



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Strategický rozvoj cestovního ruchu v obci Římov

Vypracovala: Markéta Valentová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

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

Jméno a příjmení: **Markéta VALENTOVÁ**
Osobní číslo: **E11656**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Strategický rozvoj cestovního ruchu v obci Římov**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Na základě situační analýzy identifikovat potenciál pro rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Návrh strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v obci Římov.

Metodický postup:

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

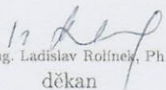
Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika 4. Řešení a výsledky. Diskuse
5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh 8. Přílohy.

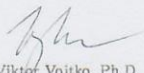
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
HESKOVÁ, M. a KOL. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0445-6.
WOKOUN, R. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Štumpf
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


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

ČESKÁ UNIVERZITA
V BUDĚJOVICÍCH
L.S.
VÝCHOVĚNÍ FAKULTA
BUDĚJOVICKÉ 12 220 00
ČESKÉ BUDĚJOVICE


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Strategický rozvoj cestovního ruchu v obci Římov“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

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

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2014

.....

Markéta Valentová

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Štupfovi za cenné rady, připomínky a pomoc při zpracování.

Děkuji panu Ing. Miroslavu Slintákovi a pracovníkům infocentra za umožnění provedení výzkumu a cenné postřehy.

Mé obrovské díky patří mému manželovi a rodině za trpělivost a podporu.

Obsah

1 Úvod.....	3
1.1 Cíl práce	3
1.2 Pracovní hypotézy	4
2 Literární rešerše	5
2.1 Cestovní ruch.....	5
2.2 Destinace cestovního ruchu.....	6
2.2.1 Vymezení destinace.....	7
2.3 Strategický rozvoj	7
2.3.1 Strategický plán	8
2.4 Destinační management	11
2.5 Marketing v destinaci	11
2.6 Marketingová strategie destinace	12
2.6.1 Marketingový výzkum.....	13
2.6.2 Vize a mise	14
2.6.3 Určení cílů	15
2.6.4 Výběr marketingové strategie.....	15
2.6.5 Marketingový strategický plán	19
3 Metodika	22
4 Analýza současného stavu	23
4.1 Vymezení destinace.....	23
4.1.1 Historie	23
4.2 Přírodní potenciál	25
4.2.1 Reliéf	26
4.2.2 Podnebí	26
4.2.3 Vodstvo.....	26
4.2.4 Ochrana přírody	27

4.3 Kulturně-historický potenciál.....	28
4.3.1 Kulturně-historické památky profánní.....	29
4.3.2 Kulturně-historické památky sakrální	31
4.3.3 Kulturní zařízení	32
4.3.4 Akce.....	32
4.4 Ubytovací a stravovací zařízení	35
4.5 Sportovně-rekreační infrastruktura	39
4.6 Dopravní infrastruktura	40
5 Vlastní výzkum	42
5.1 Kvantitativní výzkum.....	42
5.2 Kvalitativní výzkum.....	53
6 Syntéza výsledků a poznatků	56
6.1 Vyhodnocení výsledků.....	56
6.2 Nejčastější návštěvník dle dotazníkového šetření.....	57
6.3 Vyhodnocení hypotéz.....	57
7 Návrhová část.....	59
7.1 Vize	59
7.2 Cíle	59
7.3 Priority a opatření.....	60
7.2.1 Priorita č. 1: Spolupráce a organizace cestovního ruchu.....	60
7.2.2 Priorita č. 2: Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu	60
7.2.3 Priorita č. 3: Marketing destinace.....	62
8 Závěr	65
I. Summary.....	67
II. Seznam použitých zdrojů	69
III. Seznam tabulek a grafů	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

1 Úvod

Cestování je od nepaměti součástí našich životů. Vývojem doby i cestovní ruch prošel značným rozvojem a stal se fenoménem, který neodmyslitelně patří do aktivit většiny lidí. Ač je cestování produkt zbytný, již si bez něj neumíme svět představit. Modernizace a technický pokrok zasáhly i cestovní ruch, avšak přítomnost lidského faktoru je a zůstane neodmyslitelná.

Cestovní ruch je světovým fenoménem, který každoročně přináší významné množství finančních prostředků. Proto mnoho poskytovatelů služeb touží na něm participovat co nejvíce. Na druhou stranu cestovní ruch má negativní dopad na životní prostředí, ráz krajiny, architekturu a do jisté míry cestovní ruch ovlivňuje životní styl obyvatel.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala obec Římov, ležící 15 km od Českých Budějovic v úchvatné přírodě podhůří Novohradských hor a regionu Pomalší. Obec má obrovský potenciál pro cestovní ruch díky výrazným sakrálním památkám a nedotčené přírodě v okolí řeky Malše. Ač je Římov relativně malá obec, nabízí různorodé atraktivitu i aktivity. Od sakrálních památek a s tím spojených církevních akcí, přes technické památky, přírodní atraktivitu po sportovně-rekreační vyžití jako je koupání nebo cykloturistika.

Římov je vhodnou destinací pro tuto bakalářskou práci, protože nemá strategický plán rozvoje a cestovní ruch zde zatím není prioritou. Jeho velký potenciál, který má i díky poloze v Pomalší, zůstává nevyužit. V této bakalářské práci se snažím na základě získaných primárních a sekundárních dat nastínit cíle, ke kterým by se mohl ubírat strategický rozvoj obce.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě situační analýzy identifikovat potenciál pro rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Dále vytvořit návrh strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v obci Římov.

1.2 Pracovní hypotézy

H1: Hlavním druhem cestovního ruchu v obci je kulturní cestovní ruch.

H2: Nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení je dostatečná.

H3: Nabídka pro sportovně rekreační cestovní ruch je nedostatečná.

H4: Hlavním segmentem destinace jsou návštěvníci 51+.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Vymezením a definicí cestovního ruchu se již zabývalo mnoho autorů a každý z nich jej chápe trochu jinak. Některé definice jsou stručné, některé naopak velmi obsáhlé. Ryglová (2005) uvádí, že cestovní ruch je mnohostranný společensko-ekonomický jev, který je nutno chápat ve dvou polohách. A to z polohy spotřeby, kdy je cestovní ruch brán jako způsob uspokojování lidských potřeb a z polohy podnikatelské příležitosti v různých oborech činnosti a je významnou součástí ekonomiky. Dále tvrdí, že cestovní ruch je disciplína mnohooborová, průřezová a úzce spjatá s fondem volného času.

Hladká (1997) chápe cestovní ruch jako ucelený systém, podsystém národního hospodářství, kdy potřeby účastníků cestovního ruchu uspokojují různé ekonomické a neekonomické činnosti. Dále uvádí, že cestovní ruch je charakterizován dočasným pobytem mimo místo trvalého pobytu za účelem určitých činností nebo za účelem odpočinku.

Hesková (2006) uvádí, že cestovní ruch je společensko-ekonomický fenomén, který představuje pohyb populace z rekreací, poznávání a naplnění snů z dovolené. Dále uvádí, že cestovní ruch je součástí spotřeby a životního stylu obyvatelstva ekonomicky vyspělých zemí. Spolu s obchodem s ropou a automobilový průmyslem se řadí k největším exportním odvětvím. Toto tvrzení potvrzují Foret, Foretová (2001), kteří udávají, že cestovní ruch svou ekonomickou vahou patří na třetí místo a je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících národohospodářských odvětví.

Hornerová a Swarbrooke (2003) definují cestovní ruch o poznání jednodušeji. A to jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa než místa obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Kiráľ'ová (2003) uvádí, že cestovní ruch je jedním z největších průmyslů světa a má vliv na zaměstnanost, HDP, na záchranu kulturních, uměleckých a historických

památek a jako významný fakt uvádí, že cestovní ruch zvyšuje všeobecnou vzdělanost populace.

Goeldner a Ritchie (2009) definují cestovní ruch jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahu a vzájemného působení turistů, dodavatelů, hostitelské vlády, hostitelské komunity a okolního prostředí.

Jakubíková (2009) popisuje cestovní ruch jako rozsáhlý trh, který uspokojuje množství různých potřeb, jsou zde zainteresováni podnikatelé, veřejná i státní správa a je to dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Aby bylo možné statisticky hodnotit cestovní ruch, byla v roce 1991 svolána na kanadské Ottawy mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, kde byla schválena definice: cestovní ruchem se rozumí činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená a hlavní účel je jiný než výdělečná činnost. (Hesková, 2006)

2.2 Destinace cestovního ruchu

Hesková (2006) definuje destinaci jako geografický prostor, který si účastník cestovního ruchu dobrovolně zvolí jako cíl své cesty, místo, které navštíví.

Podle WTO je destinace definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina účastníků volí pro svou návštěvu. Toto je vymezená definice z pohledu zákazníka, které může představovat jak cílové místo, tak produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. (Hesková, 2006)

Királová (2003) uvádí, že destinace cestovního ruchu je přirozený celek, který má pro cestovní ruch jedinečné vlastnosti odlišné od jiné destinace.

Palatková (2006) uvádí, že destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, a ty jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu tohoto místa. Atraktivita destinace jsou podstatou destinace a hlavním motivačním stimulem destinace. Destinace jsou považovány za navzájem si konkurující jednotky, proto jejich rozvoj a prodej musí být řízen.

Jakubíková (2009) uvádí, že destinaci cestovního ruchu lze pokládat za komplexní produkt, který se skládá z dalších produktů a rovněž za kolektivního výrobce.

2.2.1 Vymezení destinace

Palatková (2011) uvádí, že vymezení destinace je možné pomocí těchto přístupů, respektive jejich kombinací:

- Podle administrativních hranic – technicky nejjednodušší, ale z pohledu obchodu nevhodná, protože účastník cestovního ruchu se nezajímá o to, kde jsou hranice kraje.
- Podle soustředění poptávky – vazba mezi vzdáleností a velikostí destinace, vymezení destinace může vypadat jinak na domácím trhu než na zahraničním.
- Podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému – destinace a systémy jejich řízeny mohou být založeny přirozeným vývojem nebo jednostranným rozhodnutím.
- Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu – např. minimální hodnoty počtu příjezdů, přenocování, podle celkové návštěvnosti, kapacity, apod.

2.3 Strategický rozvoj

Jakubíková (2009) uvádí, že strategie určují základní směry, ukazují prostředky a metody, které vedou k naplnění stanovených cílů.

Horáková (2001) pod pojmem strategie rozumí určité schéma postupu, schéma, které ukazuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů.

Hrabánková, Hájek (2002) udávají, že strategické plánování rozvoje destinace je výsledkem spolupráce představitelů destinace. Jeho hlavní přínos je v uvědomění si hlavního smyslu destinace a její funkce. Udává základní směr, kterým by se měla destinace ubírat. Poskytuje návod, jak minimalizovat hrozby a maximalizovat užitek.

Wokoun (2008) uvádí municipální rozvoj a jeho podporu jako dynamizující funkci regionální politiky. Mezi další funkce patří funkce komplexně koordinační, což znamená sladování ekonomických, sociálních a ekologických potřeb s veřejnými zájmy a funkci stabilizační, kdy dochází k odstraňování sociálních a ekonomických nerovnováh.

Wokoun (2008) také dále tvrdí, že při vytváření strategie konkrétního regionu (obce, destinace) je nutné vycházet ze situace v regionu, okrese, kraji a větších územních jednotkách, jakož i z trendů regionálního rozvoje celé České republiky i Evropské Unie. Také je nutné vzít v úvahu principy trvale udržitelného rozvoje a princip ochrany přírodního a kulturního dědictví.

Dle zákona 248/2000 Sb. strategie regionálního rozvoje obsahuje hlavně analýzu současného stavu regionálního rozvoje, charakteristiku silných a slabých stránek, strategické cíle regionálního rozvoje, vymezení státem podporovaných regionů a doporučení dotčeným ústředním správním úřadům a krajům pro zaměření rozvoje odvětví spadajících do jejich působnosti. Dále tento zákon vymezuje strategii regionálního rozvoje jako střednědobý dokument, na období 3 – 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

Kolektiv autorů společnosti Eurovision (2007) definuje strategii jako dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle. Chápu ji i jako prostředek pro dosažení žádoucího výsledku stejně tak jako metodu získání konkurenční výhody.

Vystoupil a kol. (2007) uvádí, že při zpracování strategie je velmi žádoucí, aby nezahrnovala pouze ekonomické vlivy cestovního ruchu, ale též vlivy ekologické a socio-kulturní, které jsou v praxi často opomíjeny.

2.3.1 Strategický plán

Hrabánková, Hájek (2002) chápou strategický plán jako sadu standardních, v praxi ověřených procedur, nástrojů řízení změn, stejně jako proces realizaci a řízení jednotlivých změn v konkrétní destinaci.

Podle kolektivu autorů společnosti Eurovision (2007) je v dlouhodobém horizontu strategický rozvojový dokument základem souvislého rozvoje území, protože jen na základě správného plánování je možné maximálně zužitkovat růstový potenciál. Existence strategického dokumentu značně přispívá ke konkurenceschopnosti regionu, popřípadě destinace cestovního ruchu. Dokument by měl být zpracován ve dvou částech, a to analytické a rozvojové, v nichž by měly být zdůrazněny následující složky:

- Veřejné posouzení závěrů strategie rozvoje regionu
- Analýza silných a slabých stránek
- Analýza socioekonomického rozvoje regionu
- Určení rozvojových priorit
- Zpracování finančního plánu včetně návrhu na obstarání financí
- Optimalizace plánu investic v souladu s očekávanými možnostmi dotací.

Kolektiv autorů Eurovision (2007) uvádí, že strategický rozvojový dokument by měl sloužit jako podklad pro:

- Střednědobé až dlouhodobé plánování rozvoje území
- Zapojování rezidentů a podnikatelů do rozvojových aktivit
- Sestavování rozpočtů
- Práce na tvorbě a úpravách územního plánu
- Posuzování regionálních a neregionálních plánů a programů z hlediska jejich využitelnosti pro rozvoj destinace
- Aktivní marketing
- Zodpovědný vstup veřejných subjektů do podnikání
- Účast v různých sdruženích a svazcích.

Tito autoři (Eurovision, 2007) dále tvrdí, že hlavním úkolem strategického plánu je nalézt odpovědi na tyto otázky:

- Jakých cílů chce destinace dlouhodobě dosáhnout?
- Jaké nástroje a zdroje by měla k dosažení těchto cílů použít?
- Jakým způsobem má být dosaženo vytyčených cílů?

Pro zpracování strategického plánu rozvoje destinace zpracovali následující postup:

1. Vize – je to dlouhodobá záležitost a její naplňování je stálým procesem, proto nemusí být uvedena v měřitelných ukazatelích, ale je třeba stanovit časový limit z důvodu vyhodnocování.
2. Strategické rozvojové cíle – rozdělují vizi do kratších konkrétních úseků, které jsou měřitelné. Je u nich nutné stanovit vhodný střednědobý interval, aby bylo možné je po uplynutí této doby vyhodnotit a popřípadě aktualizovat vzhledem ke stanovené vizi.
3. Priority – strategické rozvojové oblasti jsou dílčí části strategie, ve kterých má být dosaženo určitých změn.
4. Opatření – jsou jednotlivé kroky, které je nutné provést k dosažení cílů. Opatření jsou časově ohraničena, avšak by se měla prolínat s následujícími etapami z důvodu návaznosti k dosažení vize.
5. Akční plán – je krátkodobý dokument, který umožňuje přesné dosažení naplánovaných aktivit a kroků.

Strategický dokument by měl obsahovat tři základní části, a to analytickou, strategickou, implementační.

Vystoupil a kol. (2007) považují strategický dokument za strategii, jež pomáhá uceleně organizovat a řídit změny v daném území. Dokument popisuje silné a slabé stránky určité oblasti, vymezuje základní priority oblasti, což jsou komplexní výroky, vybrané a seřazené podle významu. Dokument dále definuje cíle rozvoje, a to jako stav, kterého má být dosaženo. Uvádí opatření k naplnění cílů.

2.4 Destinační management

Hesková (2006) uvádí, že management destinací je proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek, který je většinou řízen samostatnou organizační jednotkou. Tyto jednotky jsou organizovány, buď ve věcné rovině tzn. na lokální či regionální úrovni nebo v prostorové rovině tzn. funkční turistické regiony, marketingové turistické regiony, apod.

Tatáž autorka management destinací popisuje jako strategii rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu. V managementu destinací je značně vysoká spolupráce a kooperace mezi jednotlivými subjekty, které se na řízení destinace podílí. Mezi základní otázky, které destinační management řeší, patří: rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí, vytyčení ekonomických cílů, angažování v sociálně-kulturní sféře a organizování vnitřní a vnější komunikace. (Hesková, 2006)

Királová (2003) uvádí, že součástí managementu destinace je:

- návštěvnický management, tj. usměrňování toku návštěvníků a jejich chování,
- model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území při zachování udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- spektrum rekreačních příležitostí, ty zahrnují lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Palatková (2006) popisuje management destinace jako řízení marketingových aktivit spolu s řízením všech vnitřních aktivit uvnitř destinace.

2.5 Marketing v destinaci

Királová (2003) uvádí, že je podnikatelské filozofie, která vychází z podmínek na trhu a prolíná se všemi činnostmi podnikatelského subjektu a znamená, že subjekt ví co, kde, kdy, komu a v jakém množství nabízet.

„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkovi a pro řízení vztahů se zákazníky s cílem zisku pro firmu a akcionáře“. (Americká asociace marketingu In. Palatková, 2011, s.19)

Palatková (2011) jmenuje osm znaků, podle nichž lze charakterizovat marketing v destinaci:

- uspokojení přání a potřeb zákazníka
- plynulý proces nikoli jednorázový
- sled dílčích kroků
- myšlenka marketingu musí být přijata každým v dané destinaci
- budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány, nutno provádět
- marketingový výzkum
- množství příležitostí ke spolupráci díky vzájemné provázanosti odvětví
- orientace na zisk
- ovlivňování společnosti

Jakubíková (2009) definuje marketing destinace jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.

Podle Palatkové (2006) marketing destinace představuje významný nástroj, pomocí kterého může destinace pronikat na mezinárodní a domácí trh na regionální, lokální i národní úrovni. Propojuje se na strategické, taktické i administrativní rovině.

„Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku“. (Királ'ová, 2003, s. 28)

2.6 Marketingová strategie destinace

Palatková (2006) uvádí, že marketingové řízení destinace je snaha o společné dosažení určitého cíle, měly by se na něm podílet všechny zainteresované subjekty v destinaci. Propojuje marketing a management destinace.

