

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch



Produkt cestovního ruchu v Turistickém informačním centru Pelhřimov

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor
Michaela Samková

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Produkt cestovního ruchu Turistického informačního centra Pelhřimov“ vypracovala samostatně a na základě vlastních poznatků. Všechny použité knižní publikace, periodika a jiné podkladové materiály, jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

V Táboře, dne

.....
Michaela Samková

Poděkování

Touto formou děkuji své vedoucí práce paní doc.Ing. Marii Heskové Csc, za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Současně děkuji řediteli Kulturních Zařízení města Pelhřimova panu Mgr. Martinu Eclerovi, vedoucí oddělení kultury a informací paní Vlastě Vlčkové a pracovníci turistického informačního centra slečně Evě Novákové za poskytnuté informace, které mi byly velmi užitečné.

Obsah

Úvod.....	8
1. Literární přehled.....	9
1.1 Literární řešerše	9
2. Cíle a metodika	21
2.1. Cíl práce	21
2.2. Použitá metodika.....	21
3. Situační analýza.....	23
3.1 Vymezení řešeného území	23
3.2. Charakteristika forem a druhů cestovního ruchu	27
3.3. Charakteristika návštěvnických atraktivit	28
3.4. Charakteristika významných subjektů CR	32
3.5. Rozdělení lokality podle významu v CR.....	33
3.6. Analýza SWOT	34
3.7 Dotazníkové šetření.....	35
4. Turistické informační centrum.....	37
4.1 Funkce TIC	37
4.2 Kategorizace turistických informačních center	37
4.3 Turistické informační centrum Pelhřimov	38
4.4 Struktura a forma nabídky	39
4.5 Finanční portfolio TIC.....	40
4.6 Bostonská matice	43
5. Návrh produktu.....	45
5.1 Podklady pro rozhodování.....	45
5.2 „Poutníkův dekret“	45
Závěr.....	48
Summary	49
Použité zdroje	51

Přílohy	52
<i>Příloha 1</i>	<i>52</i>
<i>Příloha 2</i>	<i>52</i>
<i>Příloha 3</i>	<i>53</i>
<i>Příloha 4</i>	<i>56</i>
<i>Příloha 5</i>	<i>57</i>
<i>Příloha 6</i>	<i>59</i>

Úvod

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem. Je jednou z nejvýznamnějších součástí tzv. průmyslu volného času. V současnosti dochází ke stírání rozdílů a hranic, které tradičně existovaly v oblasti cestovního ruchu.

Ve světě je považován cestovní ruch za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj, především ve vztahu k tvorbě pracovních příležitostí. Turismus některých států se podstatným způsobem podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státních rozpočtů, má vliv na příjmy místních rozpočtů a podporuje investiční aktivity. Z uvedených souvislostí vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu. K rozvoji destinačního řízení je vhodné využívat zahraničních zkušeností.¹

Téma mé bakalářské práce je „Produkt cestovního ruchu v Turistickém informačním centru Pelhřimov“. Tento produkt jsem se rozhodla navrhnout pro místo, kde bydlím a které se stává stále vyhledávanějším pro domácí i zahraniční turisty. Kromě mnoha stávajících historických a kulturních památek zde vznikají stále nové kulturní a společenské příležitosti, které lákají širokou veřejnost k návštěvě města. S turistickým informačním centrem (TIC), jeho současnou situací a výhledy do budoucna jsem se seznámila i v rámci své odborné praxe. Vzhledem k tématu mé bakalářské práce jsem se zajímala o plány TIC do budoucna a zjistila, že pro stávající rok 2007 nechystá žádné zásadní inovace.

¹ Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech ČR a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004.

1. Literární přehled

1.1 Literární rešerše

Cestovní ruch

Ke zpracování bakalářské práce, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, je nutno vymezit a pochopit pojem cestovní ruch. Cestovní ruch je podle různých autorů vymezován různě, například podle Heskové² je cestovní ruch společensko-ekonomický fenomén a to jak z pohledu jednotlivce, tak společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.

Kiráľová³ uvádí, že cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Ovlivňuje zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Přesto, že je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomickým fenoménem.

Definice cestovního ruchu prošla od svého počátku mnoha změnami a pokoušelo se o její zdokonalení mnoho autorů. První a nejstarší definici cestovního ruchu sestavili autoři Hunziker a Krapf. Definovali jej jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“.

