muzeí

v daném území, otázky směřovaly na motivaci návštěvy, organizaci expozic a splnění očekávání od často unikátních muzejních sbírek.

Syntéza poznatků a informací ze situační analýzy a dotazníkového šetření posloužila ke zpracování SWOT analýzy cestovního ruchu. Sestavené silné stránky bude potřeba využít jako příležitosti (propagace, finanční zdroje) a naopak slabé stránky odstranit, aby byly minimalizovány hrozby (dopravní obslužnost). Z výsledků, ze kterých vyplynuly strategické předpoklady pro další rozvoj, byly navrženy možnosti využití kulturních zařízení v řešeném území. Významným přínosem pro získání větší návštěvnosti především do měst Jindřichův Hradec a Třeboň bude projekt s názvem „Rožmberský rok“, který probíhá po celý rok 2011. Kulturní zařízení měst a především Jihočeský kraj bude připravovat výstavy, muzejní expozice, divadelní představení a slavnosti ve městech spojených s tímto významným šlechtickým rodem. Cíle propagace Jindřichohradecka by měly představovat možnosti, jak zajistit destinaci atraktivitu pro návštěvníky a kvalitní uspokojení jejich potřeb, přání a požadavků. V posledních letech došlo ke zlepšení služeb pro návštěvníky a lepší informovanosti o místních památkách. Za největší problém v dynamickém rozvoji cestovního ruchu v rámci kulturních zařízení lze považovat finanční prostředky. Toto je třeba řešit hlavně pomocí externích zdrojů - financí z Evropské unie. Samozřejmostí je pomoc z dotačních programů v rámci Ministerstva kultury České republiky.

Na Jindřichohradecku nebyl zatím vytvořen žádný balíček služeb v rámci komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu. Proto autorka navrhla produktový balíček, díky kterému by turisté navštívili všechna technická muzea na Jindřichohradecku, a zároveň by mělo dojít k prodloužení pobytu v této destinaci. Balíček základních služeb bude obsahovat ubytování a stravování, které se uskuteční v rekreačním centru Česká Kanada. Motivací k vytvoření produktového balíčku bylo zjištění snahy rodičů o vzdělání svých dětí, proto bude produkt patřit především segmentu rodinám s dětmi školního věku, skupinovým zájezdům školních skupin. Propagace a prodej balíčku bude realizována pomocí turistických informačních center, zaměstnanců všech technických muzeí a jejich internetových stránek. Výsledky balíčku, který autorka pojmenovala „Za poznáním unikátních muzejních sbírek na Jindřichohradecku“ byly aplikovány pomocí marketingového komunikačního mixu.

9 SUMMARY

The aim of the thesis was to analyze the demand and offer in the area of Jindřichův Hradec. On the base of motivation, expectation and chosen cultural facilities investigation it was necessary to complete the selection of products for particular segments of visitors. There were possibilities suggested at the end of the work concerning communication and cooperation among the cultural facilities.

The theoretical part of the thesis was divided into five chapters in which the theory of tourism and marketing were explored and described. The tourist trade was defined with the help of the specific literature, also destinations, particular types of tourism and, of course, cultural tourism. Further, the author dealt with marketing and its differences in the branches of tourism. The area of tourism was applied to particular tools of the marketing mixture, theoretical explanation of marketing research, situational analysis and consequently SWOT analysis.

The practical part of the thesis deals with the area of Jindřichův Hradec. This area belongs to the tourist region and to the area of South Bohemia, the limit of its borders is identical with the bordering of the area of Jindřichův Hradec. The thesis aims to Jindřichův Hradec, Strmilov, Deštná, Dačice, Slavonice and Třeboň. The natural potential (natural park Czech Canada, biospheric reservation Třeboň area), the historical potential (the Jindřichohradecký castle, the Červená Lhota castle) and the cultural potential (the Cordage and Aerial museums in Deštná, international concerts of classical music and spas) of this area came out of the situational analysis which depicted the primary and secondary offer globally. On behalf of that, other possibilities of the further tourism development were set in the area. To increase the awareness of this locality an office of destination management would be contributive as well as working out a conception of the tourism development not only for particular towns in this area, but also for the whole area of Jindřichův Hradec.