2.6.1 Marketingový výzkum

Palatková (2011) označuje marketingový výzkum jako činnosti, které systematicky sbírají, třídí, zpracovávají a interpretují data o makroprostředí vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílených trhů apod. V destinaci lze vymezit několik typů výzkumů a to: kvantitativní, kvalitativní, primární a sekundární. Marketingový výzkum se skládá z formulace problému, sestavení plánu, stanovení metody a nástrojů, výběr reprezentativního vzorku a sběr dat, interpretace a vyhodnocení. Dále uvádí, že k plánování a realizaci marketingové strategie slouží různé analytické nástroje, např. SWOT analýza, PEST analýza, analýza okolí, tržních příležitostí a hrozeb, analýza vnitřního prostředí destinace, Porterova analýza pěti sil, životní cyklus destinace, benchmarking, strategická a taktická gap analýza, Ansoffovo schéma vytváření poptávky, Bostonská matice, finanční analýza, metody BSC, VRIO, SPACE.

Jakubíková (2009) uvádí, že v případě vzniku nových firem je nutné provést analýzu trhu, která studuje potenciální poptávku a analýzu podnikatelských příležitostí, která studuje potřeby celkových investic k rozběhnutí firmy a jejich návratnost. Dále uvádí, že pro stávající firmy je vhodné provést situační analýzu. Situační analýza obsahuje rozbor aktuální marketingové situace a to analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Obsah situační analýzy pak popisuje jako 5C:

- company – analýza vnitřního podnikového prostředí
- collaborators – spolupracovníci
- customers – zákazníci
- competitors – konkurence
- climate/context – makroekonomické faktory.

K nejkompexnějším analýzám patří analýza SWOT. Jejím cílem je zjistit, kde jsou slabá a silná místa strategie destinace a jak je schopná se vyrovnat se změnami dějícími se v prostředí. Analýza SWOT obsahu analýzu:

- Silných stránek – to je to, co přináší výhody zákazníkům i firmě, například zdroje, schopnosti a dovednosti. Vytvářejí silnou pozici na trhu a určují konkurenční výhody.

- Slabých stránek – to co destinace nedělá dobře a kde zaostává za konkurencí.
- Příležitostí – skutečnosti, které by mohly zvýšit poptávku a přinést nové úspěchy.
- Hrozby – skutečnosti, které by mohly snížit poptávku nebo vyvolat nespokojenost zákazníků.

2.6.2 Vize a mise

Kiráľ'ová (2003) tvrdí že, mise je jednotná filozofie, která je daná předem a je charakteristikou hlavního zaměření destinace. Při vyjasnění obsahu mise by měly být zodpovězeny tyto otázky:

- Co je naším úkolem v destinaci?
- Co by mělo být naším úkolem?
- Kdo jsou naši nejdůležitější zákazníci?

Dle Palatkové (2011) mise destinace vymezuje smysl existence destinace. Mise je založena na konkurenčních výhodách, zdrojích, historii a na politice cestovního ruchu v destinaci.

Jakubíková (2009), že vize jsou ideály a priority destinace, obraz úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot, které jsou spojeny s cíly a plány destinace. Vize zodpovídá otázky: Jak bude vypadat destinace v budoucnosti? Jaká bude její organizační struktura a produkty? Kdo budou její návštěvníci? Misi popisuje jako základní funkci firmy, které má čtyři dimenze a to: segmenty, potřeby, trhy a produkty.

Foret, Foretová (2001) uvádí, že pro zajištění prosperity destinace musí být formulovány společné vize a mise, které budou spojovat všechny partnery, pro které se stane jejich plnění prioritou.

2.6.3 Určení cílů

Királová (2003) uvádí, že musí být stanoveny jak dlouhodobé tak krátkodobé cíle na základě zformulované mise. Cíle musí být motivační a reálné, aby bylo možné určit, co se musí udělat, vybrat nejefektivnější strategii, spolupracovat s jednotlivými subjekty, stanovit standardy na vyhodnocování výsledků a vyhodnocovat výsledky. Dlouhodobé cíle se používají např. při vytváření image, zvyšování podílu na trhu. Jsou to cíle, které se nevztahují k určitému časovému období. Krátkodobé cíle se vztahují k určitému období, jsou orientovány na výsledky a umožňují splnění dlouhodobých cílů.

Palatková (2011) uvádí, že destinace vždy sleduje více cílů najednou a to z důvodu množství subjektů v destinaci, které mají odlišné zájmy. Cíle by měli být hierarchicky uspořádány a neměly by si vzájemně odporovat. Takovými cíly mohou být:

- Cíle ekonomické, které zahrnují například nárůst podílu na trhu.
- Cíle komunikační, to je třeba zlepšení image.
- Cíle společenské, například snížení nezaměstnanosti v regionu.

Palatková (2011) dále uvádí, že je nutné stanovit tzv. SMART cíle destinace, což znamená, že cíle by měly být přesné, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Pro splnění cílů musí existovat tzv. „pět M“ a to pracovní síly, financování, vybavení, čas a výrobní faktory.

Jakubíková (2009) uvádí, že marketingové cíle jsou konkrétní úkoly a záměry, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou v určitém časovém období splněny. Cíle destinačního managementu by měly zahrnovat cíl trvale udržitelného rozvoje, zájmy všech subjektů, návštěvníků, obyvatel, atd. důležité je cíle vyhodnocovat kvůli zpětné vazbě. Cíle se vyhodnotí na základě žádoucnosti, tzn. vyřazování méně atraktivních cílů, na základě proveditelnosti, operativnosti a podpory.

2.6.4 Výběr marketingové strategie

Királová (2003) uvádí, že podstatou marketingové strategie je nalezení možnosti na trhu, která by dosáhla zisku, za pomoci jakých aktivit a s použitím jakých nástrojů. Pro fungování strategie je nutné také sestavit marketingový plán, stanovit marketingový mix

pro konkrétní segment a určit způsob kontroly kvůli zpětné vazbě. Může být zvolena strategie intenzivního růstu a to:

- Strategie pronikání trhu, která se snaží o rozšíření produktu na stávajících trzích.
- Strategie rozvoje trhu, která hledá nové trhy.
- Strategie rozvoje produktu, která vytváří nové služby na stávajících trzích.
- Diverzifikační strategie, kdy se vytváří nové produkty pro nové trhy.

Další možnou strategií je strategie integračního růstu, která má charakter

- Zpětné integrace, tzn. spojení s dodavatelem.
- Horizontální integrace, spojení s konkurentem.
- Integrace vpřed, tj. navázání integračního vztahu např. s cestovní kanceláří

Pokud je za cíl zvoleno získání nebo udržení se na trhu, může být zvolena obranná strategie a to:

- Strategie rozšiřování trhu
- Strategie zvyšování poptávky
- Strategie udržení dominantního postavení

Pokud destinace nemá dominantní postavení, jako v předešlém případě a je tzv. „druhá nejlepší“ na trhu může zvolit útočnou strategii, konkrétně:

- Strategii za účelem dosažení vyššího podílu na trhu tzn., že má konkurenční výhodu na trhu.
- Strategie spolupráce destinace s jinými destinacemi, většinou s těmi nejbližšími za účelem spolupráce proti konkurenci.
- Strategie ovládnutí trhů malých destinací, kdy slabším konkurentům přetahuje klientelu za účelem dosažení dominantního postavení.

Strategii specializace je vhodné použít u destinací s malým podílem na trhu. Destinace se zaměří na vybrané segmenty a bude jim poskytovat jedinečný produkt.

Pokud destinace nemá konkurenční výhodu, může zvolit strategii napodobení konkurence nebo strategii doplňkové destinace.

Strategiemi na zlepšení prodejnosti produktu jsou strategie „push“ a „pull“. Strategie pull je využívána při zavádění nové nabídky na trh. Strategie push je využíváno zprostředkovatelů na přenos informací k zákazníkovi a akcí na podporu prodeje.

Jako další jsou uvedeny od stejné autorky Királ'ové (2003) cenové strategie, jejichž implikace závisí na životním cyklu destinace. Při vstupu na trh může být použita:

- Strategie „smetanové ceny“, kdy je cena několikanásobně vyšší než cena ostatních produktů na trhu.
- Strategie rychlého průniku na trh, kdy je produkt nabízen za podstatně nižší cenu než produkt konkurence.
- Strategie balíčku, kdy nabízený balíček má výhodnější cenu než zakoupení jednotlivých produktů.

V průběhu životního cyklu může být použita:

- Strategie diskriminačního oceňování, což je cenové zvýhodnění např. u určitých segmentů.
- Strategie psychologické ceny, tzn. že cena je upravena tak, aby vypadala nižší, například použití koncové číslovky 9.
- Strategie geografické ceny.

Mezi cenové strategie patří také strategie garantovaných cen, což znamená poskytnutí balíčku určitého standardu, pokud balíček není k dispozici má zákazník právo na balíček ve stejné nebo vyšší kvalitě. Při vstupu na zahraniční trhy může být aplikována strategie exportu, jejíž podstatou je zahraniční obchodní zastoupení.

Kotler (2001) rozděluje strategie podobně a to na čtyři typy:

- Strategie vládce trhu, kdy velký konkurent vede ostatní v otázkách změn cen, zavádění nových produktů, apod.
- Strategie vyzyvatele, kdy druhý nejsilnější konkurent má snahu o zvýšení podílu.

- Strategie následovatele, druhý největší konkurent se snaží o udržení své pozice.
- Strategie výklenkáře, což je zanedbatelný konkurent, kterého ostatní neberou na vědomí.

Palatková (2011) dodává, že volba vhodné strategie destinace závisí na pozici firmy na trhu, na tom v jaké fázi životního cyklu se destinace nachází, na faktorech vnějšího prostředí, zejména ekonomických, politických a legislativních, dále závisí na faktorech vnitřního prostředí a na vztazích mezi segmenty a tzv. supersegmenty co do nákladů a efektivnosti v časovém horizontu. A doplňuje Porterovy generické strategie, které vycházejí ze situační analýzy destinace založené na analýze okolí, SWOT analýze a Porterově analýze pěti sil. Podle rozsahu konkurence a konkurenční výhody rozeznáváme:

- Nákladová priorita či strategie vedoucího postavení v nákladech, která spočívá v nejnižší ceně a vysokém tržního podílu destinace.
- Strategie diferenciaci což je odlišení se od konkurence např. stylem, kvalitou, technologiemi, apod.
- Niková strategie je typická pro nízkou konkurenci a vysoké náklady.

Dále Palatková (2011) doplňuje strategii značky tzv. branding. Strategie značky se skládá ze zpracování hodnotové proklamace a budování značky. Budování značky znamená vizuální zpracování logotypu a jména značky destinace, rozpracování asociací a příslibů a řízení kontaktů s klienty.

Hesková (2006) popisuje brand-značku jako vizuální nástroj, jež je prvním kontaktem návštěvníka, destinace a produktů v destinaci. Správně navržená značka je snadno zapamatovatelná a kladně vnímaná. Značky jsou součástí promotion destinace, slouží jako navigační bod v produktech destinace a šetří čas hostů, protože se díky nim rychleji orientují.

Marketingové strategie podle Jakubíkové (2009) určují směr ke splnění cílů. Určují prostředky a metody, pomocí kterých bude cílů dosaženo.

2.6.5 Marketingový strategický plán

„Marketingový plán definuje stav, který má být dosažen a specifikuje kroky k jeho dosažení. Sestavení marketingového plánu je finančně i časově náročný proces a vyžaduje analytické, diagnostické, vizionářské a strategické schopnosti. Implementace plánu pak předpokládá citlivé řízení lidí, protože jeho úspěšné splnění závisí na zainteresovanosti lidí, kteří se na jeho sestavování obvykle nepodílejí. (Királová, 2003, s.83).

Marketingový plán musí být vždy flexibilní, to uvádí Királová (2003). Dále rozčleňuje marketingový plán na **část úvodní**, kde je stanoveno, proč a jak byl plán sestaven a uvádí výsledky zpracovaných analýz a zvolenou strategii. **Realizační část** obsahuje plán, kde jsou specifikovány činnosti nutné pro aktivizaci marketingového mixu, časový harmonogram plnění, odpovědnosti, stanoveny rozpočty, určeny způsoby hodnocení plnění plánu. Důležitým krokem je seznámení místních občanů s plánem, následné informování o plnění a poděkování těm, kteří se na realizaci plánu aktivně podíleli.

Palatková (2011) označuje marketingové plány a plánování za administrativní marketing.

Foret, Foretová (2001) chápou marketingový plán jako nástroj realizace strategie, jako nástroj další cesty podnikání, jako nástroj lepšího získávání, zapojování a využívání dostupných zdrojů, a zapojuje pracovníky do dění v organizaci.

Kotler (2000) popisuje schopnost vypracovávat a realizovat správné marketingové plány též pojmem administrativní marketing.

Dle Kotlera (2000) by měl marketingový plán být jednoduchý a výstižný. Marketingový plán by měl obsahovat situační analýzu, marketingové záměry a cíle, marketingovou strategii, plán marketingových opatření a kontrolní nástroje marketingu.

Palatková (2011) definuje marketingový plán destinace jako nástroj marketingového řízení. Bývá většinou zpracovaný písemně. Plán stanovuje časově a prostorově vymezené cíle, způsob, zdroje, kompetence, zodpovědnost a způsob kontroly a měření úspěšnosti plnění plánu. Marketingový plán plní tyto základní funkce:

- Řídící a kontrolní funkci, která kontrolují úkoly a stanovené cíle
- Rozpočtovou funkci
- Programovou funkci, což je seznam schválených marketingových aktivit.
- Koordinační funkce
- Kontrolní a hodnotící funkce

Struktura marketingového plánu

Většina destinací se při zpracování marketingového plánu drží určité struktury. Například Palatková (2011) jí rozděluje následovně:

1. **Prováděcí shrnutí**, což je formulace vize a mise, formulace hlavního zaměření plánu pro informování subjektů v destinaci.
2. **Situační analýza** obsahuje informace o vývoji trhu (příjezdy, přenocování, segment), o produktu destinace (objem prodeje, cenová úroveň), o situaci v konkurenčních destinacích, o distribučních cestách, o situaci v komunikačním mixu (vyhodnocení přínosů jednotlivých částí komunikačního mixu, vyhodnocení strategie značky), o situaci v makroprostředí a vnitřním prostředí, rozbor příležitostí a sporných otázek (přehled hlavních problémů, kterým destinace musí čelit a přehled hlavních předpokladů marketingového plánu).
3. **Stanovení záměrů a cílů jako tzv. SMART cílů.**
4. **Marketingová strategie** s ohledem na segmentaci, umístování, identifikaci tržních příležitostí a životní cyklus destinace.
5. **Akční programy a marketingový mix.**
6. **Stanovení rozpočtu marketingového plánu.**
7. **Kontrola, hodnocení a měření marketingového plánu.** Kontrolou se rozumí srovnání dosažených a stanovených cílů a přijetí opatření v nutných případech.

Kontrolní proces zahrnuje měření, hodnocení a monitorování. Komplexní metodou hodnocení je tzv. marketingový audit.

Jakubíková (2009) doplňuje, že marketingový plán má funkci jako prostředek komunikace, prostředek delegování pravomoci, prostředek koordinace a prostředek alokace.

3 Metodika

V první části byly zpracovány sekundární zdroje. Po studiu odborné literatury na téma cestovního ruchu, marketingu a managementu byla vypracována literární rešerše. Byly použity literární zdroje českých i zahraničních autorů.

Další částí práce bylo provedení analýzy současného stavu, kde byly zhodnoceny a identifikovány předpoklady destinace pro cestovní ruch a jeho možný další rozvoj.

Primární data byla získána kvantitativním a kvalitativním šetřením.

Kvantitativní část výzkumu proběhla pomocí dotazníkového šetření v obci Římov. Dotazníky byly umístěny v turistickém informačním centru. Dotazníkové šetření probíhalo v období červenec až září 2013. Respondenty byly návštěvníci turistického informačního centra. Dotazník byl sestaven z 20 otázek, otevřených, polootevřených i uzavřených. Na pěti respondentech byla provedena pilotáž. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 139 dotazovaných. Všechny dotazníky byly vyplněny správným způsobem a byly zařazeny do dalšího zpracování. Data byla zpracována a dále vyhodnocena pomocí Microsoft Office Excel 2007. Jednotlivé otázky byly rozpracovány do grafů a tabulek a interpretovány pomocí komentářů.

Pro kvalitativní šetření byl vybrán odborník z praxe. Výzkum probíhal formou rozhovoru v březnu 2014. Zvolenému odborníkovi byly kladeny otevřené otázky. Cílem tohoto výzkumu bylo zanalyzovat nabídku cestovního ruchu ve vybrané destinaci.

Dále byla vypracována analýza současného stavu sloužící k identifikování potenciálu cestovního ruchu v destinaci.

Následuje syntéza výsledků a poznatků. Zde jsou shrnuty závěry vyplývající ze získaných dat, vyhodnocené hypotézy a stanovený profil návštěvníka.

Poslední návrhová část definuje vizi, cíle, priority a opatření. Zde byla dále navržena opatření vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

4 Analýza současného stavu

4.1 Vymezení destinace

Malebná obec Římov je významné poutní místo v jižních Čechách. Římov je místem tradičního osídlení typického pro tuto konkrétní oblast, jsou zde dochované významné církevní památky i památky venkovské architektury patrné hlavně na zemědělských usedlostech. Obec je součástí rekreační oblasti při řece Malši, která tvoří celkový ráz krajiny. Leží v českobudějovické aglomeraci, přibližně 15 km jižně od Českých Budějovic a 16 km severovýchodně od Českého Krumlova. Obec má 811 obyvatel, skládá se ze šesti částí, a to Římov, Dolní Stropnice, Dolní Vesce, Horní Vesce, Branišovice a Kladiny. Průměrná nadmořská výška obce dosahuje 480 m.n.m.

4.1.1 Historie

Území dnešní obce Římov bylo osídleno již v 8. století, což dokládají nálezy keramiky na ostrohu řeky Malše. Toto slovanské sídliště je nejstarším známým opevněným sídlištěm v jižních Čechách. Osada s původním názvem Hřimov existovala od 13. století. Název byl odvozen od jakéhosi Hřima, spekuluje se, že to mohl být původní majitel zdejšího dvora nebo osoba pověřená vrchností k organizaci založení nové vesnice. Název Římov se používá až od 15. století, a to kvůli snazší výslovnosti. Nejstarší písemná zmínka o Římově pochází z roku 1395, konkrétně jde o zmínku o Mikšíkovi z Hřimova. Ten roku 1401 prodává část vesnice pánům z Hlavatec a dochází tak k rozdělení na Dolní a Horní Římov. Majitelé Dolního Říмова Vilém z Hlavatec a následně jeho syn Vilém Kozák z Hlavatec dali vybudovat opevněnou tvrz na místě dnešního záměčku. Dolní Římov byl v držení pánů z Hlavatec až do roku 1541. Někdy kolem roku 1553 byl založen při zdejší tvrzi pivovar. Chmel pro jeho výrobu se pěstoval přímo na příkrých svazích k Malši. Pivo se zde vařilo ještě přibližně 300 let. Do stejného období se též datuje založení římovského mlýna. V letech 1618-1620 se majitel panství připojil ke stavovskému povstání. Po porážce mu byl majetek zkonfiskován, tak jako ostatním účastníkům. Obec Římov a Hamr připadli královské komoře. Císař Ferdinand II. je na čtyři roky zastavil a následně prodal držiteli krumlovského panství Oldřichu

Eggenbergovi. Ten záhy daruje panství jezuitské koleji, jejíž stopadesátileté působení zde přináší zásadní změny. Z nepříliš známé osady se stává významné poutní místo.