Na práci Hunzikera a Krapfa navázal švýcarský profesor Claude Kaspar (1975), jehož definice se stala v 80. letech minulého století oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST). Charakterizuje cestovní ruch jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“.²

² Hesková a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006

³ Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, EKOPRESS,s.r.o.,Praha, 2003

Dnes je podle Heskové² cestovní ruch a cestování zjednodušeně chápáno jako „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovně nebo z jiných důvodů“

Cestovní ruch je v současné době zkoumán mnoha vědními disciplínami. Zabývá se jím například ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika a další. Každá z nich zkoumá předmět cestovního ruchu z toho svého pohledu a vlastním metodologickým aparátem. Předmětem ekonomie cestovního ruchu je zkoumání ekonomických aspektů cestovního ruchu spojených s produkcí a realizací služeb a zboží specifického charakteru, souvisejícího s účastí na cestovním ruchu. Geografie cestovního ruchu se zabývá teritoriálními aspekty interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou s cílem určit zákonitosti jejich vývoje. Zkoumáním společnosti s důrazem na sociální chování a sociální interakci sociálních skupin jako návštěvníků cestovního ruchu se zabývá sociologie. Psychologie cestovního ruchu studuje psychiku návštěvníků v cestovním ruchu, jejich spokojenost s dovolenou, apod. Cestovní ruch má interdisciplinární charakter, tj. že výsledky jedné disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny, čímž obohacují svoje poznání.²

Možnosti rozvoje místního cestovního ruchu⁴

Pro práci je důležité stanovit, jaké jsou možnosti rozvoje pro místní cestovní ruch. Rozvojový potenciál místního cestovního ruchu spočívá ve vytvoření nových pracovních míst, zajištění prosperity již existujícím institucím, které působí v daném území v oblasti cestovního ruchu. Další možností je oslovení potenciálních investorů či zaujetí nových návštěvníků. Důležitá je také formulace společných vizí a cílů, které spojí jednotlivé partnery a jejichž dosažení se stane pro všechny zainteresované jednoznačnou prioritou.

Regionální rozvoj je závislý na ekonomické situaci celé České republiky i Evropy. Perspektiva územního rozvoje v Evropě vychází ze záměru Evropské unie dosáhnout vyváženého a trvale udržitelného rozvoje, a to především posilováním hospodářské a společenské soudržnosti. Dlouhodobé trendy územního rozvoje

² Hesková a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006

⁴ Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002

v Evropské unii ovlivňují některé významné faktory. Jedná se především o rostoucí význam místních a regionálních komunit a jejich úlohu v územním rozvoji. Dále se jedná o předpokládané rozšíření Evropské unie a rozvíjející se spolupráci sousedících států nebo rostoucí hospodářskou integraci a s tím související zvýšenou spolupráci mezi členskými státy. Otázky územního rozvoje lze v budoucnu řešit pouze cestou spolupráce mezi různými vládními a administrativními úrovněmi.

Města a regiony se stávají závislejšími jak na globálních trendech, tak i na rozhodnutích přijatých na úrovni Společenství. Snahou mnohých orgánů a institucí EU je dosahovat vyvážený a trvale udržitelný rozvoj, především posilováním hospodářské a sociální soudržnosti. Tento záměr se odráží v koncepci tří zásadních cílů evropské politiky. Hospodářské a sociální soudržnosti, zachování přírodních zdrojů a kulturního dědictví a vyváženější konkurenceschopnosti evropského území.

Organizace „World Commission on Environment and Development“ vydala v roce 1987 zprávu – „Naše společná budoucnost“ ve které definuje „trvale udržitelný rozvoj jako takový, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by omezoval schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby.“

Udržitelný rozvoj má vést k řízení všech zdrojů, a to takovým způsobem, aby byly uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, nejdůležitějších procesů, biologické různorodosti a procesů, které umožňují život. Produkty udržitelné turistiky fungují v souladu s místním životním prostředím, společností a kulturou tak. Jejich cílem je, aby z nich životní prostředí, společnost a kultura měly požitky a aby se nestaly obětí rozvoje turistiky.

Pro koordinaci zájmů cestovního ruchu s ostatními funkčními články území se zařazují oblasti cestovního ruchu podle kvality územních podmínek do čtyř základních kategorií.