On the base of a questionnaire research held from June to August and December 2010 a profile of a visitor of the area of Jindřichův Hradec was set. The nature of the questions was aimed mainly to visiting technical museums in the locality, the questions

dealt with the people's motivation for the visits, the organization of expositions and meeting their expectations about the unique exposed collections.

The synthesis of information gained from the situational analysis and questionnaire research served as a base for creating the SWOT analysis of tourism in the JH area. The strong sides could be possibly used as an opportunity (promotion, financial sources) and the weak sides should be eliminated in order to avoid difficulties (resident traffic). Possibilities of using cultural facilities in the locality were suggested on the base of the results. We see as highly contributonal a project called „Rožmberský rok“. The cultural facilities, mainly the South Bohemian region, are planning to prepare exhibitions, theatre performances and festivities held in the towns where the famous noble family has their origin.

The aim of the Jindřichův Hradec area propagation are possibilities to ensure attractivity of the place for its visitors and also to satisfy their needs. The improvement of services and sight awareness in the area has been remarkable over the last few years. However, the financial means are regarded as the biggest problem in the dynamic development of the region. It is necessary to solve this with the help of external sources, especially the EU funds. Also, some support should be provided by the programmes backed up by the Ministry of Culture of the Czech Republic.

There is nothing like a „service package“ for cooperation and communication of cultural and tourism facilities in the area. Therefore the author suggested such a product package which should be used as a means for tourists to visit all technical museums in the area and which should be also helpful for the people to stay longer in the destination. The basic service package will contain accommodation and boarding in the area Česká Kanada. General parents' effort to educate their children has been a great motivation for creating such a package and therefore the product is mainly aimed to families with children of a school age and to group trips and coach tours. The propagation and distribution of the package will be realized through Information centres in the destination as well as by all employees of the technical museums and on the websites of the companies. The results of the package will be published with the help of marketing communicative mixture. The package has been named „Let's know the unique museum collections in the area of Jindřichův Hradec“ by its author.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] ČERTÍK, M. a kolektiv autorů, *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: BAR&MAN, 2002. ISBN 80-238-6275-8
- [3] FORET, M., Foretová, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207X
- [4] HESKOVÁ, M. a kolektiv, *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-053-7
- [5] HOLEČEK, M. a kol. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2005. ISBN 80-86034-64-X
- [6] HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. 2. vydání. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [7] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-020-9
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing; Strategie a trendy*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [10] JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2747-0
- [11] KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104
- [12] KESNER, L., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D., *Management kulturního cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008
- [13] KESNER, L., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D., *Management kulturního cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008
- [14] KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4

- [15] MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, Vysoká škola ekonomická, fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-443-7
- [16] MALEČEK, J., *Jindřichův Hradec & okolí*, Nakladatelství Orion, 1992. ISBN 80-900287-3-X
- [17] MORRISON, A., M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria publishing, 1989, ISBN 80-85605-90-2
- [18] NOVÁKOVÁ, M. a kol. *Turistický lexikon A-Z; Čechy, Morava, Slezsko*. Nakladatelství Olympia, 2001. ISBN 80-7033-644-7
- [19] ORIEŠKA, J., *Technika služeb cestovního ruchu*. Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9
- [20] PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu; Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [21] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
- [22] PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J., *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vydání. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901-462-5-2
- [23] PLCH, M., *Kam na železnici*, Vydání první, Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2741-4
- [24] PODHORSKÝ, M., *Jihočeský kraj – Jindřichohradecko*, 1. vydání, freytag & berndt, 2005. ISBN 80-7316-180-X
- [25] VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, ISBN 80-239-7256-1

Elektronické zdroje

- [26] CzechTourism. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. [10.01.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>
- [27] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Cestovní ruch v České republice*. [online]. [11.01.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>>