Kolem poloviny 17. století se Římov dotkla vlna zakládání nových poutních míst, křížových cest a Loreta. Podle římovské pamětní knihy měl na založení poutního místa největší podíl Jan Gurre, jezuitský bratr a lékárník. Tomu se podle legendy zjevil Ježíš s Pannou Marií a pověřili ho stavbou Lorety i křížové cesty. Loreta byla s velkou slávou vysvěcena v srpnu roku 1658 a od té doby se sem konaly pravidelné pouti. Společně s Loretou také vznikaly okolní ambity a následně pak křížová cesta. Zdroje uvádí, že každoročně se sem vypravilo 40 000 poutníků. Pro potřeby tak velkého počtu věřících se vedle Lorety postavil kostel sv. Ducha, který byl vysvěcen r. 1697. Jezuité působili nejen v oblasti církevní. V roce 1660 založili školu, roku 1680 zřídili jez na Malši, za finanční podpory rodu Eggenberků upravili místní tvrz, opravili rybníky, dvůr Hamr, v roce 1686 postavili pod Římovem vodní pilu a v roce 1699 pro blaho poutníků nechali vystavět novou kamennou hospodu. V majetku jezuitského řádu zůstal až do roku 1773, kdy byl tento řád zrušen. Obec připadla státu a spravoval ji Studijní fond, tedy státní úředníci. Následně se obce významně dotkly Josefské reformy, a to v podobě zákazu poutí. Od roku 1801 byl Římov majetkem kupeckých rodin. Významným majitelem byl Josef Spatzierer, který poskytl prostory záměčku Františku Antonínu Gerstnerovi. Ten si zde zřídil v letech 1824-1825 projekční kancelář při stavbě koněspřežky. Spatierer se snažil přesvědčit Gerstnera, aby trasu koněspřežky vedl přes Římov, avšak výrazný spád k řece to neumožnil. Samostatnou politickou obcí je Římov od roku 1850, kdy proběhly první volby. Na sklonku 19. století dostal Římov svou nejvýraznější dominantu a to zvonici s jehlanovitou střechou.

První světová válka se obce dotkala minimálně. Při válečných rekvizicích byly zabaveny všechny zvony mimo jediného, který se tehdejšímu faráři podařilo zakopat na farní zahradě spolu s dalšími cennostmi. V období první republiky byl v obci znatelný odklon od katolické církve a projevil se tím, že v roce 1921 vznikla Církev československá. Poklesem zájmu o církev klesl také zájem o poutě. Znovu začaly nabývat slávy až po roce 1926. Už tenkrát se kromě poutě církevní konala i pouť ve smyslu kolotočů a jiných atrakcí, k nimž neodmyslitelně patří množství dřevěných stánků. Zde se

dalo zakoupit všechno od svatých obrázků, přes cukrovinky, až po látky nebo boty. Dřevěné stánky stávaly na návsi i mimo pouti až do roku 1977.

Ve 30. letech 20. století se rozmohl fenomén letních bytů. Za rekreací do Říмова přijížděli vážení obyvatelé z Českých Budějovic, ale i z Prahy. Modernizace v období první republiky se nevyhnula ani Římovu. V roce 1927 si soukromý obchodník zřídil autobusovou dopravu a zanedlouho sem pomocí autobusů mířily davy věřících. V předvečer svatováclavských oslav roku 1929 se pouliční lampy rozsvítily pomocí elektrické energie, a tak pravděpodobně vznikla tradice rozsvěcování svíček v římovských oknech večer před svátkem Svatého Václava.

Boje druhé světové války se samotného Říмова příliš nedotkly. Volby do Ústavodárného Národního shromáždění v roce 1946 vyhráli Komunisté. Významnou událostí byla pro obyvatele i pro ráz krajiny stavba přehradní nádrže, která by měla přivádět pitnou vodu do Českých Budějovic. Stavba trvala od roku 1974 do roku 1978. Dělení obce na Horní a Dolní bylo zrušeno roku 1993 a vznikla správní jednotka s názvem Římov. Koncem roku 1992 vznikl „Svazek měst a obcí regionu Pomalší“ jehož je obec součástí. (Kovář, 1998)

4.2 Přírodní potenciál

Hodnoty krajinářsko-přírodní jsou zde zvýšené, protože obec patří do oblasti Doudlebska, do regionu Pomalší a do Novohradského podhůří. Přírodní krajinný ráz na území obce udává rozptýlená zeleň podél cest, kolem rybníků a vodních toků. Významnými interakčními prvky jsou porosty na mezích, kamenicích a podél cest. Při úpravě porostu na území Krajinné památkové zóny je nutné postupovat v souladu s oblastní památkovou péčí. Zeleň podél vodních toků a vodních ploch je součástí ekologické stability území a podléhá speciálnímu plánu péče. (Zdroj: Územní plán obce Římov, 2002)

Římov patří do regionu, a tím pádem i do Českokrumlovské bioregionu. Následující analýza přírodních předpokladů se tak bude týkat celého tohoto regionu.

4.2.1 Reliéf

Českokrumlovský bioregion svou rozlohou zabírá východní část geomorfologického celku Šumavské podhůří a celek Novohradské podhůří, kam patří právě Římov. V rámci jižních Čech se jedná o region s vysokou biodiverzitou. Část tohoto regionu je tvořena vyšší vrchovinou na krystalických břidlicích s pruhy vápenců a hadců a menšími masivy žul. Další část je tvořena údolími, například údolím řeky Vltavy. Průměrná výška regionu je 460 – 900 m. n. m. Údolí řeky Malše má místy kaňonovitý ráz se skalními útvary. Lesní porosty v nižších polohách jsou převážně smrkové a borové. Na odlesněných plochách převažují pole a značně jsou též zastoupeny meliorované louky a pastviny. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 24. 3. 2014)

4.2.2 Podnebí

Podnebí je mírně teplé, s menšími srážkami než například na Šumavě. V nižších polohách srážky dosahují maximálně 700 mm. Na návětrných stranách Novohradských hor dosahují až 800 mm. Srážky mají kontinentální chod, v České republice jsou na tomto místě nejvyšší po Českobudějovické pánvi. Zvláštností jsou zde föhnové situace. Což je suchý, teplý, padavý vítr, který se vyskytuje při přechodu vzduchu přes orografické překážky. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 24. 3. 2014)

4.2.3 Vodstvo

Povodí řeky Malše, též odedávna zvané Pomalší, je osídleno již od 8. století. Přílehlé okolí řeky nabízí místy ještě nedotčenou přírodu, je lákavá též pro cyklovýlety a pobyt v klidném prostředí. Přímo v Římově je řeka lákadlem pro letní turistiku, zejména koupání.

Řeka **Malše** pramení u hory Viehberg u rakouského města Sandl pod jménem Maltsch. V úseku přibližně 22 km tvoří státní hranici České republiky s Rakouskem a na území Čech vtéká u města Dolní Dvořiště. Přítoky tvoří řeka Tichá, Kamenice, Černá a Stropnice. Od Rychnova nad Malší až po České Budějovice se táhne modrá turistická značka. V Českých Budějovicích se řeka vlévá do Vltavy. Tok řeky Malše byl zásadní

hlavně v době budování Českých Budějovic a sloužil k plavení dřeva. Dřevo se po Malši plavilo ještě v 1. polovině 20. století. Plavily se vory z klád a polenové dřevo. Vory mívaly délku 150 – 200 metrů a jejich plavba končila v Budějovicích, kde se převazovaly na širší a po Vltavě se plavily až do Prahy. Když byla hladina řeky dostatečně vysoká, konalo se tzv. „polání“, neboli plavení polen. V obci Plav byla polena zadržována železnými vraty tzv. rechlemi. Dál do Budějovic bylo puštěno pouze tolik dřeva, kolik stačili zpracovat na tzv. „Halcpalce“ u velkého jezu. Staré rechle se v Plavu dochovaly dodnes. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 24. 3. 2014)

Řeka ***Stropnice*** pramení v Novohradských horách. Její 54 km dlouhý tok napájí řadu rybníků. Významným a často navštěvovaným místem na řece je Terčino údolí u Nových Hradů. Na Stropnici byla v roce 1989 vybudována nádrž Humenice, sloužící k rekreačním účelům. Řeka je pravým přítokem Malše a vlévá se do ní u obce Dolní Stropnice, která je součástí Římovu. (Zdroj: Infoglobe [online], cit. 24. 3. 2014)

Územím obce Římov protéká dvojice potoků - Lomský a Římovský. Rybníků se zde nachází jen málo. Většina z nich je malá a bezejmenná, známý je jen Nový či Římovský rybník.

4.2.4 Ochrana přírody

Mikroregion Pomalší zahrnuje města a obce, jejich katastrální územní se rozkládá v povodí řeky Malše a to v okresech České Budějovice a Český Krumlov. Mikroregion vznikl na základě vzniku Svazku měst a obcí regionu Pomalší, což je dobrovolné sdružení, které vzniklo v roce 1993. Cílem a předmětem sdružení je řešení dopadů na hospodaření obcí a jejich obyvatel v souvislosti s řekou Malší v těchto oblastech: ochrana životního prostředí a ochrana přírody, likvidace a ukládání tuhých domovních odpadů, zásobování vodou, odvádění a čištění odpadních vod, zemědělské prvovýroby, lesního hospodářství, přecházení na ekologická paliva, podpory cestovního ruchu v oblasti, propagace regionu v médiích, školství, sociální péče, kultura a zdravotnictví. Svazek tvoří 23 měst a obcí a sídlo sdružení se nachází v Římově. Svazek měst a obcí Pomalší uzavřel v roce 2003 dohodu o spolupráci s regionem Waldviertler Kernland, která má prohloubit vzájemné vztahy a kontakty. Spolupráce závisí na oboustranné výměně zkušeností,

informací a pomoci. Účastníci podporují spolupráci v oblasti společensko-kulturní a sportovní. Například výstavy, koncerty, vystoupení folklórních souborů, propagace cestovního ruchu prezentace partnerské strany v médiích, obecní či spolkové slavnosti, aktivity škol, oslavy církevních svátků či sportovní utkání. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 24. 3. 2014)

Na územní obce se nachází celkem osm **památných stromů** (lípa velkolistá, lípy malolisté, ořešák, duby letní), z nichž nejvýznamnější je památná lípa Jana Gurreho, která v roce 2008 vyhrála anketu Strom roku. Strom, který stojí v areálu kostela je nejstarším a nejmohutnějším stromem na Českobudějovicku. Lípa velkolistá je stará přibližně 600 let, kmen je zcela dutý a další růst je možný díky vnitřnímu kořenu, který vede vnitřkem stromu. Lípa je zapsaná též v Guinessově knize rekordů. V roce 1996 se do dutiny stromů vměstnalo 51 osob.

4.3 Kulturně-historický potenciál

Část území obce tvoří Krajinná památková zóna Římovsko, která byla prohlášena vyhláškou Ministerstva kultury č.208/1996 Sb. z 1. července 1996 o prohlášení území vybraných částí krajinných celků za památkové zóny.

Památky zapsané ve státním seznamu nemovitých kulturních památek podléhají státní památkové ochraně. Vyhláška udává, že musí být zachovány, nesmí být poškozovány, ani jinak znehodnocovány. V katastru obce Římov na tento seznam patří následující objekty:

- Areál zámku čp. 1 Dolní Římov
- Měšťanský dům čp. 2 Dolní Římov
- Soubor kostela Sv. Ducha a Santa Casa (kaple, ambity)
- Křížová cesta – 25 zastavení
- Mezník při zdi chodby v zámku z r. 1679
- Kamenná boží muka při silnici k Pašínovicům
- Venkovská usedlost v čp. 23 Římov

- Silniční most přes Malši směrem k Dolní Stropnici
- Vyvýšené opevněné sídliště-hradiště, Branišovice, na ostrohu proti Římovu, archeologické pozůstatky. (Zdroj: Územní plán obce Římov, 2002)

V obci se nacházejí další zajímavé stavby, které nejsou na seznamu památek, avšak i jim by se měla věnovat zvýšená péče a ochrana, zvláště při začleňování do nových urbanistických členění. Příkladem může být:

- Kaple v Horním Římově při cestě do Kamenného Újezdu
- Dvě kamenná tradicionalistická boží muka z 19. století se skosenými rohy
- Sloup se sochou sv. Jana Nepomuckého na náměstí z roku 1729
- Pomník padlým se sochou Madony z r. 1919
- Bývalá sýpka Dolní Stropnice čp. 61
- Kaple na návsi a kaplička u okraje Kladin
- Kaple v Branišovicích. (Zdroj: Územní plán obce Římov, 2002)

4.3.1 Kulturně-historické památky profánní

Zámek

Zámek je jednopatrová, dvoukřídlová budova. Jižní část zámku měla v minulosti otevřené arkády. K zámku patří přilehlé hospodářské objekty a zámecká zahrada. Na místě dnešního zámku stávala tvrz již v 15. století. Nechali ji vystavět páni z Hlavatec. Ochranu tvrze zajišťoval příkrý sráz k Malši a příkop z druhé strany. V 17. století bylo nutné upravit komnaty pro potřeby poutníků z lepší společnosti například z rodu Eggenbergů. Jezuité zahájili stavbu za finančního přispění Jana Kristiana z Eggenbergu v roce 1671. Hotov byl po 14 letech. V roce 1691 přibyla 21 metrů vysoká věž s cibulovitou bání a plechovou korouhvičkou. Koncem 17. století byla věž osazena hodinami, které odbíjely až do 20. let 20. století. V letech 1824-1825 sloužil zámek jako projekční kancelář inženýra F. A. Gerstnerovi, který zde projektoval koněspřežnou dráhu České Budějovice – Linec. Na další úpravy čekal zámek do konce 19. století, kdy ho nový majitel Emil Lorenc převzal v dezolátním stavu. V roce 1949 byl zámek zestátněn.

V roce 1992 byl zámek v rámci restitucí navrácen dědicům původních majitelů, rodině Dykově. Dříve v zámku fungoval penzion a restaurace. Dnes je zámek veřejnosti nepřístupný. (Kovář, 1998)

Přehrada

Vybudování přehradní nádrže, zásobárny pitné vody pro České Budějovice, se začalo řešit v 70. letech 20. století. Od roku 1963 probíhaly geologické výzkumy v údolí řeky Malše. Nejvhodnějším místem se ukázalo být údolí u Říмова. Přípravné práce v letech 1973-1974 obnášely kácení lesních porostů a odstřel bloků. Oficiálně byla stavba zahájena 24. dubna 1974 a trvala 4 roky. Dílo za přibližně 300 milionů korun bylo dokončeno 13. července 1978, kdy začalo jeho napouštění. (Kovář, 1998)

Hráz je kamenitá sypaná, dosahuje výšky 47,5 metrů a délky 290 metrů. Délka vzdutí dosahuje 13 km, zátopové plocha je 210 ha a celkový objem 33,8 milionu m³. Pro pitné účely je možné odebírat vodu z různých výšek. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 26. 3. 2014)

Most

Na místě dnešního kamenného mostu, stával most dřevěný, který byl významnou částí silnice spojující Třeboň a Holkov – stanici koněspřežné dráhy. Původní most byl v roce 1852 nahrazen novým, též dřevěným, ale s kamennými pilíři. Nový most se do špatného technického stavu dostal velmi brzy, a proto se v roce 1869 započalo se stavbou mostu kamenného se třemi oblouky. Do začátku 20. století se zde vybíralo mýto. Dnes je tato technická památka volně přístupná. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 26. 3. 2014)

Hradiště Branišovice

Slovanské hradiště v Branišovicích se datuje už do 8. století. Jeho pozůstatky nalezneme na ostrohu nad řekou Malší, která zajišťovala společně s Branišovickým potokem hradišti ochranu. Dnes jsou patrné pouze valy, které oddělovaly první předhradí, druhé předhradí a Akropoli. Toto nejstarší známé slovanské hradiště v jižních Čechách je dnes návštěvníkům volně přístupné. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 26. 3. 2014)

4.3.2 Kulturně-historické památky sakrální

Kostel sv. Ducha s Loretou

Podle legendy měl na založení loretánské kaple největší podíl jezuitský bratr Jan Gurre. K tomu ve snu promluvil Kristus provázený Pannou Marií a pověřil jej postavením loretánské kaple a křížové cesty. Loreta je napodobenina domku, ve kterém počala Panna Marie z Ducha svatého. Listinou ze dne 20. července 1648 byla stavba povolena a od tohoto data se v pozdějších dobách odvozují oslavy jubileí poutního místa. Vysvěcení kaple proběhlo 12. srpna 1658. V Loretě byl pohřben v roce 1680 Jan Gurre. V konečné fázi stavby Lorety se začalo se stavbou ambitů. V roce 1672 byl vystavěn kostel sv. Ducha, vysvěcen byl v roce 1697. Na konci 19. století byla stavbou zvonice dokončena výstavba poutního komplexu. (Zdroj: Kovář 1998)

Kostel s Loretou je možné navštívit v letní sezóně červenec – srpen, pravidelně od 10:30, 13:00, 15:00 hodin. V měsíci červnu jen po telefonické domluvě na tel.: 723 064 946. Vstupné činí 50,-Kč, studenti 20,-Kč a děti zdarma. Prohlídky se konají při minimálním počtu 5 zájemců. (Zdroj: Římskokatolická farnost Římov [online], cit. 4. 4. 2014)

Křížová cesta

Na dokončení loretánské kaple a ambitů navázala stavba Křížové cesty. Duchovním otcem stavby se stal páter Alex, který podle legendy čerpal inspiraci přímo v Jeruzalémě, kde zaměřil polohu a vzdálenosti zastavení. Tato legenda je nepravděpodobná, protože zjištěné informace šlo dohledat v tištěných průvodcích pro poutníky. Podle jiných zdrojů je křížová cesta inspirována podobnou stavbou ve Štýrsku nebo italském Varallu. Stavba probíhala od roku 1658 až do první čtvrtiny 18. století. Jako první byl postaven Boží hrob, dnes poslední zastavení. O dva roky později přibyla Olivetská hora, Setkání Krista s Pannou Marií a kaple U Šimona. V roce 1661 byl postaven Cedron a kaple zobrazující snímání Krista z kříže. V té době cesta tvořila ucelený okruh, protože byla vydána publikace v češtině i němčině. Některá nedokončená zastavení byla prozatímně postavena ze dřeva. V dalších letech byly postaveny zbývající stavby. Zastavení mají různé architektonické styly, jsou to malé kapličky i rozsáhlé

stavby a dokonce i brány či samostatně stojící sochy. Dotvářejí je sochy, kulisy nebo nástěnné malby, která zobrazují biblické výjevy. (Zdroj: Kovář, 1998)

Dnes má Pašijová cesta 25 zastavení a měří 4,6 kilometru. Cesta je volně přístupná a udržovaná. Obejít trasu s jen 50 metrovým převýšením trvá přibližně 2-3 hodiny, je vhodná pro cykloturistiku, ale i pro pěší turistiku s dětmi.