První kategorie - oblasti s nejkvalitnějšími přírodními předpoklady a podmínkami, se širokým souborem funkcí celostátního i mezinárodního významu a se širokou časovou využitelností.

Druhá kategorie - oblasti s velmi kvalitními přírodními předpoklady a podmínkami, se širokým souborem funkcí celostátního a mezinárodního významu a se smíšenou časovou využitelností.

Třetí kategorie - oblasti cestovního ruchu s kvalitními přírodními předpoklady představující nižší zastoupení rekreačně vhodných ploch, s užším souborem funkcí a možností celostátního významu a se smíšenou časovou využitelností.

Čtvrtá kategorie zahrnuje oblasti cestovního ruchu s územně omezeným rozsahem rekreačně vhodných ploch, s významným plošným dopadem faktorů vylučujících rekreační využitelnost rekreačně vhodných ploch, s úzkým rozsahem realizovaných funkcí zpravidla oblastního významu.

Destinační management a marketing

Bakalářská práce se zaměřuje na rozvoj turistických regionů, destinací cestovního ruchu. Vymezení těchto pojmů je převzato od autorů Heskové¹ a Királ'ové.³ Hesková charakterizuje turistické regiony jako oblasti, pro něž je typický určitý druh turistiky, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje a zároveň je odlišuje od ostatních regionů. Základem je existence produktů a souboru turistické nabídky. Destinace jsou popsány jako geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu a zahrnují komplex služeb pro jeho potřeby.¹

Cestovní ruch má velký význam pro rozvoj regionů. Mezi nové disciplíny, které mohou nastartovat rozvoj regionů, je aplikace destinačního managementu a marketingu. Destinační management a marketing chápeme jako soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, který tvoří a představuje celá destinace. Výsledný destinační produkt tedy není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů.¹

¹ Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech ČR a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004.

³ Királ'ová, A: Marketing destinace cestovního ruchu, EKOPRESS,s.r.o.,Praha, 2003

Situační analýza

Pro poznání zkoumaného prostředí je vhodné provést situační analýzu. To je podle Horákové⁵ prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formování budoucí tržní pozice podniku. Analýza pomáhá odhalit takové situace, které mohou v prostředí nastat. Aby byla situační analýza účinná, musí být komplexní. Jedině tak může odhalit příčiny marketingových problémů a potíží, také však úspěchů.

Výsledky důkladně provedené situační analýzy představují dobré znalosti okolností, které podstatně ovlivňují možnosti uspokojovat potřeby zákazníků. Lze ji považovat za nástroj, který pomáhá určit místo v prostředí, charakterizovat možnosti a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit, znamenajících realizaci strategických cílů. Určení potenciálních problémů dává možnost předejít potížím, odhadnout je dříve než mohou ovlivnit dění.

Druhy a formy cestovního ruchu

Mezi dílčí součást situační analýzy řadíme formy a druhy cestovního ruchu. Na základě jejich vymezení byly zkoumány formy a druhy cestovního ruchu v oblasti Pelhřimova. Touto problematikou se zabývá mnoho autorů, v této práci jsem čerpala z knihy Francové.⁶ Ta uvádí, že druhy cestovního ruchu představují všeobecnou klasifikaci typů cest v tomto oboru. Základní formy cestovního ruchu lze zase lehce odvodit od jednotlivých funkcí, které cestovní ruch ve společnosti plní.

Druhy cestovního ruchu členíme podle různých hledisek. **Z hlediska místa realizace** se jedná o domácí CR, kde účastníci nepřekračují hranici své země, nebo zahraniční CR, který zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu. Ten může být aktivní, pasivní, tranzitní nebo mezinárodní. Aktivní CR představuje příjezd a pobyt zahraničních turistů v domácí zemi a pasivní CR znamená vycestování vlastních občanů dané země do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí. Tranzitní cestovní ruch má v podstatě stejný význam jako aktivní CR a Mezinárodní je souhrnem veškerého zahraničního CR. Aktivní a tranzitní CR mají pozitivní vliv na platební, resp. obchodní