- [28] Typy na výlety [online]. [11.01.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyletnik.cz/turisticke-oblasti/jizni-cechy/ceska-kanada-a-hradecko/>>
- [29] NIPOS. *Kultura České republiky v číslech; Vybrané údaje ze statistických šetření*. [online]. [05.11.2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/kultura-cr-v-cislech-2010.pdf>>
- [30] Český statistický úřad. Vymezení okresu. [online]. [05.11.2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_jh_k_1_1_2008/\\$File/Jind%C5%99ich](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_jh_k_1_1_2008/$File/Jind%C5%99ich)>
- [31] Český statistický úřad. *Charakteristika okresu Jindřichohradecko*. [online]. [15.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_jh>
- [32] Město Jindřichův Hradec. *Česká inspirace*. [online]. [15.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.jh.cz/cz/_organizace/spoluucast/inspirace.html>
- [33] Jindřichohradecko. *Popis regionu*. [online]. [15.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/jindhhrad/jindhrad.asp>
- [34] Jindřichův Hradec. *Historie a současnost*. [online]. [15.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.jh.cz/cz/_mesto/nase_mesto/historie/soucasnost.html>
- [35] Muzeum Jindřichohradecka. [online]. [20.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.mjh.cz/sekce/9-expozice-muzea>>
- [36] Strmilovsko. *Charakteristika města*. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.strmilovsko.cz/pozoruhodnosti.php>>
- [37] Tkalcovna Strmilov. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.tkalcovna.cz/muzeum/muzeum.html>>
- [38] Obec Deštná. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.destna.cz/pages/>>
- [39] Provaznické muzeum. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.provaznickemuzeum.destna.cz/pages/index.php?pg=sect§=4>>
- [40] Letecké muzeum. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.leteckemuzeum.destna.cz/pages/?pg=sect§=3>>
- [41] Město Dačice. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.dacice.cz/mesto-1/soucasnost/>>

- [42] Historie cukrovarnictví. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.cukr-listy.cz/on_line/2010/PDF/190-196.PDF>
- [43] Muzeum Dačice. *Expozice první kostka cukru na světě*. [online]. [25.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.muzeumdacice.cz/page.php?mx=4_expozice&ax=4_dacice-a-prvni-kostka-cukru-na-svete>
- [44] Město Slavonice. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.i.slavonicemesto.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200036&id_u=16424&p1=25039>
- [45] Český statistický úřad. *Kapacity ubytovacích zařízení na Jindřichohradecku*. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.cbudejovice.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_okresech_jihoceskeho_kraje_za_rok_2008>
- [46] Program rozvoje města Jindřichův Hradec. *část II, 1. Rozvoj cestovního ruchu, Městský úřad Jindřichův Hradec, 2003*. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.jh.cz/docs/urad/odbory/rozvoj/program_rozvoje_JH.pdf>
- [47] Turistické informační centrum Jindřichův Hradec. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.jh.cz/cz/_volny_cas/turistika.html>
- [48] Turistické informační středisko Dačice. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.dacice.cz/turisticky-servis/infocentrum/>>
- [49] Turistické informační kancelář Nová Bystřice. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.novabystrice.cz/informacni-stredisko>>
- [50] Turistické informační centrum Třeboň. [online]. [01.03.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.itrebon.cz/cz/iks/iks-detail/cinnost-iks-trebon>>

11 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

11.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Administrativní rozdělení okresu Jindřichův Hradec.....	21
Obrázek 2 Matice závažnost/výkonnost	61
Obrázek 3 Matice závažnost/výkonnost – technická muzea.....	63
Obrázek 4 Matice příležitostí	65
Obrázek 5 Matice ohrožení.....	66

11.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Vybraná ubytovací zařízení na území Jindřichohradecka.....	39
Tabulka 2 Analýza silných a slabých stránek	60
Tabulka 3 Posouzení silných a slabých stránek u technických muzeí	62
Tabulka 4 Slabé a silné stránky – technická muzea.....	63
Tabulka 5 Analýza příležitostí	64
Tabulka 6 Analýza ohrožení	65
Tabulka 7 Výsledná SWOT analýza.....	67
Tabulka 8 Cena produktového balíčku	76