4.3.3 Kulturní zařízení

Muzeum Roubenka

Muzeum Roubenka je soukromé muzeum funkčních modelů vláčků. Expozice připomíná slávu koněspřežné dráhy a působení F. A. Gerstnera v obci. Muzeum se nachází v původní roubené budově z roku 1610, která je jednou z nejstarších v obci.

Muzeum je přístupné v sezóně červenec-srpen o víkendech v 10:00-12:00, 13:00-16:00. Mimo sezónu je možná prohlídka na objednávku. (Zdroj: Pomalší [online], cit. 26. 3. 2014)

Galerie

Galerie se nachází v prostorách infocentra v budově obecního úřadu. Výstavy se obměňují každé tři týdny a možnost vystavovat zde dostávají umělci místní i přespolní, známí a začínající. Vystavené obrazy, fotografie, či jiná díla jsou prodejné. Prohlídka galerie je možná v otevíracích hodinách infocentra a je zdarma.

V restauraci Malše je sál, který je možné pronajmout si pro soukromé účely. Dalším kulturním zařízením je bývalé kino, kde je výjimečně možné zhlédnout soukromá pomítání či ochotnické divadlo. V obou zmíněných zařízeních se pravidelně konají plesy.

4.3.4 Akce

Kulturní a společenské

Masopust – stále živá tradice. První zmínky o Masopustu pocházejí ze 13. století. Se vznikem pracovního týdne se masopustní oslavy přesunuly na víkend před masopustním úterkem. Datum masopustu je každý rok jiné, je to pohyblivý svátek,

protože se váže k Velikonocím. Lze ho vypočítat tak, že se v kalendáři vyhledá úplněk po prvním jarním dnu, následující pátek začínají Velikonoce. Od pondělka tohoto týdne se odečte 40 dní a dostáváme tak datum Popeleční středy, kdy končí masopust a začíná půst. Kvůli rozlehlosti obce chodí v jedné části koleda slaměná a ve druhé květovaná. O masopustním úterý se každoročně v místním sále restaurace Malše koná „Římovské masopustní outery“ – zábava v maskách.

Letní festival regionu Pomalší – Akce se koná v nedalekém městě Velešín. Vznikla v roce 2013. Při této akci prezentují obce regionu Pomalší své atraktivy. Účast vystavovatelů je dobrovolná, a přesto se prvního ročníku zúčastnila většina obcí mikroregionu. Festival je určen jak rezidentům, tak návštěvníkům, kteří mají jedinečnou možnost načerpat zde inspiraci k výletu.

Jarmark lidové tvořivosti – akce pořádaná kulturní komisí 2x ročně k příležitosti velikonočních a vánočních svátků. Vystavuje se zde tvorba místních občanů od šperků přes háčkové a pletené výrobky po tematické suché vazby květin.

Kuličkyjída, drakiáda, dětský den – akce pro děti se spoustou soutěží a opékáním chlebového těsta.

Každoročně se v osadách Říмова pořádají další kulturní akce, mezi které patří: pálení čarodějnic a stavění májů, plesy, setkání důchodců, setkání rodáků, martinské slavnosti, rozsvícení svíček v předvečer svátku svatého Václava, Zpívání u vánočního stromu, apod.

Církevní

Římov je významné poutní místo, o čem svědčí množství církevních akcí. V kostele svatého Ducha se denně mimo úterý konají pravidelné mše a každou neděli se od 8:30 hodin slouží Mše svatá. Návštěvníky velmi oblíbené jsou hlavní poutě, při kterých se kvůli velkému počtu návštěvníků slouží bohoslužby pod širým nebem před kostelem.

Hlavní poutě pro rok 2014:

- Jarní pout' - 4. května
- Letní pout' – 6. července

- Podzimní pout' – 14. září

Tradiční akcí jsou hojně navštěvované „Zpívané římovské pašije“. Průvod se schází před kostelem a za zpěvu duchovních písní se prochází Křížová cesta. V roce 2014 je tato akce naplánována na 13. dubna, 18. dubna a 26. června.

Mezi další církevní akce patří pravidelné Mariánské modlení, Mariánská pobožnost Fatimský den, Mariánské večeradlo. (Římskokatolická farnost Římov [online], cit. 28. 3. 2014)

Tabulka 1: Akce

Kulturní a společenské akce	
Masopust	Pohyblivé datum, řídí se dle Velikonoc (únor – březen)
Letní festival Pomalší	Červen
Jarmark lidové tvořivosti	Před Velikonocemi a před Vánocemi
KuličkyJáda	Květen
Den dětí	Červen
Drakiáda	Říjen
Církevní akce	Rok 2014
Jarní pout'	4. května
Letní pout'	6. července
Podzimní pout'	14. září
Mariánské modlení velikonoční	27. dubna
Mariánské modlení letní	20. července
Mariánské modlení svatováclavské	5. října
Zpívané pašije	13. dubna, 18. dubna, 26. června
Fatimský den	Každý 13. den v měsíci

Mariánské večeřadlo	Každou 1. sobotu v měsíci
---------------------	---------------------------

(Zdroj: Římskokatolická církev Římov [online], cit. 24. 3. 2014; vlastní zpracování)

4.4 Ubytovací a stravovací zařízení

Ubytovací a stravovací zařízení v obci jsou pro turisty kapacitně nevyhovující, proto v této části analýzy jsou zhodnocena i zařízení v místních částech obce a blízkém okolí.

Restaurace a penzion Malše

Restaurace a penzion Malše se nachází na Náměstí Jana Gurreho. Restauraci s kapacitou 100 míst tvoří dvě místnosti, kuřácká část a nekuřácký salónek, který je možné pronajímat k soukromým oslavám. V letních měsících je součástí restaurace venkovní zahrádka přímo na náměstí. Restaurace nabízí minutková a hotová jídla, vegetariánská i dětská jídla, speciality na vnitřním i venkovním grilu. Cena poledního menu je 55,- Kč. Hosté mohou využít wifi připojení, televizi, kulečnický stůl, stolní fotbal a nejmenší hosté ocení dětský koutek. Součástí objektu je společenský sál, který lze využít ke svatebním hostinám či jiným soukromým akcím. Na přání lze zajistit hudební produkci. (Zdroj: Pobyt.net [online], cit. 27. 3. 2014)

Penzion Malše disponuje čtyřmi pokoji se společným sociálním zařízením. Celková kapacita je 15 osob. Cena za osobu a noc je 250 Kč.

Restaurace Modrý džbán

Restaurace se nachází na Náměstí Jana Gurreho. Kapacita je 40 osob. V letních měsících je k dispozici zahrádka ve dvoře. Restaurace nabízí teplá i studená jídla české kuchyně. Během letní sezóny kuchyně funguje celý den, mimo sezónu podávají pouze obědy. Hosté zde mohou využít stolní fotbal.

Turistická ubytovna TJ SOKOL Římov

Ubytovna se nachází u fotbalového hřiště v blízkosti centra obce. Skládá se ze dvou budov, má kapacitu 120 lůžek ve 20 pokojích. Sociální zařízení je společné. K dispozici je kuchyňka s lednicí a herny a klubovny s televizí. Ubytovna je vhodná

zejména pro školy v přírodě a sportovní soustředění. Ubytovat se zde mohou i skupiny či jednotlivci. Cena za osobu činí 140 – 210 Kč v letní sezóně. Kvůli původnímu vybavení je ubytovna vhodná zejména pro méně náročné hosty. (TJ Sokol Římov [online], cit. 4. 4. 2014)

Tábořiště Hamr

Tábořiště Hamr leží na řece Malši přibližně 2 kilometry od centra Římov. Tábořiště umožňuje ubytování ve stanech či vlastních karavanech, pro které byly v nedávné době zhotoveny nové přípojky. Částečně zrekonstruované sociální zařízení disponuje sprchami s teplou vodou. Stánek s občerstvením nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje, pochutiny a některá teplá jídla. Dále je zde možné zakoupit základní hygienické potřeby. Tábořiště je vhodné zejména pro milovníky koupání. Na řece Malši byl vybudován jez, který udržuje hloubku kolem 170 cm, vhodnou pro koupání. Ceník ubytování pro rok 2014 je za 1 noc následující:

- Dospělí 25 Kč
- Děti 6 – 15 let, studenti 15 Kč
- Stan 25 – 35 Kč (podle velikosti)
- Automobil 20 Kč
- Obytný přívěs, karavan 40 Kč (+ 50 Kč elektrická přípojka)

(Obec Římov [online], cit. 4. 4. 2014)

Penzion Grünfeld

V místní části Branišovice, přibližně 3 kilometry od centra Římov stojí penzion Grünfeld. Stavení s uzavřeným dvorem nabízí svým hostům venkovní posezení v pergole, venkovní krb, zahradu s pískovištěm pro děti, bazén či společenskou místnost. Ubytování je možné ve 2 – 3 lůžkových pokojích se sociálním zařízením a koupelnou. Cena za dospělou osobu je 360 Kč/noc, dítě 3 – 15 let 180 Kč/noc, dítě do 3 let zdarma. (Penzion Grünfeld [online], cit. 4. 4. 2014)

Hostinec Dolní Stropnice

Hostinec v místní části Dolní Stropnice je nekuřácký a disponuje kapacitou 30 míst. Otevřeno je pouze v odpoledních hodinách. Slouží především místním obyvatelům a chatařům, ale často se zde zastavují i projíždějící cyklisté, kteří využívají příjemnou venkovní zahrádku. Hostinec nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje. Hostinec nabízí pouze studené pokrmy. Teplé pokrmy jsou v nabídce pouze výjimečně. Součástí budovy je sál pro pořádání plesů, svatebních hostin či soukromých oslav. Na přání je možné zajistit hudební produkci. Hostům je k dispozici stolní tenis.

Další možností pro ubytování je pronájem soukromé chaty. Chaty jsou k dispozici jak v obci Římov, tak v místních částech například v Dolní Stropnici. Cena ubytování se v letní sezóně pohybuje přibližně 8.500 Kč za týden, cena za víkend je 2000 - 3.000 Kč včetně režijních nákladů. (E-chalupy.cz [online], cit. 4. 4. 2014)

Ubytování v okolí

Penzion Libra

Penzion se nachází v nedalekém Holkově. Od centra Říмова přibližně 3 kilometry. Penzion nabízí ubytování ve čtyřech 2 – 3 lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Cena za osobu a noc činí 500 Kč.

Součástí penzionu je restaurace. Stylově zařízená restaurace nabízí speciality české kuchyně. Kapacita je 35 míst. (Penzion Libra [online], cit. 5. 4. 2014)

Penzion U koňské dráhy

Penzion leží na Holkově, přibližně 3 kilometry od Říмова. Penzion nabízí ubytování ve 2 – 3 lůžkových pokojích ve staročeské usedlosti. Dále nabízí možnost parkování v uzavřeném objektu nebo možnost postavení stanu. Pro návštěvníky je připraven letní parket s víkendovými hudebními programy od června do září. Součástí penzionu je restaurace s českou kuchyní. (U koňské dráhy [online], cit. 5. 4. 2014)

Penzion Kolo

Penzion leží v obci Prostřední Svínice, 4 kilometry od Říмова. Ubytování je v pěti 3 lůžkových pokojích a jednom dvoupokojovém apartmánu s kuchyňkou, obývacím a jídelním koutem. Jeden pokoj je zřízen pro bezbariérový přístup. Pokoje jsou s vlastním

sociálním zařízením a možností připojení k internetu. Cena lůžka včetně snídaně je 500 Kč. (Penzion Kolo [online], cit. 5. 4. 2014)

Restaurace a penzion Bartochov

Staročeská stylová restaurace a penzion leží 5 kilometrů od Říмова. Penzion nabízí jedenáct 2 – 4 lůžkových pokojů s možností přistýlky s vlastním sociálním zázemím. Cena ubytování je 400 Kč za osobu a noc bez snídaně. Nebo 500 Kč za osobu a noc se snídaní. Hostům je k dispozici wifi připojení.

Restaurace se skládá z místnosti s kapacitou 50 míst, z venkovní zahrádky a z loveckého salónku s kapacitou 25 míst. Kuchyně nabízí sortiment českých jídel či zvěřiny. Prostory restaurace jsou vhodné pro pořádání svatebních hostin, rautů či soukromých oslav.

Součástí penzionu je areál pro 3D lukostřelbu a půjčovna vybavení. (Penzion Bartochov [online], cit. 5. 4. 2014)

Hotel Klor

Anglický stylový hotel leží v meandru řeky Malše v obci Doudleby přibližně 5 kilometrů od Říмова. Tříhvězdičkový hotel nabízí ubytování ve 12 pokojích zařízených v anglickém stylu. Pokoje jsou 1 – 4 lůžkové s vlastním sociálním zařízením, wifi připojením a barevným televizorem. Penzion poskytuje také ubytování v jednom apartmánu.

Ceník pro rok 2014 (ceny jsou uvedené za pokoj a noc):

- Jednolůžkový 790 Kč
- Dvoulůžkový 1190 Kč
- Třilůžkový 1590 Kč
- Čtyřlůžkový 1890 Kč
- Přistýlka 250 Kč

Hostům je k dispozici restaurace, hotelový bazén, dětské hřiště a parkoviště. (Hotel Klor [online], cit. 5. 4. 2014)

4.5 Sportovně-rekreační infrastruktura

Tato část analýzy se zaměřuje na outdoorové aktivity. Možnost indoorových aktivit se v obci nenachází.

V obci je možnost pronájmu volejbalového hřiště, které leží u jezu na řece Malši. Dvě antuková hřiště ležící na kraji obce jsou vhodná pro tenis či nohejbal. Lze je též za poplatek pronajmout. V zimních měsících je v provozu zimní stadion pod širým nebem.

Možnost koupání a slunění nabízí jez na řece Malši a přilehlá louka. V sezóně zde funguje kiosek s občerstvením. Další možnost koupání je pod římovskou přehradou, ale ta je spíše pro otužilce, protože spodní voda vypouštěná z přehrady je velice studená. Toto místo také velmi nebezpečné kvůli spodním proudům. Oblíbené místo pro koupání, vhodné i pro děti je v areálu tábořiště Hamr. Je zde vytvořený jez, který udržuje vodní hladinu vhodnou pro dospělé i děti. Pro děti je zde skluzavka. Prostor pod jezem díky nízké hladině mohou využít i malé děti. V prostorách tábořiště je sociální zařízení a kiosek s nabídkou občerstvení. Neubytovaní hosté platí parkovné 10,-Kč za auto a 5,- Kč za motocykl.

Římov má bohatou infrastrukturu cyklistických tras. Prochází jím například trasy:

- „Z Českých Budějovic přes Zlatou Korunu a Římov“ – lehká okružní trasa dlouhá 53 kilometrů.
- „Křížová cesta Římov“ – nenáročná trasa dlouhá 15 km.
- „Kolem dolního toku Malše“ – středně náročná trasa dlouhá 50 km. (Výletník.cz [online], cit. 5. 4. 2014)

V okolí obce nalezneme i naučné stezky. „NS Křížová cesta v Římově“ provází po 25 zastavení rozesetých v okolní krajině. (Turistik.cz [online], cit. 5. 4. 2014)

V nejbližší době obec hodlá vybudovat tenisové kurty a posilovnu, na kterou již má vhodné prostory i finanční prostředky. Soukromá firma také navrhuje plán propojení cyklotrasy České Budějovice – Roudné s Římovem.

Sportovně – rekreační infrastruktura v okolí

V osadě Bartochov, cca 5 kilometrů od Říмова se nachází areál pro 3D lukostřelbu. Lukostřelnice je veřejně přístupná za poplatek. Provozní doba je PO – PÁ: od 11:00 – do setmění, SO – NE: od 10:00 – do setmění. Součástí je i půjčovna vybavení.

Ceník platný pro rok 2014:

- Jednodenní vstup (rozstřeliště bez omezení + 1x lovecká stezka) tradiční luky
 - Dospělí 200 Kč
 - Děti 10 – 18 let (pouze v doprovodu rodičů) 150 Kč
 - Děti do 10 let (pouze v doprovodu rodičů) zdarma
- Jednodenní vstup (rozstřeliště bez omezení + 1x lovecká stezka) kladkové luky
 - Dospělí 300 Kč
 - Děti do 18 let 200 Kč
- Půjčovna vybavení
 - Zápůjčka (luk, chránič předloktí, střelecká rukavice, toulec s pěti šípy) 100 Kč
 - Vratná kauce na šípy 5x 100 Kč (Penzion Bartochov [online], cit. 5. 4. 2014)

V obci Doudleby je možné využít za poplatek krytý bazén a možnost objednání relaxačních masáží. V zimním období je v této obci v provozu krátký osvětlený lyžařský vlek a kluziště.

Další sportovní a rekreační aktivity jsou k dispozici ve městě Velešín vzdáleném 4 kilometry. Konkrétně bowling, posilovna, tenisové kurty, kinosál s promítání 2D i 3D.

4.6 Dopravní infrastruktura

Nejčastějším dopravním prostředkem, kterým se návštěvníci dopravují do Říмова, je **osobní automobil**. Obec je přístupná z:

- mezinárodní silnice E55 – odbočka v Holkově na silnici 155.
- Ze směru Třeboň – silnice 155.
- Od Českých Budějovic – ze silnice 15529.

Parkoviště pro automobily se nachází před poštou. Parkovat je možné kdekoliv v obci.

Autobusové spojení je vzhledem k velikosti obce v pracovních dnech dostatečné. O víkendu a svátcích je omezené, ale přesto vyhovující. Autobusová zastávka se nachází přímo na náměstí, svou zastávku má i většina místních částí. Nej hustší dopravní spojení je na trase České Budějovice – Besednice. Denně jezdí 12 spojů v časovém rozmezí 5:10 – 22:40. Na trase Besednice – České Budějovice je to obdobné. O víkendu a svátcích je trasa omezena na 4 spoje z každého směru. Římovem také prochází trasa Velešín – Římov – České Budějovice. Ta nabízí 2 spoje denně.