⁵ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000

⁶ Francová, E.: Cestovní ruch. Olomouc: Skripta, 2003

bilanci, neboť ve svém konečném důsledku znamenají přínos peněz-valut, pasivní cestovní ruch má vzhledem k platební bilanci vliv záporný. Členění z **hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů** zahrnuje volný a vázaný cestovní ruch. Volný CR (komerční) znamená vlastní úhradu cesty a rozhodování o jejím zabezpečení turistou. Vázaný CR (sociální) představuje úhradu cesty buď zcela nebo zčásti jiným subjektem, který také rozhoduje. Z **hlediska způsobu a organizace zabezpečení průběhu** se cestovní ruch dělí na organizovaný a neorganizovaný. Cestu i pobyt organizovaného CR zajišťuje cestovní kancelář případně firma, odbory, škola. Jde buď o individuální nebo skupinový cestovní ruch. Neorganizovaný pak znamená, že vše potřebné si účastník zajišťuje sám nebo jen částečně využívá služeb CK. Z **hlediska délky účasti** známe krátkodobý či dlouhodobý CR. Krátkodobý CR představuje pobyt do 3 dnů, tedy maximálně dvě přenocování mimo místo obvyklého bydliště. Dlouhodobý CR je pobyt delší než 3 dny, nikoliv však delší než 6 měsíců.

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření turismu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Toto členění uplatňujeme jak v domácím, tak i mezinárodním CR. Při rozlišování forem se zdůrazňuje určitý prvek. Mezi základní formy CR patří rekreační, kulturně-poznávací a lázeňsko-léčebný cestovní ruch. Rekreační CR je nejrozšířenější forma v rámci celého cestovního ruchu a představuje obnovu duševních i fyzických sil člověka. U Kulturně-poznávacího CR se jedná o zvyšování kulturní a odborné úrovně lidí, kdy cílem jsou památky, festivaly, výstavy a další akce. Tato forma bývá v praxi často spojována s rekreační formou CR. Sportovně-turistický CR je zaměřený na sportovní vyžití účastníků. Poslední formou je lázeňsko-léčebný CR., kdy tato forma může být opět spojena s rekreací, hlavním prvkem je však relaxace a péče o zdraví.

Specifické formy cestovního ruchu jsou výsledkem nastupujících trendů a životního stylu obyvatel. Jsou odvozeny od konkrétní činnosti, která je příčinou, proč se člověk rozhodne cestovat. Patří sem CR mládeže, CR seniorů, kongresový CR, lovecký CR, mototuristický CR, cykloturistický CR, venkovský CR neboli ekoagroturistika, náboženský CR neboli poutní (křesťanská) turistika, nákupní turistika (známé jsou zájezdy za nákupy do Polska), dobrodružný CR, spojený např. s adrenalinovými sporty, incentivní CR (v překladu znamená pobídkový CR, tj. za odměnu), veletržní CR, kde účelem bývá návštěva výstavy, veletrhu, erotický,

potratový CR, příhraniční CR, povodňový CR (jako negativní jev společnosti), dámský CR, sázkový (hazardní) CR, kde cílem je návštěva dané země buďto za účelem vsazení si tiketu loterie nebo návštěvy herny kasina.

Subjekt cestovního ruchu

Další částí situační analýzy je charakteristika významných subjektů cestovního ruchu v řešeném území. Francová⁶ charakterizuje subjekty poskytující služby cestovního ruchu jako podniky, které přímo prodávají spotřebitelům zboží a služby a uspokojují speciální potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou nejdůležitější složkou organizačního uspořádání, které realizuje turismus a vytváří jeho ekonomický výsledek. Jsou jimi hlavně ubytovací podniky včetně lázeňských zařízení, stravovací podniky, dopravní podniky, podniky zprostředkující cestovní služby tj. cestovní kanceláře, cestovní agentury, podniky provozující sportovně – rekreační zařízení, podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské, překladatelské), podniky vyrábějící či prodávající turistické zboží, podniky zprostředkující další služby a propagační a reklamní podniky.

Subjekty cestovního ruchu jsou nutně spojeny s poskytováním služeb, které představují jejich nejdůležitější činnost. Služby cestovního ruchu vymezuje Oriška⁷ jako činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je individuální nebo společenský užitečný efekt. Struktura služeb, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb – primární a sekundární. Primární potřeby představují cílové potřeby účastníků cestovního ruchu. Patří mezi ně například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, společenské komunikace, zábavy apod. Sekundární potřeby představují realizační potřeby, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb. Je to mimo jiné potřeba přepravit se do cílového místa, potřeba výživy, přenocování, hygieny a další.