11.3 Seznam grafů

Graf 1 Počet návštěvníků Muzea Jindřichohradecka v letech 2008 - 2010.....	28
Graf 2 Počet návštěvníků Provoznického muzea v letech 2008 - 2010.....	32
Graf 3 Počet návštěvníků Leteckého muzea v letech 2008 - 2010.....	33
Graf 4 Počet návštěvníků Muzea a galerie Dačice v letech 2008 - 2010	35
Graf 5 Důvody proč respondenti muzea navštěvují?.....	48
Graf 6 Název muzea s technickou tematikou na Jindřichohradecku.....	49
Graf 7 Atraktivita muzea	49
Graf 8 Kritéria rozhodování.....	51
Graf 9 Způsob prohlídky	52
Graf 10 Hodnocení celkové expozice	52
Graf 11 S kým navštěvujete muzeum?.....	53
Graf 12 Výše vstupného.....	54
Graf 13 Informační zdroje	55
Graf 14 Pohlaví a věk respondentů	56
Graf 15 Bydliště respondenta.....	56
Graf 16 Důvod návštěvy Jindřichohradecka	57
Graf 17 Délka pobytu na Jindřichohradecku	58

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Fotografie muzeí na Jindřichohradecku

Příloha 3 Fotografie kulturně-historických památek

Příloha 4 Propagační leták Toulky Jindřichohradeckem – Muzea na Jindřichohradecku

Příloha 5 Turistická a cyklistická mapa Jindřichohradecka

PŘÍLOHY

Příloha 1

Dotazník

*Dobrý den, jmenuji se Miloslava Jirků a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Provádím průzkum v rámci své diplomové práce s názvem „**Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí s technickou tematikou na Jindřichohradecku**“.*

Tento dotazník bude jeden z klíčových materiálů pro přípravu mé diplomové práce.

Prosím o vyplnění několika následujících otázek, a to zakřížkováním vždy jedné nejčastější odpovědi.

Tento dotazník je zcela anonymní.

1. Navštívil/a jste někdy muzeum v regionu Jindřichohradecka?

☐ ano

☐ ne

2. Pokud ne, z jakého důvodu?

☐ nezáměr o muzea

☐ vysoká cena vstupného

☐ nízká propagace (neinformovanost)

☐ jiný důvod Jaký?

3. Pokud ano, které muzeum jste již navštívili?

☐ muzeum Jindřichohradecka

☐ Provaznické muzeum (Deštná)

☐ muzeum tkalcovství (Strmilov)

☐ Letecké muzeum (Deštná)

☐ muzeum v Dačicích s expozicí „První kostka cukru na světě“

4. Uveďte, prosím, co Vás na muzeu nejvíce zaujalo?

☐ expozice

☐ personál

☐ prostředí muzea

☐ dostupnost a umístění muzea

5. Jaké si myslíte, že jsou naopak slabé stránky Vámi navštíveného muzea?

.....

6. Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování, zda navštívíte muzeum?

☐ aktuální téma výstavy

☐ doplňkové (interaktivní) prvky

☐ významnost (proslulost) jednotlivých exponátů

☐ vzdělání a zvědavost

7. Při jaké příležitosti muzeum navštěvujete?

- ☐ cíleně (ochoten/ochotna cestovat kvůli výstavě) ☐ pouze v rámci dovolené

8. Spíše Vám vyhovuje:

- ☐ prohlídka s průvodcem ☐ zvukový průvodce
☐ pouze popisky u exponátů ☐ tištěný průvodce

9. Jakou dobu strávíte prohlížením exponátů?

- ☐ 10 – 15 minut ☐ 31 – 60 minut
☐ 16 – 30 minut ☐ déle než 61 minut

10. Podle kterých kritérií hodnotíte celkovou expozici?

- ☐ atmosféra muzea ☐ uspořádání exponátů
☐ významnost jednotlivých exponátů ☐ jiné kritérium

Jaké?