Autobusová doprava soukromého charakteru je dalším využitelným druhem dopravy. Možnost parkování autobusu je na parkovišti u místní pošty.

Nejbližší **železniční spojení** je trať vedoucí osadou Holkov, cca 3 kilometry od Říмова. Prochází tudy trať Linz – České Budějovice – Praha.

5 Vlastní výzkum

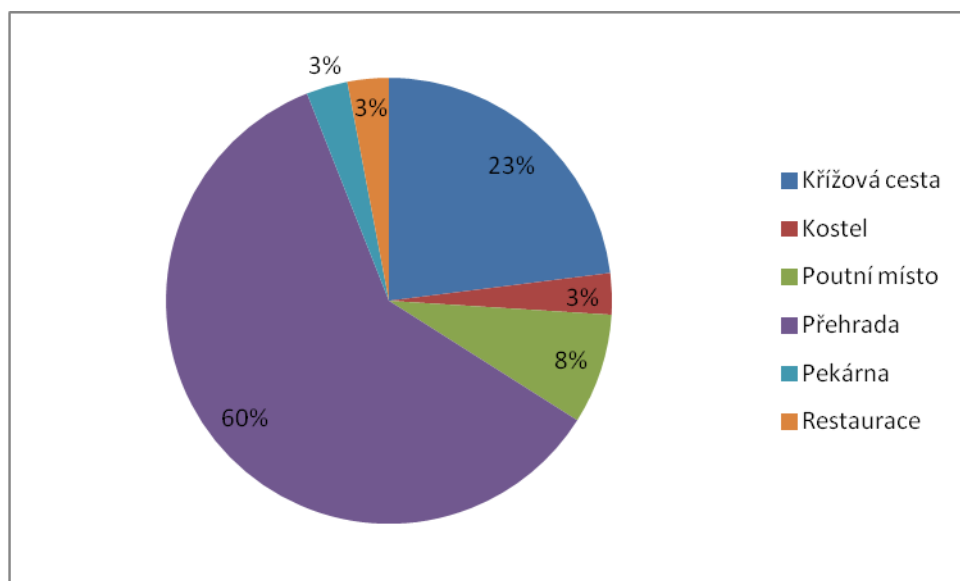
5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl proveden v období červenec – září 2013 pomocí dotazníků umístěných v informačním turistickém centru obce Římov. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 84 žen a 55 mužů. Celkový počet dotazovaných činil 139 osob. Všichni účastníci byli české státní příslušnosti.

1. Co se Vám první vybaví, když se řekne Římov?

Na tuto otázku největší procento dotazovaných odpovědělo přehrada a zásobárna pitné vody pro České Budějovice (60%), častá byla i odpověď křížová cesta (23%), dalšími ne tak častými možnostmi bylo poutní místo (8%), kostel (3%), pekárna (3%), restaurace (3%).

Graf 1: První asociace s obcí Římov.



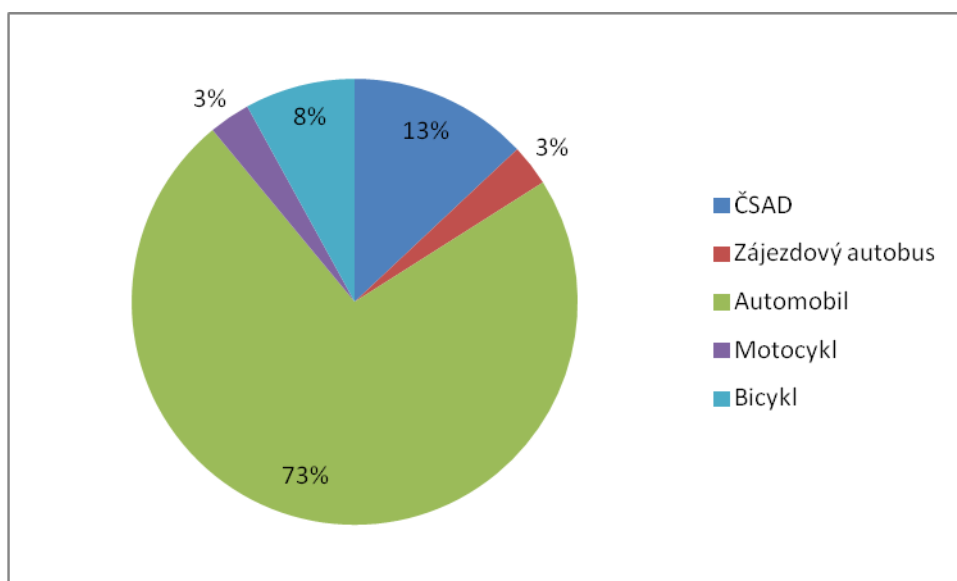
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

2. Jakým dopravním prostředkem jste přicestovali?

Dotazovaní v drtivé většině přicestovali automobilem (73%), méně častým dopravním prostředkem byl autobus ČSAD (13%) a bicykl (8%). Zanedbatelnými možnostmi byl zájezdový autobus (3%) a motocykl (3%).

Graf 2: Dopravní prostředek.



Zdroj: Vlastní šetření

n=139

3. Cestujete?

Na tuto otázku všichni dotazovaní odpověděli: po vlastní ose (100%). Další možnou odpovědí byla varianta organizované s cestovní kanceláří.

4. S kým cestujete?

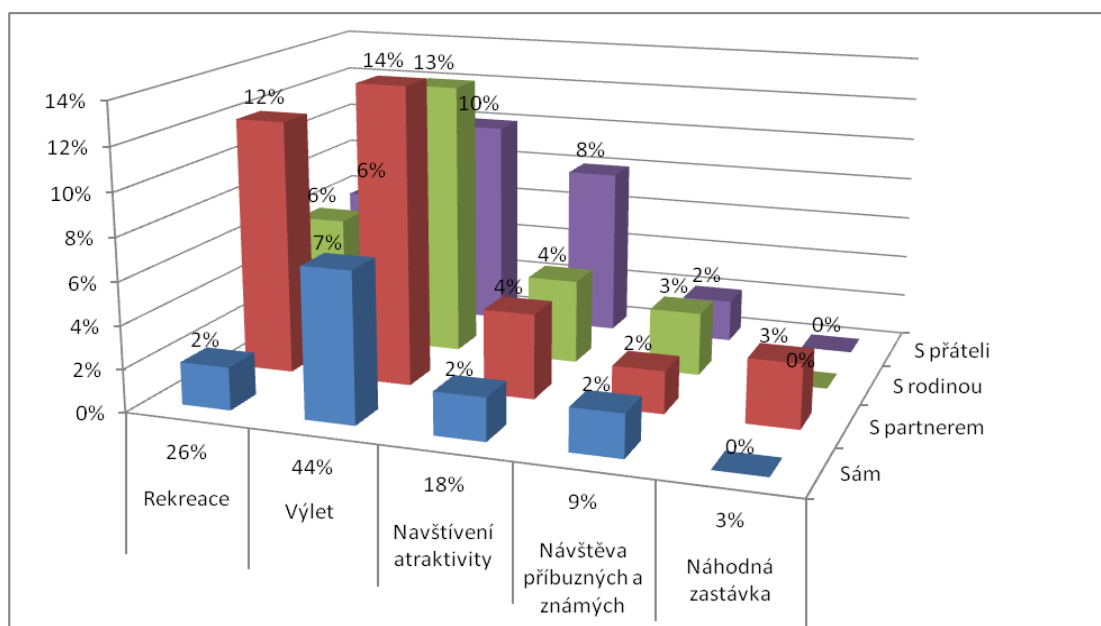
Nejvíce dotazovaných uvádí, že s partnerem/partnerkou, manželem/manželkou (35%), srovnatelné hodnoty vykazuje varianta s rodinou (26%) a s přáteli (26%). Variantu sám zvolilo 13% dotazovaných.

5. Jaký je účel Vaší návštěvy?

Nejvíce respondentů zvolilo možnost výlet (44%), rekreovat se do obce přijelo 26%. Cílené navštívení některé z atraktivit dosáhlo 18%, 9% respondentů přijelo na návštěvu příbuzných a známých a 3% respondentů se pouze v obci zastavilo náhodně.

Tyto dvě otázky byly vyhodnoceny v souvislosti.

Graf 3: S kým respondenti cestují v souvislosti s účelem návštěvy.



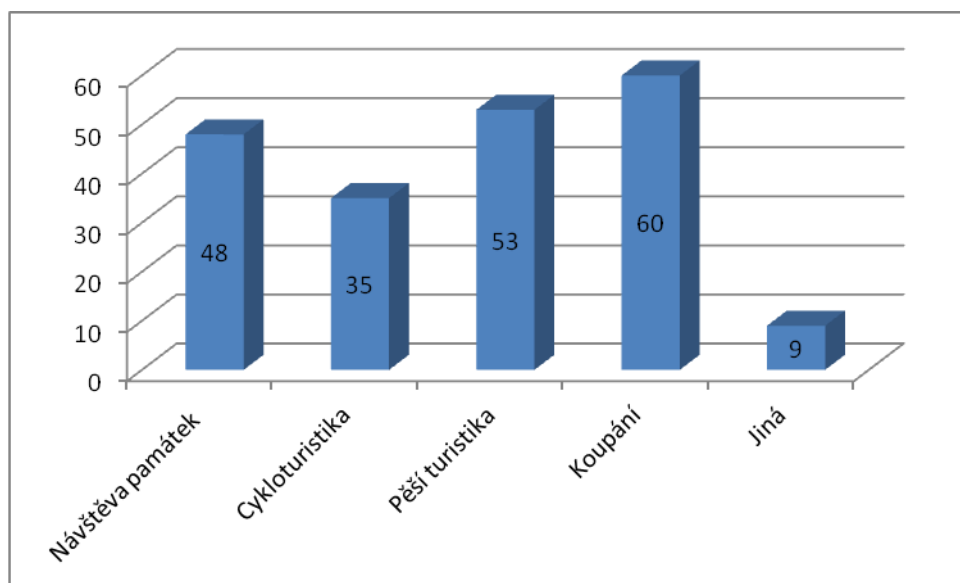
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

6. Jaké aktivity během Vašeho pobytu provozujete?

Zde bylo možné označit i více odpovědí. Varianta koupání (43%), pěší turistika (38%) a návštěva památek (35%) dosáhly srovnatelné úrovně. Cykloturistiku provozuje 25% dotazovaných. Pouze 7% uvedlo jinou možnost, a to návštěvu restaurací a galerií.

Graf 4: Provozované aktivity



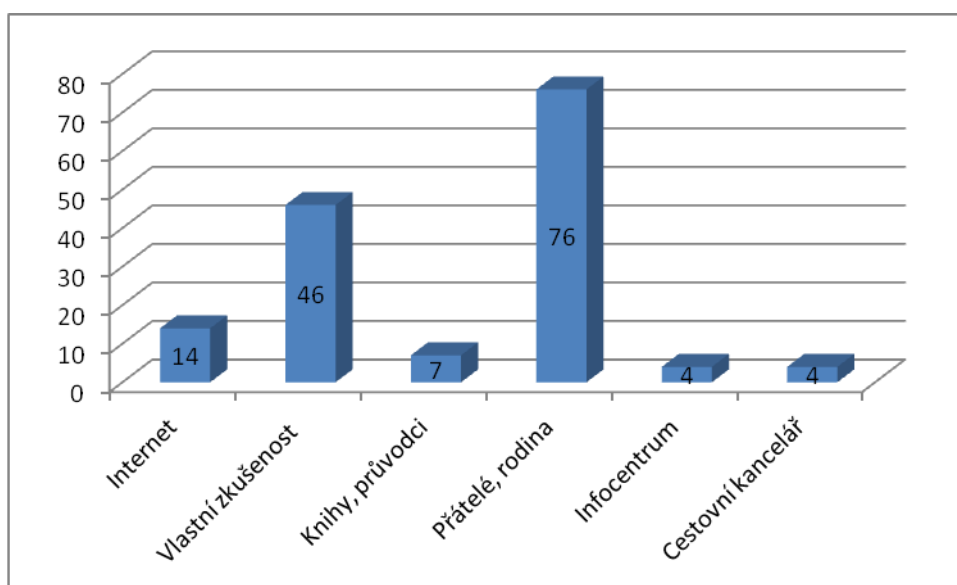
Zdroj: Vlastní šetření

n=205

7. Z jakého zdroje jste se o Římově dozvěděl/a?

Nejvíce dotazovaný čerpalo informace o obci od přátel a známých (55%), z předchozí návštěvy čerpalo 33%, 10% dotazovaných se o obci dozvědělo z internetu. Z knih a tištěných průvodců čerpalo 5% respondentů. Shodná 3% procenta získala varianta infocentrum a cestovní kancelář. Odpověď televize, rádio a noviny, časopisy nebyla zvolena.

Graf 5: Informace



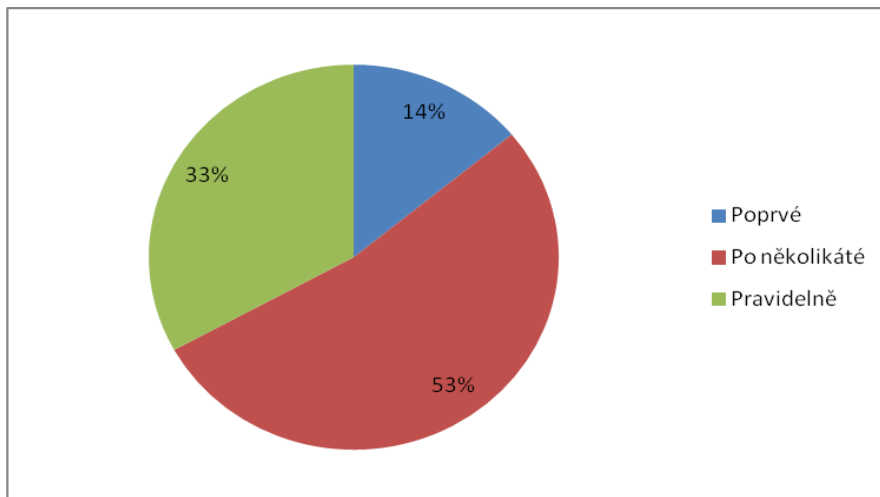
Zdroj: Vlastní šetření

n=151

8. Kolikrát jste navštívil obec Římov?

Nejvíce respondentů zvolilo odpověď po několikáté (53%), pravidelně ji navštěvuje (33%) dotazovaných, 14% turistů ji navštívilo poprvé.

Graf 6: Četnost návštěv



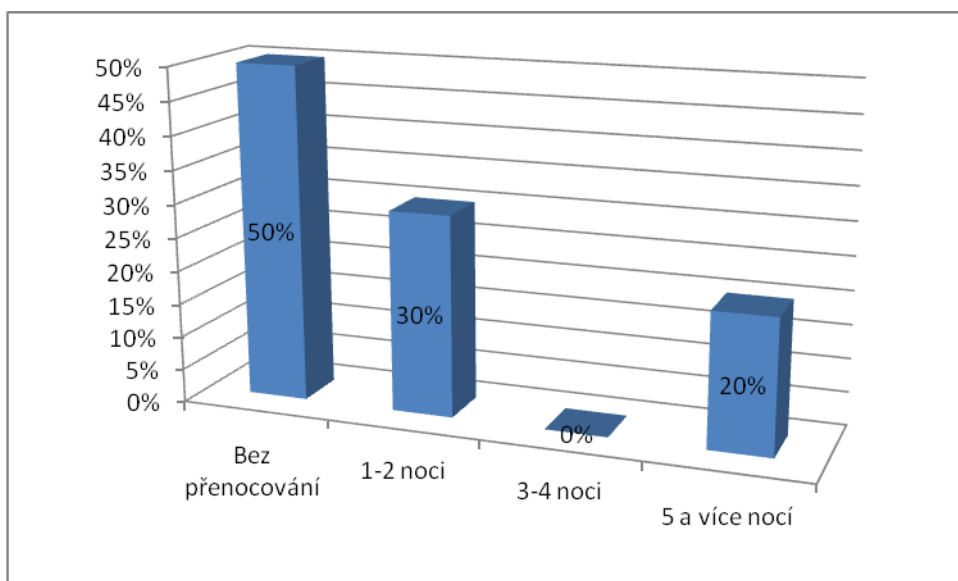
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

9. Jak dlouho se v obci zdržíte?

50% dotazovaných v obci nepřenocuje, variantu 1-2 noci zvolilo 30% turistů, odpověď 3-4 noci nebyla zvolena, 5 a více nocí zůstane 20% respondentů.

Graf 7: Přenocování



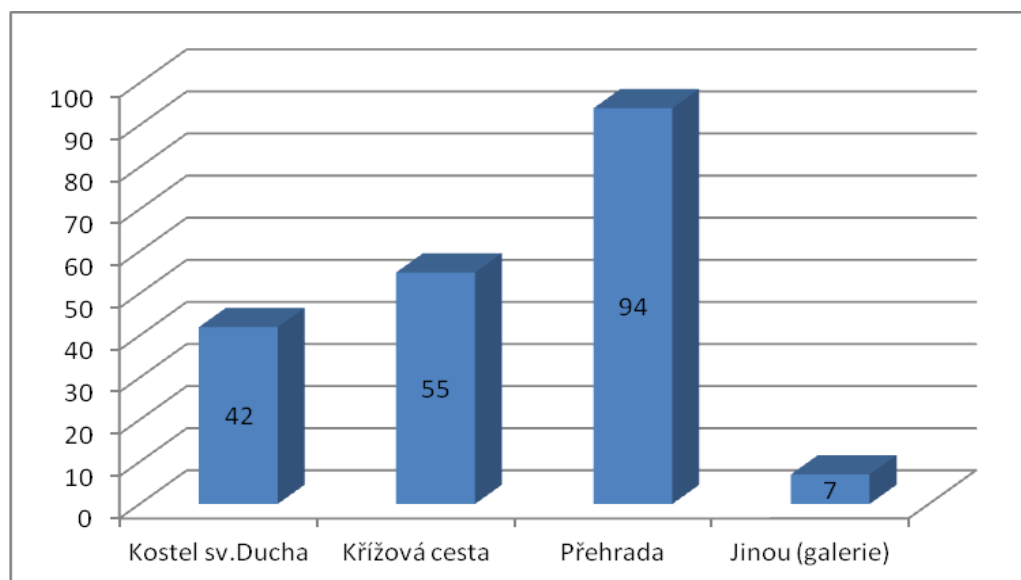
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

10. Kterou z atraktivit obce jste navštívili nebo chystáte navštívit?

Zde bylo možné zaškrtnout i více odpovědí. Nejvíce lákavou atraktivitou se stala přehrada (68%), mnoho návštěvníků navštívilo Křížovou cestu (40%) a kostel sv. Ducha (30%). Jinou variantu a to galerii zvolilo 5% dotazovaných.