⁶ Francová, E.: Cestovní ruch. Olomouc: Skripta, 2003

⁷ Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999.

SWOT analýza

Horáková⁵ uvádí, že užitečnou součástí situační analýzy je analýza SWOT, která tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení. Název analýzy vznikl ze začátečních písmen následujících anglických termínů.

Silné stránky → strenght	Slabé stránky → weaknesses
Příležitosti → opportunities	Hrozby → threats

Slouží k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých se uvažuje. Bývá často umisťována na konec situační analýzy, jelikož shrnuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení .

Úkolem SWOT analýzy je výrazné označení zásadních faktorů, které mají klíčový význam, tedy přednosti, křiklavě slabé stránky, výrazné příležitosti a katastrofické hrozby, přičemž každá krajina čelí jinému komplexu příležitostí a ohrožení a má jiné zdroje síly a jiné slabiny). Tyto faktory pomohou předvídat přitažlivost nebo naopak obtížnost využitelnosti dané krajiny, ovlivňují její budoucnost. Až po dokončení analýzy a po odhadu celkové situace lze uvažovat o výběru a formulování realizovatelné strategie nebo strategického směru.

Provedení situační analýzy se skládá z pěti kroků:

1. Činnosti bezprostředně předcházející vlastní analýze: stanovení cílů analýzy, určení rozměrů provedení, postupy a metody, časový rozvrh.
2. Shromažďování informací pro faktickou analýzu
3. Vlastní analýza
4. Interpretace výsledků a formulování doporučení
5. Návrh projektu realizace

⁵ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000

Portfolio analýza

Pro zhodnocení Turistického informačního centra v Pelhřimově jsem si vybrala marketingovou metodu – portfolio analýzu. Portfoliový přístup představuje samostatné šetření každé jednotky jako součásti podnikového souboru výrobků a služeb. Jde o komplexní přehled postavení jednotlivých SPJ (strategická podnikatelská jednotka) i jejich konkurenčních schopností. Tak je možné rozřadit jednotky podle strategické vhodnosti v rámci podnikových cílů. Portfoliový přístup realizuje tzv. „analýza portfolia“

Analýza portfolia znamená v marketingovém prostředí posouzení postavení výrobku nebo skupiny výrobků mezi ostatními výrobky či skupinami výrobků v rámci podniku. V daném případě se jedná o posouzení SPJ z hlediska nabídky a poptávky. Poskytuje rámec pro kategorizaci SPJ v rámci podniku.

Model BCG

Pro konkrétní situace lze použít řadu technik. Nejčastěji jsou využívány dvě techniky, z nichž první je založena na použití vícefaktorové matice portfolia a druhá spočívá ve využití souřadnicových sítí, zachycujících vztah výrobek – trh. Velice oblíbená je portfoliová analýza, kterou vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group a výsledkem je známý model BCG. Jedná se o první z výše uvedených technik a je specifickým případem vícefaktorového portfolia, jelikož zkoumá pouze dva faktory.

Původní myšlenka modelu BCG, jak popisuje Horáková⁵, je založena na faktu, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami (SPJ) je těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním tržním podílem. Tyto dva faktory jsou považovány za faktory strategické úspěšnosti. Modely konkrétních situací se obvykle vztahují k období jednoho roku.

Vlastní matice je konstruována ve dvou dimenzích. Na ose y je znázorněno tempo růstu trhu v %, tzn. roční očekávaný růst trhu) Tempo růstu závisí na přírůstku tržeb u výrobků a vyšší tržby jsou předpokladem růstu trhu. Růst trhu pak znamená vyšší tržby. Tempo růstu tedy představuje životaschopnost jednotlivých tržních

⁵ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000

segmentů. Na ose x bývá znázorněn relativní tržní podíl vyjádřený poměrem tržeb šetřeného podniku k tržbám největšího konkurenta v odvětví nebo oboru.

BCG předpokládá, že každá SPJ najde své místo v jednom ze čtyř kvadrantů matice, které je předmětem zkoumání SPJ. Jednotlivé SPJ pojmenovala konzultační skupina specifickým jménem, které charakterizuje významnost SPJ. Jedná se o Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Hladové psy.