11. Muzeum či výstavu navštěvujete:

- ☐ sám/sama ☐ s rodinou, tj. dětmi, vnoučaty, rodiči
☐ s partnerem/partnerkou ☐ skupina (se školou, turistický zájezd)

12. Jakou výši vstupného jste ochotni akceptovat?

- ☐ do 50,- Kč ☐ od 101 – 200,- Kč
☐ od 51 – 100,- Kč ☐ více než 201,- Kč

13. Z jakých informačních zdrojů se dozvídáte o muzeu či výstavní expozici?

- ☐ turistický průvodce ☐ internet, televize ☐ doporučení od přátel
☐ turistické informační centrum ☐ prospekty a letáčky

14. Pohlaví

- ☐ muž ☐ žena

15. Věk

- ☐ do 25 let ☐ od 36 do 45 let
☐ od 26 do 35 let ☐ od 46 do 60 let
☐ 61 a více let

16. Nejvyšší dosažené vzdělání

- | | |
|---|------------------------------|
| ☐ základní | ☐ SŠ |
| ☐ vyučen/a | ☐ VOŠ |
| ☐ vyučen/a s maturitou | ☐ VŠ |

17. Vaše současná ekonomická aktivita

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ zaměstnanec – státní sektor | ☐ student |
| ☐ zaměstnanec – soukromý sektor | ☐ důchodce |
| ☐ OSVČ | ☐ nezaměstnaný |
| ☐ jinak ekonomicky aktivní | Jak? |

18. Odkud jste? (uved'te kraj)

.....

19. Uved'te důvod návštěvy Jindřichova Hradce (popř. Jindřichohradecka):

- | | |
|--|--|
| ☐ dovolená | ☐ návštěva památek |
| ☐ školní zájezd | ☐ návštěva příbuzných/známých |

20. Délka Vašeho pobytu v Jindřichově Hradci a jeho okolí je...:

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1 den | ☐ týden |
| ☐ 2 – 3 dny | ☐ více než 1 týden |

Děkuji za věnovaný čas a ochotu ke spolupráci.

Příloha 2 – Fotografie muzeí na Jindřichohradecku

Technická muzea

Deštná - Provaznické muzeum



**PROVAZNICKÉ MUZEUM
KARLA KLIKA DEŠTNÁ**



Expozice (jediná v Čechách) představuje historii provaznického řemesla i provaznických rodů. Uvidíte praktické ukázky provaznické výroby na stále funkčních dobových (sto a více let starých) strojích. Zhotovené výrobky je možno i zakoupit.

Muzeum je otevřené od úterý do neděle
červenec a srpen: 09:30 - 16:30
květen, červen, září: 11:00 - 15:30
říjen - duben: dle dohody
Autobusové výpravy na objednávku.

Doba trvání prohlídky s výkladem průvodce:
45 – 60 minut

Telefon: 723 518 377 - Provaznické muzeum
384 384 231 - MěÚ Deštná (řizovatel)

E-mail: provaznickemuzeum@destna.cz

Adresa: Provaznické muzeum, nám. Míru 95
378 25 Deštná

Červená Lhota Deštná Jindřichův Hradec

3 km 15 km

www.provaznickemuzeum.destna.cz

Interiér muzea: pletačka (obr. vlevo), stroj na stáčení a trhačka na zkoušení pevnosti (obr. vpravo)



Zdroj: www.provaznickemuzeum.destna.cz

Deštná - Letecké muzeum



**LETECKÉ MUZEUM
DEŠTNÁ**

Expozice je zaměřena na naše letce na frontách 2. světové války, historii letectví na jihu Čech, uvidíte unikátní originální fragmenty bojových letounů, dobové letecké výstroje a uniformy, předměty a dokumentaci z pozůstalosti válečných letců RAF. V leteckém kině jsou promítány dokumentární filmy s touto tematikou. V pietní místnosti najdete prstě z hrobů našich válečných letců v zahraničí. Autorem expozice je Klub historie letectví J. Hradec

Muzeum je otevřené od úterý do neděle
červenec a srpen: 9:30 - 17:00
květen, červen, září: 11:00 - 17:00
říjen - duben: dle dohody