Graf 8: Navštívené atraktivity



Zdroj: Vlastní šetření

n=198

11. Ohodnoťte služby, které jste v obci využili.

Hodnotící stupnice byla 1-5, známka 1 vyjadřovala nejlepší a známka 5 nejhorší variantu. Tato otázka je vyhodnocena následující tabulkou.

Graf 9: Hodnocení služeb

	1	2	3	4	5	Průměr
Ubytování	10	20	16	6	0	2,4
Stravování	24	47	14	1	1	1,9
Informační služby	18	4	2	0	0	1,3
Cyklostezky/Turistické stezky	19	12	4	1	0	1,6
Relaxační zázemí	29	23	16	4	0	1,9
Infrastruktura	32	35	38	14	3	2,4

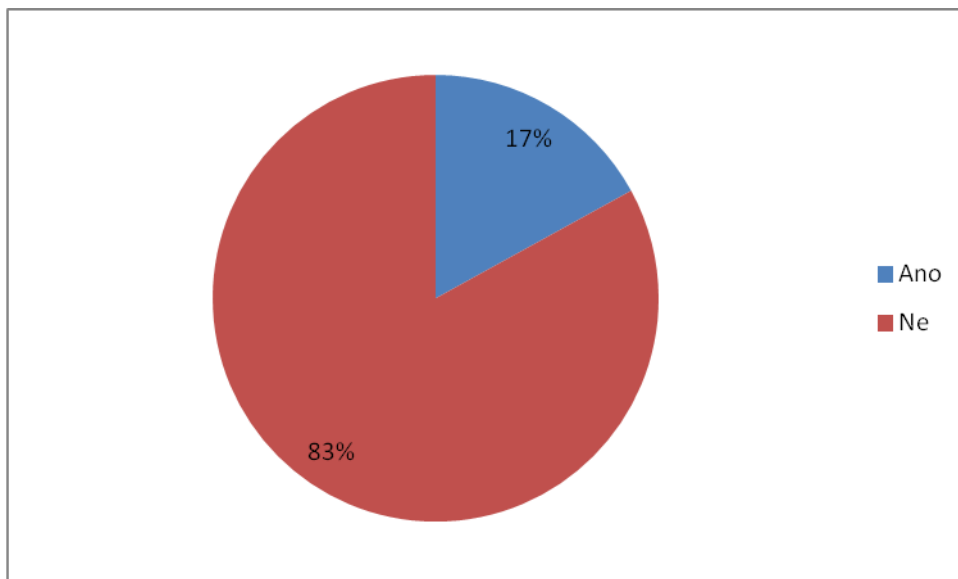
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

12. Chybí Vám v obci nějaká služba? Pokud ano, definujte.

83% návštěvníků je spokojeno a žádná služba jim nechybí. 17% respondentů uvedlo, že jim nějaká služba chybí a to konkrétně: cukrárna, bankomat nebo papírnickví.

Graf 10: Chybějící služba



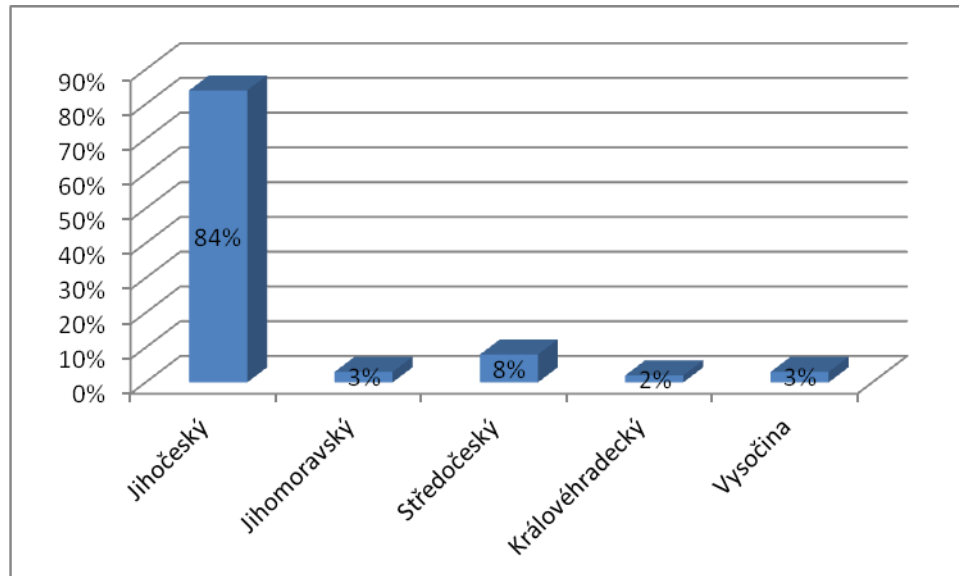
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

13. Z jakého kraje jste k nám přijel/a?

Největší zastoupení měli respondenti z Jihočeského kraje (84%). Další návštěvníci přijeli ze Středočeského kraje (8%), Jihomoravského (3%), Vysočiny (3%) a Královéhradecký (2%). Varianty Karlovarský, Liberecký, Praha, Pardubický, Zlínský, Plzeňský, Ústecký, Olomoucký a Moravskoslezský se v odpovědích respondentů nevyskytovaly.

Graf 11: Kraj, ze kterého návštěvníci přicestovali.



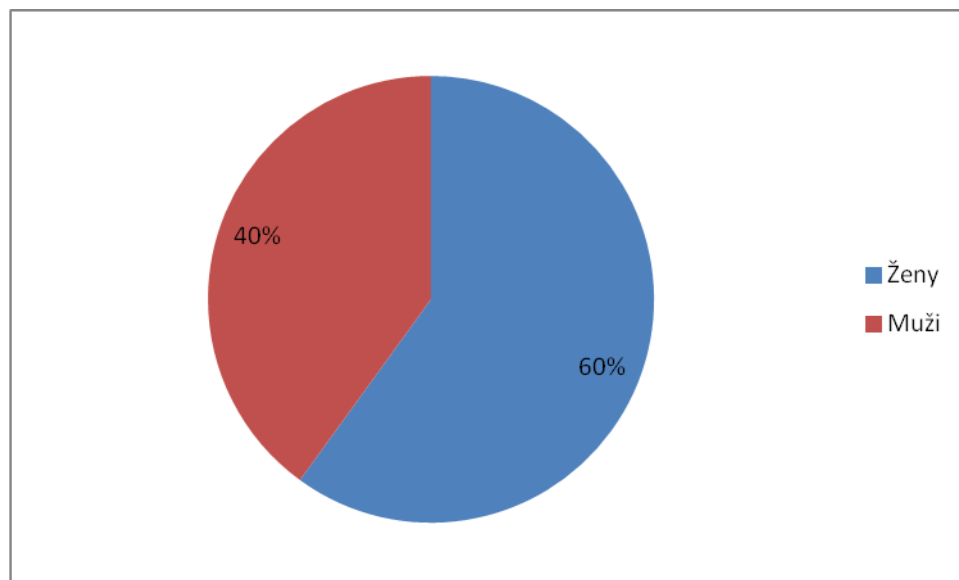
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

14. Jste?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60% žen a 40% mužů.

Graf 12: Pohlaví



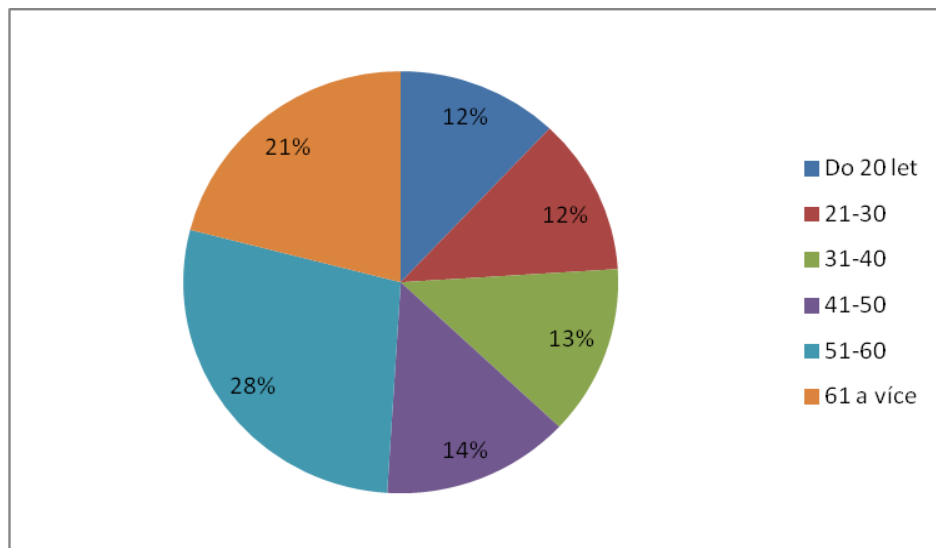
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

15. Věk

Nejvíce respondentů patřilo do skupiny 51-60 let (28%), druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla 61+ (21%). Všechny ostatní skupiny získaly přibližně stejný podíl hlasů a to 41-50 (14%), 31-40 (13%), 21-30 (12%) a do 20 let (12%).

Graf 13: Věk



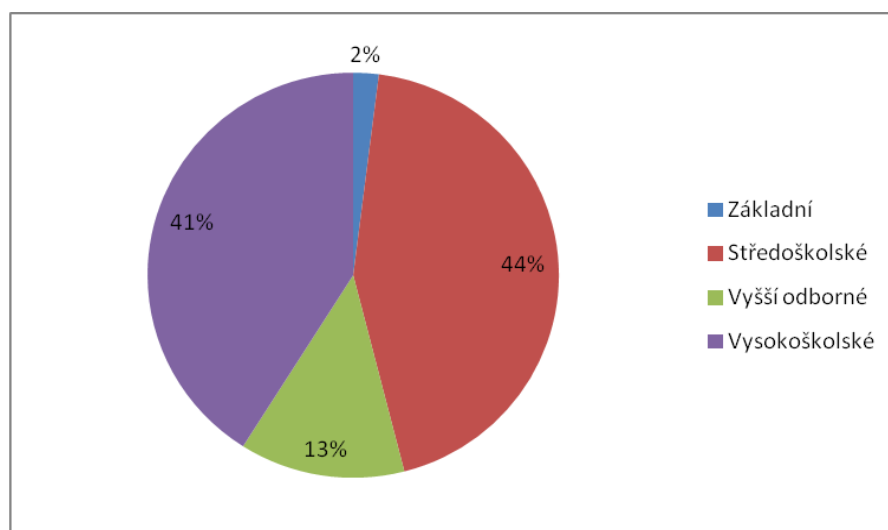
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

16. Nejvyšší dosažené vzdělání.

Nejvíce zastoupena byla skupina středoškoláků (44%) a vysokoškoláků (41%). 13% respondentů dosáhlo vyššího odborného vzdělání (13%). Nejméně zastoupenou skupinou byla skupina obyvatel se základním vzděláním.

Graf 14: Nejvyšší dosažené vzdělání



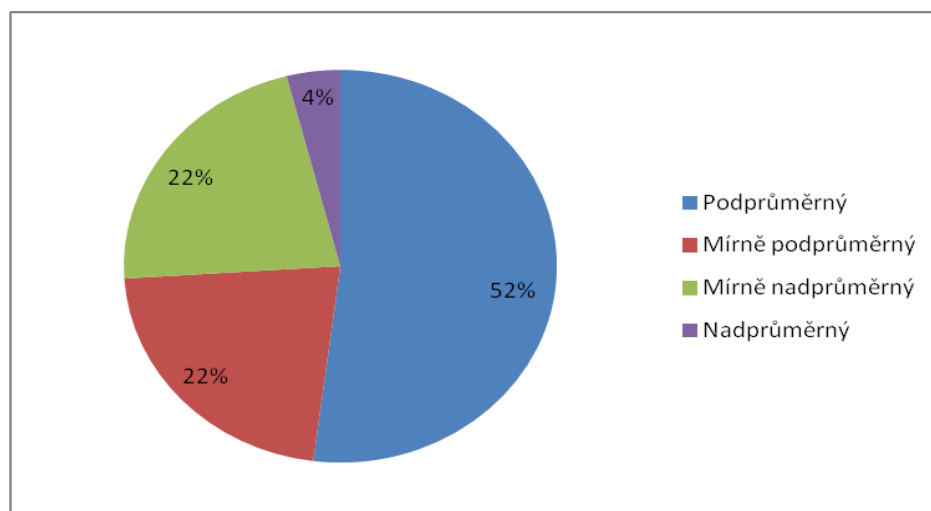
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

17. Průměrný měsíční příjem

Více než polovina respondentů (52%) ohodnotila svůj příjem jako podprůměrný, shodný počet dotazovaných (22%) ohodnotila příjem jako mírně podprůměrný nebo mírně nadprůměrný. Pouze 4% ohodnotila svůj příjem jako nadprůměrný.

Graf 15: Průměrný měsíční příjem



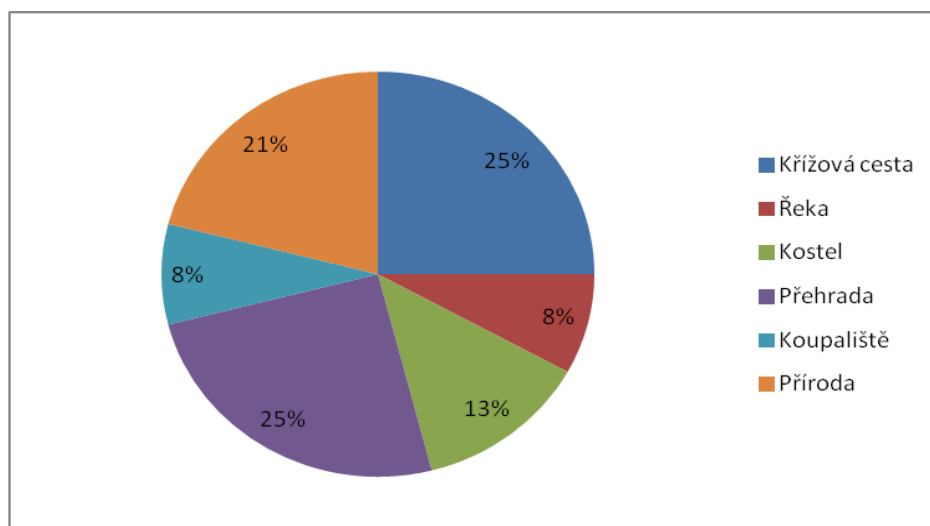
Zdroj: Vlastní šetření

n=139

18. Co se Vám na Římově nejvíce líbilo?

Nejvíce návštěvníky zaujala Křížová cesta (25%) a přehrada (25%). Velmi se také líbila okolní příroda (21%). 13% dotazovaných zaujal kostel sv. Ducha. Řeka a koupaliště označilo shodně 8% respondentů.

Graf 16: Co se turistům nejvíce líbilo.



Zdroj: Vlastní šetření

n=139

19. Doporučil/a byste návštěvu obce svým známým?

100% dotazovaných zvolilo možnost ano. Všichni návštěvníci byli v obci pravděpodobně spokojeni a doporučili by návštěvu i svým známým. Hlavním důvodem, proč tato výzkumná otázka získala 100% kladných odpovědí by mohla existence různorodých atraktivit v obci.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum proběhl v březnu 2014 formou řízeného rozhovoru s odborníkem z praxe. Jako nejvhodnější respondent byl vybrán a osloven Ing. Miroslav Slinták, starosta obce Římov a jednatel Svazu měst a obcí Pomalší. Při osobním setkání byly kladeny otevřené otázky. Cílem řízeného rozhovoru bylo doplnění dotazníkového šetření.

Starosta *ohodnotil cestovní ruch v obci za posledních 5 let* jako mírně klesající. Tuto situaci připisuje komercializaci poutí, ve smyslu vietnamských stánkařů a stánků s občerstvením. Dle jeho slov už pouti nejsou tradiční, záplava vietnamských stánků s oblečením a levnými hračkami tvoří asi třetinu stánkařů. Dalším výrazným prvkem jsou stánky s cukrovinkami, kolotoče a podobné atrakce. Z tradičních vystavovatelů zbyly jen 1-2 stánky, a to duchovní upomínkové předměty a někdy výroba dřevěných šperků.

Hlavním důvodem je také odstranění originálů soch na Pašijové cestě. Po několika krádežích v roce 2009 byly sochy uloženy v ambitech kostela svatého Ducha, v depozitářích v Borovanech a Českých Budějovicích. Na jejich místech se dnes nachází fotografie nebo malované kulisy.

Obec Římov *nemá strategický rozvojový dokument*. Vypracování tohoto dokumentu ani není v krátkodobých prioritách obce. Starosta v jeho absenci nevidí problém.

Členství ve Svazu měst a obcí Pomalší starosta považuje za přínosné. Římov je sídlem svazu. Konkrétní spolupráce probíhá nejen v cestovním ruchu, ale také například v odpadovém hospodářství či školství.

V oblasti cestovního ruchu se nyní usiluje o prodloužení plánované cyklostezky České Budějovice – Roudné až do Říмова. V současné době je projekt ve stádiu přípravy projektu. Dále má obec v úmyslu požádat o dotaci na tuto cyklostezku. Mezi společné projekty Svazu patří i vydání reklamních a informačních materiálů a předmětů pod značkou „poznej Pomalší“. Jedná se především o brožuru, která čtenáře seznamuje s atraktivitami oblasti a dále pak s jednotlivými obcemi regionu, jejich historií a památkami, a to v českém, anglickém a německém jazyce. Pod stejnou značkou byly vyrobeny čepice, odznaky, placky a podobně.

Mimo Pomalší Římov zahájil projekt Meziobecní spolupráce s Borovany a Trhovými Sviny, která se mimo jiné bude také týkat cestovního ruchu v obci.

Přeshraniční spolupráce s regionem Waldvierler Kernland konkrétně s partnerským městem Albresberg probíhá v rámci cestovního ruchu hlavně pro mládež. Pořádají se 1x za 2 roky výměnné pobyty pro místní školy. Školy mají v programu poznávání obce a okolní krajiny, historických památek a různé sportovní aktivity.

Konkurenci s ostatními obcemi v okolí či v regionu Pomalší starosta nepociťuje. Naopak mezi obcemi i jejich představiteli panují dobré vztahy a spolupráce.

V otázce konkurenceschopnosti starosta vyzdvihuje silné stránky obce, za které považuje významné sakrální památky, přírodní atraktivity spojené s přehradou, cyklotrasy či relaxační příležitosti v podobě koupání. Mezi slabé stránky patří malá možnost ubytování a nízká kvalita stávajících ubytovacích zařízení. Celkový potenciál dle slov starosty je v obci vysoký, ale značně nevyužitý. Tato situace je přímým odrazem neochoty spolupracovat ze strany místního představitele církve. Kostel je možno v návštěvních hodinách navštívit.