- **Dojné krávy** zabírají dolní levý kvadrant. Jsou to SPJ s dominantním podílem na části trhu, která však roste pomaleji. Obvykle vytvářejí značné množství peněžních prostředků, většinou větší než je zpětně investováno do jejich vlastních výrobních řad. Očekávají se od nich peněžní prostředky.
- **Hvězdy** jsou SPJ, které leží v horním levém kvadrantu. Vykazují vysoké tempo růstu a velký podíl na trhu. Přesto, že produkují značné množství peněžních prostředků, neznamená to, že současně vytvářejí objem hotových peněz, který stačí pro podporu jejich vlastních potřeb. Podnik očekává, že tyto SPJ budou hlavním zdrojem budoucího zisku. Proto vynakládá značné prostředky na jejich podporu.
- **Hladové psi** zabírají dolní pravý kvadrant a mají nízký tržní podíl i nízké tempo růstu.. Obvykle nejsou perspektivní a neznamenaají ani ziskové naděje, ani přísliby hotových peněz. Je otázkou, zda v jejich produkci pokračovat či od těchto produktů odstoupit.
- **Otazníky** jsou umístěny v horním pravém kvadrantu a jsou to SPJ mající nízký podíl na trhu při vysokém tempu růstu, které jim dává určitou přitažlivost. Nízký tržní podíl však činí jejich ziskový potenciál nejistý. Toto označení vyjadřuje nejistou budoucnost a rozhodovací dilema managementu.

Díky výsledkům analýzy dokážeme stanovit role, které budou hrát SPJ v budoucím vývoji. Optimální je vyvážené portfolio. Tato vyváženost by se měla vztahovat k počtu produktů v kvadrantech a k postavení výrobku v matici. Příliš mnoho produktů v pravém a levém horním kvadrantu má za následek problémy s financováním. Naopak převaha spolehlivých a silných produktů v levém dolním kvadrantu je jevem pozitivním, je však nutno zvažovat jejich stabilitu v budoucnosti.

BCG⁵ prezentuje čtyři strategie

- **zvýšení tržního podílu** – v životním cyklu znamená fázi zavedení. Používá se často u otazníků, které mají předpoklady stát se hvězdou. Předpokládá se silná finanční podpora na vytvoření a udržení dominantní pozice. Tato strategie se může použít i pro hvězdy.
- **zachování tržního podílu** – strategie bývá často aplikována u dojných krav. Jde o snahu jejich postavení udržet i pro budoucnost.
- **snížení tržního podílu** – cílem je získat okamžitě co nejvíc hotových peněz bez ohledu na důsledky. Může být aplikována i u otazníků a psů, jestliže je jejich budoucnost nejasná ale nadějná.
- **odchod z trhu** – likvidace. Jedná se zejména o hladové psy a v některých případech i otazníky

Trh cestovního ruchu

Hlavním cílem práce je vytvořit nový produkt řešeného turistického informačního centra. Abychom mohli tohoto cíle dosáhnout, je nutné vědět, co všechno s danou problematikou souvisí. Produkt, který chceme vytvořit, bude později nabízen na trhu cestovního ruchu. Hesková² popisuje, že trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí i významů. Skládá se z celé řady společně působících organizací. Patří mezi ně prodejci zájezdů (CK,CA), dopravní společnosti, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, návštěvnické atraktivity, zábavní parky. Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění a působí na něj celá řada objektivních i subjektivních faktorů. Jsou to politické a společenské změny, právní úpravy, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd.

Typy turistiky jsou přizpůsobeny poptávce na trhu cestovního ruchu. Poptávka po cestovním ruchu představuje, že účastník cestovního ruchu je ochoten zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za peníze. Výzkumy ukázaly, že v oblasti cestovního ruchu zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. To

⁵ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000

² Hesková a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006

může mít různé důvody, nejčastěji to bývá nedostatečná informovanost nebo předchozí zkušenost a velmi často snobismus či společenská prestiž.

Produkt cestovního ruchu

Téma práce „Produkt cestovního ruchu Turistického informačního centra v Pelhřimově“ předpokládá i jeho vymezení a pochopení. K vytvoření nového produktu informačního centra je nezbytné seznámit se s problematikou produktu cestovního ruchu. Hesková² definuje produkt cestovního ruchu jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jde především o služby, které nabízí cílové místo, tedy primární nabídka a služby, které nabízí podniky a instituce cestovního ruchu, tedy sekundární nabídka. Z hlediska ekonomiky je produkt cestovního ruchu soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

² Hesková a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006

2. Cíle a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat turistické cíle a zázemí města Pelhřimova. Provést výzkum nabídky a poptávky stávajících produktů turistického informačního centra v Pelhřimově a spolupracovat s ním. Na základě spolupráce a provedených analýz navrhnout nové typy produktů cestovního ruchu, které by oslovily vybrané segmenty turistů. Následně navrhnout konkrétně jeden z produktů. Součástí zájmu je také analýza dopravní dostupnosti města pro turisty, porovnání ubytovacích a stravovacích možností turistů.