Telefon: 721 415 581 - Letecké muzeum
384 384 231 - MeÚ Deštná (zřizovatel)
E-mail: leteckemuzeum@destna.cz
Adresa: Letecké muzeum, nám. Miru 61
378 25 Deštná

Červná Lhota 3 km Deštná 15 km Jindřichův Hradec

WWW.LETECKEMUZEUM.DESTNA.CZ

Interiér muzea: unikátní části letounů (obr. vlevo), expozice, pietní místnost (obr. vpravo)



Zdroj: www.leteckemuzeum.destna.cz

Strmilov - tkalcovské muzeum



Zdroj: www.tkalcovna.cz

Dačice - expozice „První kostka cukru na světě“

Pomník: 1. kostka cukru na světě - rok 1843 pan J. K. Rad s manželkou - vynálezce kostky cukru



Vlastní zdroj



Zdroj: www.muzeumdacice.cz

Formy na homole cukru



Zdroj: www.muzeumdacice.cz

Ukázka rafinérie



Zdroj: www.muzeumdacice.cz

Ostatní muzea na Jindřichohradecku

Jindřichův Hradec - Národní muzeum fotografie

Budova muzea - Jezuitská kolej



Vlastní zdroj

Expozice fotografií



Vlastní zdroj

Jindřichův Hradec - muzeum Jindřichohradecka

**Budova muzea Jindřichohradecka na
Balbínově náměstí**



Zdroj: www.mjh.cz

Nádvoří Muzea Jindřichohradecka



Zdroj: www.mjh.cz

Expozice „Krýzovy jesličky



Zdroj: www.mjh.cz

Slavonice - Muzeum čs. opevnění Klášter II

Hlavní expoziční objekt



Kulomet



Protipěchotní překážka



Zdroj: www.slavonice.cz

Příloha 3 – Fotografie kulturně-historických památek

Jindřichův Hradec

Pohled na jindřichohradecký zámek (hrad), rybník Vajgar



Zdroj: www.jh.cz

Úzkokolejka - motorový vlak



Zdroj: www.jhmd.cz

Dačice

Zámek se zámeckým parkem



Zdroj: www.dacice.cz

Slavonice

Pohled na náměstí Míru s historickými domy



Zdroj: www.slavonice-mesto.cz

Další technické památky a typy na výlety na Jindřichohradecku

Zámecký mlýn -
Křižíkova vodní elektrárna



Zdroj: www.jh.cz

Vyznačení 15. poledníku



Zdroj: www.idnes.cz

Rožmberk - třeboňská rybníční
soustava



Zdroj: www.kudyznudu.cz

Třeboňské náměstí



Zdroj: www.mesto-trebon.cz

Zámek Červená Lhota



Zdroj: www.cervenalhota.cz

Příloha 4 – Propagační leták

Toulky Jindřichohradeckem – Muzea na Jindřichohradecku

■ Muzeum is. opemění Klášter II



Nachází se východně od opevnění Klášter I na Novobýstrici. Muzeum představuje dějepisnou práci. K vidění je 9 rekonstruovaných čtverců, z nichž 7 jsou přístupné veřejnosti. V době prohlídky jsou v provozu dělový zámek, artilerie, střílny a výhledy z hradby. Muzeum spolupracuje s památkovou službou zámku 29, jehož pevností bylo v roce 1938 zbudováno v Jindřichohradě. Informace získáte u dělové komory.



■ Muzeum fosilií v Rosci



Můžete se staré kůži prehistorického zvířete, zvaného třetihodní, rýk, nebo i další obrovské unikáty můžete vidět v největším soukromém paleontologickém muzeu v okolí Rosci na Jindřichohradě. Jde o sbíratelskou sbírku Petra a Hany Bleskové z Holančovic, kteří se na Jindřichohradě věnují výzkumu prehistorie.