Statistiky o návštěvnosti v obci vedeny nejsou. Orientační počet zjišťují podle zápisů do návštěvní knihy. Dle starosty obce je počet návštěvníků uspokojivý pouze v letní sezóně. V zimní sezóně nemá obec žádné možnosti vyžití.

O **udržení a zvýšení počtu návštěv** se obec snaží dlouhodobě. Obec se do jisté míry přičiňuje za obnovení soch na Pašijové cestě, ale tyto objekty jsou bohužel majetkem církve. Již tři pokusy o dohodu s církví se nepodařily. Obec navrhovala následující řešení. Buď vyhotovení věrných kopií profesionálem, potom je jejich odhadovaná cena kolem 10 miliónů korun. Dalšími možnostmi jsou vyhotovení kopií studenty uměleckoprůmyslových škol, nebo obnovení Matice římovské, o které však mezi rezidenty není zájem. Hlavní otázkou při obnově jsou samozřejmě finance. Českobudějovické biskupství stále nemá na tento projekt dostatek finančních prostředků a reálná není ani sbírka. Pokus o sbírku už v uplynulých letech proběhl a přidali se k němu i hornorakouští duchovní, avšak ekonomická situace vše zastavila. V současné době biskupství usiluje o přidělení dotace nebo možnosti čerpat ze zahraničních fondů určených pro kulturu.

Obnova Pašijové cesty je prioritní oblast v otázce zvýšení návštěvnosti. Možnosti prohlídky kostela sv. Ducha a Lorety je omezena z důvodu nespolupráce zástupce církve. Místní barokní zámek je v posledních letech pro veřejnost zavřený. Ještě před několika lety byl objekt pronajímán jako restaurace a penzion. Dnes je využíván potomky rodiny Dykovi jako soukromý rekreační objekt bez možnosti prohlídky. Další významné dílo v obci, přehrada, je též bez možnosti návštěvy. Hlavní důvod využití, a to zásobárna pitné vody, to z hygienických důvodů neumožňuje. Útroby přehrady se otevírají pouze výjimečně například při oslavách založení přehrady.

Při hodnocení služeb v obci se starosta jako o nedostatečných zmínil o **ubytovacích službách**. V obci je pouze jeden penzion, který nabízí ubytování ve čtyřech pokojích se společným sociálním zázemím a jedna sportovní ubytovna, která má veškeré zařízení desítky let staré. Jediné kvalitní ubytování nabízí penzion, který se nachází v místní části Branišovice, cca 4 kilometry od centra Římovu.

Jako dostatečné hodnotí starosta **služby stravovací, informační, relaxační i sportovní**. V obci jsou dvě restaurace, které nabízí teplá jídla po celý den. Informační služby zajišťuje Infocentrum Římov, které sídlí v prostorách obecního úřadu. Infocentrum je v provozu od května do září a nabízí informační materiály o obci i okolí, mapy, oblíbená je mapa křížové cesty i s fotografiemi a popisky. Dále nabízí knihy, odznaky, turistické známky, propagační materiály na DVD nebo pohlednice. Infocentrum slouží zároveň jako galerie. Výstavy se obměňují každé tři týdny a možnost vystavovat zde dostávají umělci místní i přespolní, známí a začínající. Vystavené obrazy jsou prodejné. Relaxaci nabízí masérka, kadeřnice nebo pedikérka, která je k dispozici jak místním, tak turistům. Sportovní vyžití umožňuje prostor ke koupání a slunění u jezu na Malši. Je zde volejbalové a antukové hřiště, které lze si za poplatek pronajmout. V místním bývalém kině je možné příležitostně zhlédnout film nebo divadelní ochotnické představení.

6 Syntéza výsledků a poznatků

6.1 Vyhodnocení výsledků

Dotazníkové šetření a následující kvalitativní výzkum naznačil následující skutečnosti a závěry. Tyto poznatky budou využity v návrhové části práce.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že i když je Římov malá obec, má značný potenciál pro cestovní ruch. Potenciál obce však není plně využit. Řešením pro tuto situaci by mohlo být sestavení skupiny, která by se zabývala jak rozvojem cestovního ruchu v obci, tak v celém Pomalší, jehož je Římov sídlem.

Dále bylo zjištěno, že převažující segment je 51+. Zde vzniká obrovský potenciál pro cílený marketing. Senioři jsou totiž segmentem, pro který platí obecně určitá specifika a to dostatek financí a volný čas, který po odchodu dětí od rodičů zůstává nevyužit.

Hlavní atraktivitou, která láká návštěvníky je přehrada. Obdobné vodní plochy jsou významnou atraktivitou. Římovská přehrada nemůže být více využívána k turistickým účelům. Její hlavní funkcí je zadržovat pitnou vodu a chránit její kvalitu. Není proto možné ji využít ke koupání, projíždkám na lodičce ani nelze pořádat zde prohlídky.

Dalšími oblíbenými aktivitami jsou kostel sv. Ducha a Křížová cesta. Při využití těchto památek dochází ke kolizi obce a církve, která je jejich vlastníkem. Starosta obce si uvědomuje úbytek návštěvníků po úschově soch Křížové cesty do depozitáře. Obec a Biskupství v Českých Budějovicích stále hledají nejschůdnější cestu, která by umožnila památku obnovit.

V hodnocení kvality služeb v dotazníkovém šetření byly nejhůře hodnoceny ubytovací služby. Ze situační analýzy i kvalitativního šetření také vyplývá, že jejich kapacita je nedostatečná.

Sportovně-rekreační aktivity byly vyhodnoceny jako nejčastější aktivity provozované respondenty. V současné době jsou místa využívána ke koupání pouze základně udržována. Instalace atrakcí pro děti by mohla podpořit oblíbenost těchto míst, což si uvědomuje i starosta obce.

Návštěvníci se o obci nejčastěji dozvídají od příbuzných a známých nebo již mají vlastní předchozí zkušenost s návštěvou obce.

Respondentům v obci nejčastěji chybí cukrárna a bankomat. O realizaci těchto možností v současné době není uvažováno.

6.2 Nejčastější návštěvník dle dotazníkového šetření

Nejčastějším návštěvníkem destinace je žena věku 51 – 60 z Jihočeského kraje. Do destinace přijela automobilem po vlastní ose. Na výlet, o kterém se dozvěděla od příbuzných či přátel s sebou vezme manžela nebo partnera. V destinaci, kterou navštěvuje již po několikáté, provozuje pěší turistiku nebo koupání. Následně ohodnotí cyklotrasy i rekreační služby na výbornou. Atraktivitu, kterou hodlá navštívit, je přehrada. To je také to první, co je jí vybaví při zmínce o této destinaci. Přestože hodnotí svůj příjem jako podprůměrný, využije možnost stravování a následně ho ohodnotí známkou 2. Má středoškolské vzdělání, v destinaci jí nic nechybí a ráda doporučí návštěvu svým známým.

6.3 Vyhodnocení hypotéz

H1: Hlavním druhem cestovního ruchu v obci je kulturní cestovní ruch.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že více než kulturně-historické památky jsou využívány sportovně – rekreační aktivity a to koupání a cykloturistika. Nejnavštěvovanější atraktivitou je přehrada. Ač je kulturní význam nesporný, jeho oblíbenost klesá, což potvrzuje i starosta obce. Ten dále uvádí, že důvodem pro klesající oblibu kulturního cestovního ruchu je momentální stav Křížové cesty.

H2: Nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení je dostatečná.

Tato hypotéza se částečně potvrdila. Analýza současného stavu ukazuje, že nabídku stravovacích zařízení lze považovat za dostatečnou. O dostatečnosti stravovacích možností se vyjádřil starosta v kvalitativním výzkumu. Respondenti, kteří ohodnotili

kvalitu těchto zařízení, udělili průměrnou známku 1,9. Nabídka ubytovacích zařízení vyšla z výzkumu jako nedostatečná v ohledu kvantity i kvality. Nutnost zvýšit počet i kvalitu ubytovacích zařízení zmínil i starosta. Ten považuje stav ubytovacích zařízení za slabou stránku obce. V hodnocení kvality respondenti hodnotili průměrnou známkou 2,4.

H3: Nabídka pro sportovně - rekreační cestovní ruch je nedostatečná.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Ze situační analýzy je patrné, že nabídka pro sportovně-rekreační cestovní ruch je dostatečná. V současné době obec nabízí sportovní vyžití, která jsou využitelná jak pro rezidenty, tak pro návštěvníky. Dle starosty obce jsou sportovní možnosti dostatečné, i přesto obec dále iniciuje vznik dalšího sportovního zařízení, konkrétně posilovny. Respondenti kvantitativního výzkumu ohodnotili služby rekreačního vyžití průměrnou známkou 1,9. Cyklotrasy a turistické trasy známkou 1,9.

H4: Hlavním segmentem destinace jsou návštěvníci 51+.

Tato hypotéza byla potvrzena. 49% návštěvníků obce tvoří segment 51+, jak vyplývá z dotazníkového šetření. Možnost 51 – 60 zvolilo 28% respondentů. 21% bylo starší 61 let. Všichni dotazovaní z tohoto segmentu přijeli z Jihočeského kraje. Tito návštěvníci by uvítali možnost posezení v cukrárně. Jako hlavní segment návštěvníků je hodnotí i starosta obce. Tento segment je vhodný k použití cíleného marketingu.

7 Návrhová část

7.1 Vize

Vize je smysl destinace, směr, kterým by se měla do budoucna ubírat, její priority a celková filozofie. Každá destinace, která chce mít pevné místo na trhu, musí mít jasně stanovenou, čeho chce v budoucnosti dosáhnout.

Vize destinace Římov, které má být dosaženo do roku 2020.

Obec Římov je významnou destinací kulturního cestovního ruchu. Sakrální památky jsou vhodně využívány pro cestovní ruch ve spolupráci obce a církve. Místo má své jedinečné „genius loci“. Strategický rozvoj probíhá za aktivity představitelů obce, místních podnikatelů a obyvatel při dodržování podmínek trvale udržitelného rozvoje.

7.2 Cíle

Stanovení krátkodobých a dlouhodobých cílů je zásadní pro rozvoj destinace. Cíle jsou konkrétní záměry, které si nesmí vzájemně odporovat. Stanovené cíle musí být reálné, časově ohraničené a měřitelné. Splnění následujících stanovených cílů destinace je plánováno do roku 2020.

- Zvýšení počtu návštěvníků v letní sezóně.
- Zvýšení počtu přenocujících návštěvníků o 15%.
- Vytvoření turistických možností mimo letní sezónu.
- Zvýšení podílu segmentu rodiny s dětmi na celkové návštěvnosti o 15%.
- Zkvalitnění služeb a infrastruktury pro segment 51+.
- Zvýšit počet a kvalitu ubytovacích zařízení.

7.3 Priority a opatření

7.2.1 Priorita č. 1: Spolupráce a organizace cestovního ruchu

- **Opatření 1.1: Tvorba strategického dokumentu a pracovní skupiny zaměřené na cestovní ruch** – Členství ve Svazu a obcí Pomalší pomáhá obci řešit problém komunálního odpadu, dopravní infrastruktury či školství, ale na otázku cestovního ruchu se zapomíná. Tato situace by se mohla vyřešit sestavením pracovní skupiny, která by se zabývala rozvojem Římov a i celého Pomalší. Obec nemá strategický dokument a podle starosty to nepředstavuje výrazný problém. Pro pracovní skupinu by byl plán strategického rozvoje nezbytný, aby bylo zřetelné, k jakým cílům je nutné dojít. Tvorba strategického dokumentu by byla zadána specializované firmě.

7.2.2 Priorita č. 2: Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu

Z analýzy současného stavu se dá odvodit, že kapacita ubytovacích zařízení v obci je nedostatečná. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že ubytovací kapacita v obci neodpovídá očekávané kvalitě. Průměrná známka od hodnotících respondentů byla 2,4.

- **Opatření 2.1: Rekonstrukce ubytovny TJ Sokol** – možným řešením nedostatku ubytovacích kapacit by mohla být rekonstrukce ubytovny nacházející se u fotbalového hřiště. Momentálně ubytovna má 20 pokojů se společným sociálním zařízením. Rekonstrukce by obnášela vybudování více sociálních zařízení, například jedna koupelna s WC pro 2-3 pokoje, rekonstrukci kuchyňky a její nové vybavení. Takto zrekonstruovaný objekt by byl vhodný pro segment rodiny s dětmi nebo mladé návštěvníky, hlavně díky nižším cenám. Financování projektu by proběhlo za přispění obce.
- **Opatření 2.2: Vytvoření podnikatelské příležitosti v ubytovacích službách** – nedostatečnou kapacitu ubytovacích zařízení by bylo možné vyřešit zřízením nového ubytovacího zařízení. Nejvhodnějším objektem se jeví být penzion s možností snídání. Dotazníkové šetření ukázalo, že obec je v 49% navštěvována segmentem 51+. Tito hosté by zřejmě upřednostnili penzion před ubytovnou. Další možnou variantou je zřízení ubytování v soukromí. Obec by tento podnikatelský záměr

podpořila nižší výkupní cenou obecních pozemků popřípadě nabídkou pronájmu prostor, pokud by se podnikatel zavázal ke stavbě ubytovacího zařízení. Tuto podporu by podnikatel získal na základě kvalitního podnikatelského záměru a po schválení obcí.

Z celkového počtu návštěvníků tvoří rodiny s dětmi pouze 26%. Bylo by tedy vhodné vytvořit podmínky pro růst tohoto segmentu. Ze situační analýzy vyplývá, že obec tyto předpoklady nabízí (např. koupání, nenáročná cyklostezky, naučná stezka).

- **Opatření 2.3: Výstavba dětského hřiště se zónou pro rodiče** – obec v letošním roce 2014 získala prostředky od soukromého investora na výstavbu dětského hřiště. Koncepce hřiště by měla být taková, aby pokryla požadavky nejen místních dětí. Hřiště by mohlo být rozděleno na zónu pro děti a zónu využitelnou rodiči tzn. stoly s lavicemi, kolostav apod. Vhodným řešením může být i umístění stánku s občerstvením, např. se základní nabídkou nápojů, zmrzlinou nebo pochutinami.
- **Opatření 2.4: Přizpůsobení okolí jezu na řece Malši pro děti** – okolí jezu je nyní vhodné spíše pro dospělé nebo větší děti. Přizpůsobení pro menší děti by obnášelo úpravu vstupu do řeky např. instalaci schůdků, vybudování sprchy nebo instalaci skluzavky.
- **Opatření 2.5: Naučná stezka Římov pro děti** – V okolí Římov se nachází naučná stezka Křížová stezka, jejíž terén a délka jsou vhodné i pro děti. Možným způsobem zatraktivnění stezky pro děti by mohla být instalace informačních tabulí. Vhodná je varianta malovaného příběhu Krista, který by tak byl snáze přiblížen dětem. Lze také použít variantu bez náboženské tematiky. V tom případě by tabule obsahovaly hry, rébusy, doplňovačky a úkoly, které by byly po cestě plněny.
- **Opatření 2.6: Obnova Křížové cesty** – Většina návštěvníků ze segmentu 51 – 60 a 61 a více let uvedla, že při své cestě navštívila nebo hodlá navštívit Křížovou cestu. Její revitalizace by pravděpodobně měla za následek zvýšení počtu návštěvníků. Vhodné by bylo zavést v letní sezóně komentované prohlídky Křížové cesty nebo celé obce. Nabízeny by byly v místním infocentru a tato možnost by byla uvedena na webových stránkách obce.

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že obec nabízí minimální turistické možnosti mimo letní sezónu.

- **Opatření 2.7: Běžkařská trasa Křížová cesta** – Trasa Křížová cesta je koncipována jako cyklostezka i naučná stezka. Při příhodných sněhových a teplotních podmínkách by mohla být upravována na běžkařskou trať. Trasa je dlouhá jen necelých 5 kilometrů, a proto by trasa byla vhodná i pro menší turisty.

7.2.3 Priorita č. 3: Marketing destinace

- **Opatření 3.1: Vedení statistik o návštěvnosti a marketingový výzkum** – Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že obec nevede žádné statistiky o návštěvnosti. Přehled o návštěvnících poskytuje jen infocentrum Římov formou návštěvní knihy. Část návštěvníků infocentrum vůbec nenavštíví, a tak se tento způsob jeví jako nedostačující. Vhodným opatřením se jeví vedení statistik o návštěvnosti v dalších objektech např. v muzeu či kostele. Další možnou variantou by bylo provedení marketingové výzkumu v terénu. Marketingový výzkum by probíhal pomocí dotazníkového šetření, v pravidelných intervalech na atraktivních místech v obci. Z dotazníkového šetření by bylo patrné, které atraktivity jsou nejvíce navštěvované a kam by se tím pádem měla soustředit pozornost představitelů obce tak, aby se mohl uplatňovat cílený marketing. Šetření by též poskytlo ucelený názor na kvalitu služeb a infrastruktury.
- **Opatření 3.2: Obnova webových stránek** – Stávající webové stránky nejsou systematicky uspořádány. Pro rezidenty poskytují dostatečné informace, ale pro potencionální návštěvníky jsou nevhodně uspořádané a neaktuální. Dnešní moderní doba předurčuje, že návštěvníci hledají informace převážně na internetu. Přehledné a aktuální webové stránky se jeví jako vhodný nástroj sloužící ke zvýšení počtu návštěvníků. Možným řešením momentální neuspokojivé situace by mohlo být rozčlenění stránek na informace pro rezidenty a pro turisty. Návrh sekce pro turisty:

Tabulka 2: Návrh struktury webové sekce pro turisty

O obci	Historie	
	Základní údaje	Počet obyvatel, místní části, nadmořská výška, atd.

	Dopravní spojení	Možnosti dopravních spojení z větších měst + odkaz na jízdní řády.
	Přírodní atraktivity	Vyjmenování a popis přírodních atraktivity, např. řeka Malše, památné stromy atd.
	Infocentrum	Umístění, otevírací doba, popis služeb, které nabízí, kontakt.
Kulturně-historické atraktivity	Kostel sv.Ducha s Loretou	Stručný popis, umístění, prohlídky, odkaz na římskokatolickou farnost.
	Přehrada	Stručný popis, umístění.
	Zámek	Stručný popis, umístění.
	Muzeum Roubenka	Stručný popis, umístění, otevírací doba, ceník, kontakt.
	Galerie	Stručný popis, umístění, otevírací doba, kontakt.
Sportovně-rekreační infrastruktura		Možnosti využití sportovišť, umístění, kontakty. Popisy procházejících cyklotras, a naučných stezek, odkazy.
Ubytovací a stravovací zařízení		Umístění, odkazy, kontakty.
Ostatní služby		Vyjmenování služeb využitelných v obci, umístění, otevírací doby, kontakty.
Akce		Přehled pořádaných akcí.
Fotogalerie		
Návštěvní kniha		
Pomalší		Stručný popis, odkaz na webové stránky Pomalší.
Římskokatolická farnost Římov		Odkaz na webové stránky.
Kontakty		Vyjmenování kontaktů využitelných turisty.