Hlavním důvodem pro stanovení těchto cílů je najít novou možnost využití volného času pro návštěvníky města. Rozšířit a zkvalitnit stávající nabídku služeb a produktů cestovního ruchu a tím zajistit lepší zázemí pro jeho rozvoj.

2.2. Použitá metodika

Metodický postup práce může být rozdělen do několika etap. Pro první etapu je využita situační analýza. Situační analýza zahrnuje vymezení řešeného území, geografickou charakteristiku podmínek cestovního ruchu, podmínky životního prostředí ve městě, vztah k trvale udržitelnému rozvoji, případně k ekologickým formám cestovního ruchu. Následuje charakteristika forem a druhů cestovního ruchu v řešeném území a jednotlivých významných subjektů cestovního ruchu včetně návštěvnických atraktivit a to přírodního i společenského charakteru. Hlavním zdrojem informací je Turistické informační centrum v Pelhřimově, které poskytuje řadu informací z letáků, brožur, publikací, ale i svými kvalitně zpracovanými webovými stránkami. Materiálů věnovaných problematice cestovního ruchu v tomto regionu je však nedostatek, proto bylo k získání více informací využito také internetu a marketingového výzkumu. Pro lepší pochopení a zmapování situace ve zkoumané oblasti byla použita analýza SWOT. Další výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření v rámci turistického informačního centra. Samotné šetření probíhalo v turistickém informačním centru a celkem bylo osloveno sto respondentů, kteří odpovídali na otázky týkající se jejich spokojenosti se stávajícími produkty cestovního ruchu ve městě, spokojenost s turistickým informačním centrem, dopravní situací a podobně. Dotazníky byly následně kódovány a vyhodnoceny v programu Microsoft Excel.

Výzkum turistického informačního centra v Pelhřimově byl proveden formou osobního rozhovoru. Předmětem zkoumání byl charakter centra, struktura organizace, charakteristika, struktura finančního portfolia, struktura stávající nabídky produktů a formy této nabídky. Pro lepší přehled nabídky turistického informačního centra bylo použito marketingové metody „portfolio analýzy“. Pomocí Bostonské matice bylo provedeno zhodnocení centra. Zjišťovány byly i preference turistů, jejich profil a důvody pro výběr této lokality tzn. motivační a determinující faktory, apod. Na závěr práce má být na základě zjištěných informací a provedených analýz navržen nový produkt cestovního ruchu v rámci turistického informačního centra.

3. Situační analýza

3.1 Vymezení řešeného území

Vysočina⁸

Poloha

Kraj Vysočina je umístěn v dopravním i populačním středu země. Na východě sousedí s krajem Jihomoravským, na západě má společnou hranici s krajem Jihočeským a Středočeským a na severovýchodě s krajem Pardubickým. Ekonomika východní části kraje je ovlivněna sousedící brněnskou aglomerací, severozápadní část kraje je již spádovou oblastí hlavního města Prahy.

Vývoj a charakteristika

Vývoj kraje byl výrazně ovlivněn přírodními podmínkami. Středověká kolonizace, podobně i industrializace ve druhé polovině 19. století nastala později, než v českých a moravských nížinách. Vysočina se tak vždy řadila mezi chudší kraje země, na druhou stranu ji to uchránilo před znečištěním životního prostředí a vznikem velkých území devastovaných průmyslovým rozvojem. Snad proto dnes patří mezi ty části země, které se rozvíjejí nejrychleji. Výhodou Vysočiny je zachované čisté životní prostředí. Vzhledem k přírodním i dopravním podmínkám zde vznikly především podniky, které neznečišťují životní prostředí a nové investice jsou budovány již s ohledem na přísné normy. Jako největší znečišťovatel ovzduší se tak jednoznačně projevuje dálnice, kontaminace půdy je v porovnání s ostatními kraji zanedbatelná. Lze říci, že náš kraj je zdravým ostrovem mezi třemi aglomeracemi - pražskou, brněnskou a vídeňskou. I díky tomu se jako první z krajů stal členem organizace zdravých měst a regionů a nese titul "Zdravý kraj Vysočina". Přírodní podmínky rozptýlily obyvatele Vysočiny do více než tisíce sídel, které jsou propojeny hustou sítí silnic. Pro Vysočinu jsou charakteristické malé vesnice nepříliš vzdálené od místního centra, kterým bývá klidné malé město mezi třemi a deseti tisíci obyvatel.