Jindřichohradecko

Muzeum Jindřichohradecké
Bolíslavská 199, 377 01 Jindřichův Hradec
Tel.: +420 384 363 446, +420 384 363 441
Fax: +420 384 361 574
E-mail: muzeum@mjh.cz
www.mjh.cz

Národní muzeum fotografie
Kozubek 223, 377 01 Jindřichův Hradec
Tel.: +420 384 334 291, +420 384 334 251, +420 771 415 581
E-mail: info@nmf.cz
www.nmf.cz

Letecké muzeum v Dašné
Kozubek 223, 377 01 Jindřichův Hradec
Tel.: +420 384 334 291, +420 384 334 251, +420 771 415 581
E-mail: info@lmuzeum.cz
www.lmuzeum.cz

Provančické muzeum v Dašné
Kozubek 223, 377 01 Jindřichův Hradec
Tel.: +420 384 334 291, +420 384 334 251, +420 384 334 251
E-mail: provancicke@muzeum.cz
www.provancicke.cz

Muzeum is. opemění Klášter II
Tel.: +420 666 132 250, +420 728 043 746
E-mail: info@muzeum.cz

Muzeum fosilií v Rosci
Rosice 3, 378 46 Rosice
Tel.: +420 384 338 906, +420 464 247 365
E-mail: info@fosilie.cz
www.fosilie.cz

Informační středisko Město Jindřichův Hradec
Pereš 13A/3, 377 01 Jindřichův Hradec
Telefon: +420 384 363 546, fax: +420 384 361 583, e-mail: info@jh.cz
www.jh.cz

NEPROJEKČE

Jihočeský kraj

Tento materiál vznikl ze spolupráce Jindřichohradského kraje

Toulky Jindřichohradeckem



Muzea na Jindřichohradecku



Jiří Čechy, Jindřichohradecku nevymínají, jsou pro turisty z hlediska muzejních zajímavostí přímo ideální cílovou destinací. Různorodé a velmi často i unikátní muzejní sbírky nanež vypovídají o životě našich předků, jejich zvyklostech a chybách a jsou bezpochyby inspirací pro élebu současnosti.



■ Muzeum Jindřichohradecké



Muzeum Jindřichohradecké, založené v roce 1882, sídlí od roku 1977 v rekonstruované budově bývalého jezuitského semináře na Bolšinově náměstí. Z bohatých sbírek muzea vyskytl Křepelka jiskřičky - nejvyšší lidový mechanický běhoun na světě, jedinečná kolekce plešivých gatických pleštek a unikátní soubor malovaných ostravských keramiků z barokních dob, dále například Sítí Emu Desnoires. V galerii žijí jsou vystaveny církevní pomůcky, výhledové umění a nábytek.

■ Národní muzeum fotografie



Národní muzeum fotografie sídlí v Jindřichohradě od roku 2002 v objektu bývalé jezuitské koleje, který předal valykovou rekonstrukci. V jejím rámci byly odkryty i unikátní nástropní a nástěnné malby. Muzeum již hostilo celou řadu mezinárodních výstav, seminářů, literárních večerů apod. Výstavní program zahrnuje patnáct domovních a zahraničních autů, díla klasiků i nezapomenutelnou generaci fotografů.

■ Letecké muzeum v Dašné



Expozice představuje 60. letku, která bojovala ze II. sv. války, i mezinárodní a vojenské aviatiky představené na jihu Čech. Hlavním cílem muzea v Dašné je představení letectva v letech 1939-1945, který bojoval na jihu Čech v roce 1945, dále pak expozice ze zahraničních aviatik. Bývalý kinosál je vybaven 12. sportovním i uměleckým letectvem a vojenským tradičním nedávno zrušeného 153. záložního praporek v Jindřichohradě.

■ Provančické muzeum v Dašné



História provančického muzea v Dašné sahá do 70. let 18. století a rovněž je spojena s celkem sedmi generacemi rodu Křepelka. Zakladatelem Provančického muzea v Dašné byl v roce 1798 Josef Křepelka, který v roce 1800 zbudoval 740 expozic, zbudovanou v roce 1800 postavenou tradiční výroby provančického papíru, nádobek a sítí pomocí originálních nástrojů na dobových provančických stojácích.

Zdroj: Turistické informační centrum Jindřichův Hradec

Příloha 5 - Turistická a cyklistická mapa Jindřichohradecka



Zdroj: Turistické informační centrum Jindřichův Hradec