(Zpracování vlastní)

- Opatření 3.3: Marketingová komunikace obce** – Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 55% respondentů se o Římově dozvědělo od příbuzných a přátel a 33% dotazovaných mělo již předchozí zkušenost s návštěvou obce. Pouze 10% respondentů se o obci dozvědělo z internetu a 3% z jiných infocenter. Možnosti televize, rádio, noviny, časopisy zvoleny nebyly. Bylo vhodné zaměřit se na základní prvky marketingové komunikace v destinaci. Nejvýhodnějším řešením je prezentace v rámci Svazu měst a obcí Pomalší. Možnou variantou je vytvořit společnou prezentaci a navrhnout slogan, který by specifikoval oblast a zároveň poskytl potencionálním turistům představu atraktivnosti regionu. Další možností je vytvořit logo regionu, které by se objevovalo na propagačních materiálech. Z kvantitativního výzkumu dále vyplynulo, že 84% návštěvníků pochází z Jihočeského kraje, a proto

by bylo vhodné zaměřit se na tento segment. Dále se nabízí rozšířit prezentaci za hranice kraje a nalákat tak turisty z jiných krajů. Prezence by byla možná v rámci veletrhů cestovního ruchu.

Dle kvantitativního výzkumu je segment 51+ klíčovým segmentem pro cílený marketing, tvoří ho 49% návštěvníků. Důležité je pro tento segment vybudovat dostatečnou ubytovací infrastrukturu viz Priorita č. 2. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že tento segment by uvítal v obci cukrárnu.

- **Opatření 3.4: Vytvoření výletního programu** – Stárnutí obyvatelstva je dnes všeobecně známou skutečností. Segment kvalifikovaný jako 55+ má dostatek volného času a dostatek financí, které jsou ochotni vynaložit na cestování. Vytvoření výletního programu v rámci Pomalší je zajímavým prostředkem jak zvýšit návštěvnost. Program by byl zpracován ve dvou verzích, a to pro dopravu osobním automobilem nebo verze s možností využití veřejné dopravy. Program by byl ve formě brožury k vytisknutí na webových stránkách. Další umístění by bylo na infocentru. V rámci propagace by byl k dostání na veletrzích cestovního ruchu a na Letním festivalu Pomalší. Brožura by obsahovala údaje o dopravní dostupnosti mezi vybranými lokalitami, atraktivitu v jednotlivých místech společně s popisem, otevíracími dobami a kontakty, dále ubytovací a stravovací zařízení v místech a další služby.
- **Opatření 3.5: Obnova tradičních poutí** – Církevní poutě, které jsou provázeny stánkovým prodejem (tzn. jarní a podzimní) by se vrátily ke své tradiční podobě. Výrazně by se snížil počet vietnamských trhů. Na náměstí, tzn. nejbližší u kostela, by byly instalovány stánky stejného vzhledu, které by obsadila tradiční řemesla, tradiční výroba, výtvarná tvorba, lidová tvorba. Kolem centra by se umístily stánky s občerstvením a prodejem přírodnin. Stánky s oblečením, hračkami a pouťové atrakce by se přesunuly do ulic vedoucích z náměstí. Vhodné by bylo doplnění akce dobovými atrakcemi, například vystoupením tradičních tanečních nebo pěveckých souborů či ochotnického divadelního spolku apod. Na uspořádání takové akce je možné najmout specializovanou firmu zabývající se pořádáním eventů. Pro obec by bylo finančně přijatelnější si akce pořádat ve vlastní režii. Zde by se mohla angažovat pracovní skupina cestovního ruchu, viz priorita č. 1.

8 Závěr

Cílem této práce bylo vyhodnocení potenciálu pro strategický rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Dále byly definovány cíle, priority a opatření vedoucí k dosažení stanovených cílů.

Studiem sekundárních zdrojů byly vymezeny základní pojmy týkající se cestovního ruchu, destinace, marketingu, managementu a strategického rozvoje.

Primární zdroje posloužily jako zdroj pro zpracování analýzy současného stavu. Zde byly analyzovány kulturně-historické předpoklady, přírodní potenciál, ubytovací a stravovací zařízení, sportovně-rekreační nabídka a dopravní dostupnost. Pro poměrně malou velikost obce a tím pádem i omezenost služeb, byly popsány také adekvátní služby nabízené v nejbližším okolí obce.

Kvantitativní výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření na respondentech přijíždějících do destinace. Tyto výsledky byly vyhodnoceny, graficky zpracovány a interpretovány. Pro doplnění informací proběhl v rámci kvalitativního šetření řízený rozhovor se zástupcem obce, který je zároveň jednatelem Svazu měst a obcí Pomalší.

V další kapitole jsou vyhodnoceny výsledky předchozích analýz. Dále profil návštěvníka a vyhodnocené hypotézy. První hypotéza (H1: Hlavním druhem cestovního ruchu v obci je kulturní cestovní ruch) se nepotvrdila. Druhá hypotéza (H2: Nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení je dostatečná) se částečně potvrdila. Třetí hypotéza (H3: Nabídka pro sportovně - rekreační cestovní ruch je nedostatečná) se nepotvrdila. Poslední čtvrtá hypotéza (H4: Hlavním segmentem destinace jsou návštěvníci 51+) se potvrdila.

Na základě získaných výsledků byla zpracována návrhová část. Tato část obsahuje vizi a cíle, jejichž splnění je stanovené do roku 2020. Priority jsou zaměřeny na jednotlivé cíle a to: Priorita č. 1: Spolupráce a organizace cestovního ruchu, Priorita č. 2: Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu, Priorita č. 3: Marketing. Jednotlivé priority jsou dále rozpracovány na detailnější opatření.

Přínos této práce je nalezení nevyužitého potenciálu destinace a poukázání na důležitost strategických dokumentů hlavně pro menší obce jako destinace cestovního ruchu.

I. Summary

The aim of this study was to evaluate the potential for strategic development of the village as a tourist destination. There were defined objectives, priorities and measures to achieve the objectives.

Of secondary sources were defined basic concepts related to tourism destination marketing, management and strategic development.

Primary sources serve as a resource to prepare an analysis of the current situation. There were analyzed the cultural-historical conditions, natural potential, accommodation and catering facilities, sports and recreational facilities and accessibility. For the relatively small size of the community and thus the scarcity of services, were also described adequate services offered in the nearest village.

Quantitative research was conducted through a questionnaire survey respondents arriving at your destination. These results were evaluated graphically processed and interpreted. To complement the information held within the framework of a qualitative survey structured interviews with representatives of the community, who is also director of the Association of Towns and Municipalities Pomalší.

The next chapter analyzes the results of previous analyzes. In addition, the visitor profile and evaluation of hypotheses. The first hypothesis (H1: The main type of tourism in the village is a cultural tourism) has not been confirmed. The second hypothesis (H2: Offering accommodation and dining facilities is sufficient) partially confirmed. The third hypothesis (H3: Offer for sports - recreational tourism is insufficient) was not confirmed. The fourth hypothesis (H4: The main segment of destination visitors are 51+) has been confirmed.

The obtained results were processed forms part. This section contains the vision and objectives that are set to 2020. Priorities are focused on individual goals, namely: Priority 1: Cooperation and Tourism Organization, Priority 2: Infrastructure for tourism development, Priority 3: Marketing. Individual priorities are further elaborated on detailed measures.

The contribution of this work is to find untapped potential destinations and highlights the importance of strategic documents, especially for smaller municipalities as a tourist destination.

Keywords:

Tourism

Destination

Destination management

Strategic development

Strategic plan

II. Seznam použitých zdrojů

- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Eleventh ed.). Hoboken, N. J.: John Wiley.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (1. vyd. ed.). Praha: Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu* (Vyd. 1. ed.). Praha: Grada.
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
- Hrabánková, M., & Hájek, T. (2002). *Management cestovního ruchu* (1. vyd. ed.). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
- Kiráňová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu* (Vyd. 1. ed.). Praha: Ekopress.
- Kolektiv autorů Eurovision, (2007). *Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (Vyd. 1. ed.). Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (1. vyd. [i. e. 2. vyd.] ed.). Praha: Grada.
- Kovář, D., & Odložil, P. (1998). *Římov: historie obce a poutního místa* (1. vyd. ed.). Římov: Obecní úřad.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.

Ryglová, K. (2003). *Cestovní ruch: učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně* (Vyd. 1. ed.). Brno: Brno International Business School.

Vystoupil, J. (2007). *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu* (1. vyd. ed.). Brno: Masarykova univerzita.

Wokoun, R. (2008). *Regionální rozvoj: (výchozí regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde.

Legislativní zdroje

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje

Elektronické zdroje

E-chalupy [online]. © 2014. Retrieved from http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani/rimov/

Hotel Klor [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.hotelklor.com/ubytovani.html>

Infoglobe [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.infoglobe.cz/reky/evropa/ceska-republika/stropnice/#menu>

Kovář, S. [online]. ©2002. *Územní plán obce Římov*. Retrieved from <http://www.rimov.cz/www/obecrimov/fs/%C3%9AP%20%C5%98%C3%ADmov-textov%C3%A1%20%C4%8D%C3%A1st.pdf>

Místopisný průvodce po Česku [online]. ©2009. Retrieved from http://www.mistopisy.cz/rimov_5697.html

Penzion Bartochov [online]. ©2012. Retrieved from <http://www.bartochov.cz/pension.html>

Penzion Bartochov [online]. ©2012. Retrieved from <http://www.bartochov.cz/lukostrelba.html>

Penzion Grünfeld [online]. ©2000. Retrieved from <http://www.r3d.de/pension/cz/cz.html>

Penzion Kolo [online]. ©2012. Retrieved from <http://penzionkolo.cz/index.html>

Penzion Libra [online]. ©2012- 2014. Retrieved from <http://www.pension-libra.cz/>

Penzion U koňské dráhy [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.konka.cz/>

Pobyt.net [online]. ©2008 - 2014. Retrieved from <http://www.pobyt.net/cs/jihocesky-kraj/188-Restaurace-penzion-Malse-v-Rimove.htm>

Pomalsí.cz [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.pomalsi.cz/smo-pomalsi/o-regionu/poloha-geologicke-a-klimaticke-podminky/>

Pomalsí.cz [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.pomalsi.cz/turisticke-zajimavosti/>

Římov [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.rimov.cz/uzitecne-odkazy/>

Římskokatolická farnost Římov [online]. ©2010 - 2014. Retrieved from <http://www.rimov.eu/bohosluzby.html>

TJ Sokol Římov [online]. ©2006 - 2014. Retrieved from <http://www.fotbalrimov.banda.cz/clanek/73789/informace/>

Turistik.cz [online]. ©2010 - 2014. Retrieved from <http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-ceske-budejovice/rimov-okres-ceske-budejovice/naucna-stezka-krizova-cesta-rimov/>

Visit Jizni Cechy [online]. ©2011. Retrieved from <http://www.visitjiznicechy.cz/cz/mesta-a-obce/4/8/>

Výletník.cz [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-cechy/trebonska-a-budejovicka-panev/1720-krizova-cesta-rimov/>

Ze vzduchu.cz [online]. ©2014. Retrieved from <http://www.ze-vzduchu.cz/fotografie-zajimavych-mist-ze-vzduchu/category/258-rimovska-prehrada>

III. Seznam tabulek a grafů

Graf 1: První asociace s obcí Římov.	42
Graf 2: Dopravní prostředek.	43
Graf 3: S kým respondenti cestují v souvislosti s účelem návštěvy.....	44
Graf 4: Provozované aktivity	44
Graf 5: Informace	45
Graf 6: Četnost návštěv	46
Graf 7: Přenocování.....	46
Graf 8: Navštívené atraktivity	47
Graf 9: Hodnocení služeb	47
Graf 10: Chybějící služba.....	48
Graf 11: Kraj, ze kterého návštěvníci přicestovali.....	49
Graf 12: Pohlaví.....	49
Graf 13: Věk.....	50
Graf 14: Nejvyšší dosažené vzdělání	51
Graf 15: Průměrný měsíční příjem	51
Graf 16: Co se turistům nejvíce líbilo.	52
Tabulka 1: Akce	34
Tabulka 2: Návrh struktury webové sekce pro turisty	62

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Cyklostezka Křížová cesta

Příloha 2: Vodní dílo Římov

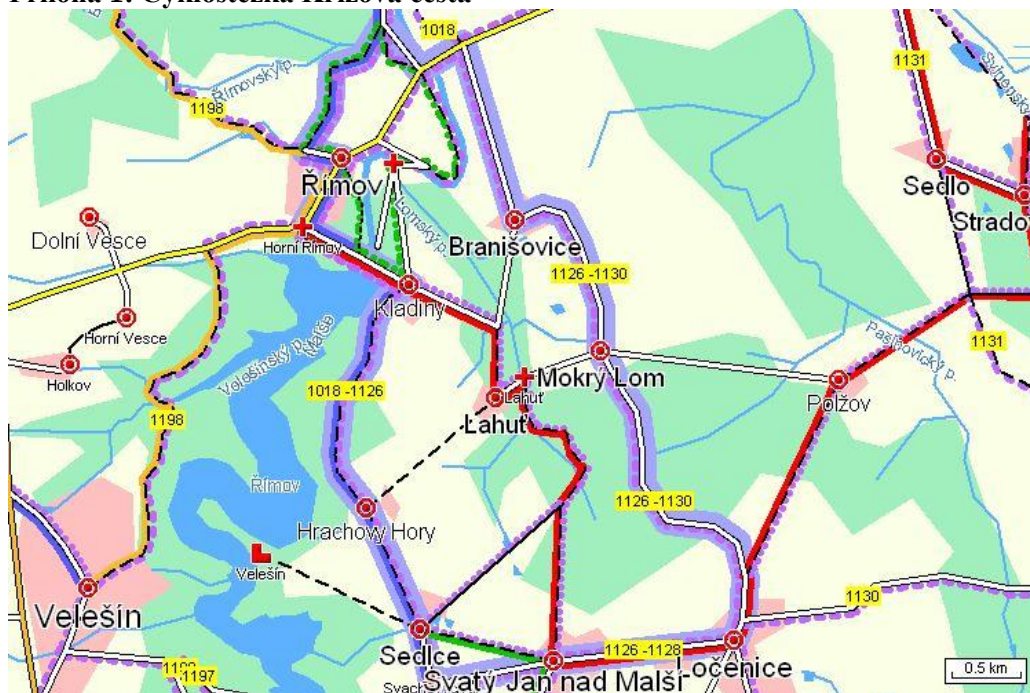
Příloha 3: Kostel sv. Ducha

Příloha 4: Křížová cesta

Příloha 5: Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum

V. Přílohy

Příloha 1: Cyklostezka Křížová cesta



Zdroj: Výletník.cz [online], cit. 16. 4. 2014

Příloha 2: Vodní dílo Římov



Zdroj: Ze-vzduchu.cz [online], cit. 16. 4. 2014

Příloha 3: Kostel sv. Ducha



Zdroj: Místopisný průvodce po Česku [online], cit. 16. 4. 2014

Příloha 4: Křížová cesta



Zdroj: Visit Jizni Cechy [online], cit. 16. 4. 2014

Příloha 5: Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den, jmenuji se Markéta Valentová a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: „Strategický rozvoj cestovního ruchu v obci Římov“. Dotazník je anonymní a získané informace budou sloužit pouze pro zpracování bakalářské práce. Děkuji.

1. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Římov?

.....

2. Jakým dopravním prostředkem jste přicestoval/a?

- ☐ ČSAD ☐ Zájezdový autobus ☐ Automobil ☐ Motocykl ☐ Bicykl
☐ Jiný.....

3. Cestujete:

- ☐ Po vlastní ose ☐ Organizovaně s cestovní kanceláří

4. S kým cestujete?

- ☐ Sám ☐ S partnerem/partnerkou, manželem/manželkou ☐ S rodinou
☐ S přáteli ☐ Jinak.....

5. Účelem vaší návštěvy je: (lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Rekreace ☐ Výlet ☐ Cílené navštívení některé z atrakтивit ☐ Návštěva příbuzných a známých
☐ Náhodná zastávka na trase ☐ Jiný.....

6. Jaké aktivity během Vašeho pobytu provozujete? (lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Návštěva památek ☐ Cykloturistika ☐ Pěší turistika ☐ Koupání
☐ Jiný.....

7. Z jakého zdroje jste se o Římově dozvěděl/a? (lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Televize, rádio ☐ Internet ☐ Vlastní zkušenost, předchozí návštěva
☐ Knihy, tištění průvodci ☐ Noviny, časopisy ☐ Přátelé/rodina
☐ Infocentrum ☐ Cestovní kancelář ☐ Jiný.....

8. Navštívil/a jste obec Římov:

- ☐ Poprvé ☐ Po několikáté ☐ Navštěvuji ji pravidelně

9. Jak dlouho se v obci zdržíte?

- ☐ Bez přenocování ☐ 1 -2 noci ☐ 3 – 4 noci ☐ 5 a více nocí

10. Kterou z atrakтивit obce jste navštívili nebo se chystáte navštívit? (lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Kostel sv.Ducha ☐ Křížová cesta ☐ Přehrada ☐ Jinou.....

11. Ohodnot'te služby, které jste v obci využili (1-nejlepší, 5-nejhorší).

- ☐ Ubytování
- ☐ Stravování
- ☐ Informační služby.....
- ☐ Cyklostezky/turistické stezky
- ☐ Relaxační zázemí (koupaliště, sportovní zázemí,...)
- ☐ Infrastruktura (stav silnic, dopravní značení).....

12. Chybí Vám v obci nějaká služba? Pokud ano, jaká?.....

- ☐ Ano ☐ Ne

13. Z jakého kraje jste k nám přijel/a?

- ☐ Jihočeský ☐ Karlovarský ☐ Liberecký ☐ Hl. město Praha ☐ Pardubický
☐ Jihomoravský ☐ Zlínský ☐ Plzeňský ☐ Ústecký ☐ Středočeský
☐ Královéhradecký ☐ Vysočina ☐ Olomoucký ☐ Moravskoslezský

14. Jste:

- ☐ Žena ☐ Muž

15. Věk

- ☐ Do 20 let ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51-60 ☐ Nad 61

16. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní ☐ Středoškolské ☐ Vyšší odborné ☐ Vysokoškolské

17. Průměrný měsíční příjem

- ☐ Podprůměrný ☐ Mírně podprůměrný ☐ Mírně nadprůměrný ☐ Nadprůměrný

18. Co se Vám na Římově nejvíce líbilo?

.....

19. Doporučil/a byste návštěvu obce svým známým?

- ☐ Ano ☐ Ne