Atraktivita⁹

Kraj Vysočina je atraktivním z hlediska jeho celoročního turistického využití. Nabízí dobré příležitosti pro pobytovou zimní i letní turistiku a návštěvu hodnotných

⁸ http://www.risy.cz/kraj_vysocina

⁹ <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=1229&mid=6693&kraj=13>

kulturně-historických památek. Budoucnost turistiky a cestovního ruchu vůbec bude na Vysočině bezpochyby patřit formám klidné a ekologicky čisté pobytové turistiky.

Pelhřimov

Poloha¹⁰

Pelhřimov leží v západní části kraje Vysočina. Současné uspořádání vzniklo při územní reorganizaci v roce 1960 z velké části dřívějších okresů Pelhřimov, Humpolec, Kamenice nad Lipou a Pacov. Nyní má rozlohu 1 290 km² se kterou se řadí na třetí místo v kraji, ovšem vzhledem k menšímu počtu obyvatel má zdaleka nejnižší hustotu obyvatelstva ze všech pěti okresů kraje (56,6 osob na km²).

Historie¹¹

Historie města Pelhřimov spadá až do 12. století. První zmínky o původní osadě jsou v místech dnešního pivovaru, děkanské zahrady a kostela sv. Víta. Podle pověsti založil město v letech 1225 - 1226 pražský biskup Peregrin (Pelhřimov), který se stavil u místní studánky cestou do Říma. Tomu odpovídá také městský znak s podobou poutníka v bráně mezi dvěma věžemi. Ke konci 13. století po vyplenění původní osady Vítkem z Hluboké došlo k založení nového města na pravidelném půdorysu, který je v centru zachován dodnes. Rozvoj města příznivě ovlivnila těžba stříbra v okolí Křemešníku. Ve městě byla také rozvinuta celá řada řemesel, hlavně soukenictví, plátenictví, tkalcovství, barvířství, perníkářství a pivovarnictví.

Zpočátku byl Pelhřimov městem biskupským, později arcibiskupským. V období husitských válek ho spravovali táborští hejtmané. Po bitvě u Lipan přešlo město do držení Mikuláše Trčky z Lípy, v této době se zde konaly 4 zemské sněmy. Roku 1550 se stali novou vrchností páni z Říčan, kteří zde vystavěli zámek. Město však s nimi vedlo spory, které vyvrcholily vykoupením z poddanství r. 1572. Roku 1596 byl Pelhřimov povýšen na město královské a v této době dochází k velkému stavebnímu rozmachu města. Velký význam pro město měl i rozvoj průmyslu v 19. století. Zakotvil zde především průmysl kartáčnický, pletařský a výroba zemědělských strojů.

¹⁰ http://www.risy.cz/okresy_vysocina

¹¹ <http://www.pelhřimovsko.cz/>

Současnost¹²

Starobylé město leží v nejzápadnějším výběžku Českomoravské vrchoviny v nadmořské výšce 550m. Často bývá označováno také jako „Brána vysočiny“. Má 17 tisíc obyvatel a i přes svou polohu v jedné z ekologicky nejméně dotčených oblastí České republiky patří k turisticky méně prozkoumaným.

V současnosti je Pelhřimov přirozeným střediskem regionu s rozvíjejícími se službami a průmyslovou výrobou. Díky každoročnímu festivalu je již také dobře zaveden pojem Pelhřimov, město rekordů a kuriozit.

Poloha města

Pelhřimovsko se rozkládá ve střední části České republiky, v západní (české) části Českomoravské vrchoviny a v oblasti „mezi třemi vrchy“ Křemešník, Svidník, a Stražiště, z nichž nejvyšším bodem je Křemešník (765 m.n.m.). Základním rysem půvabné krajiny jsou zaoblené hřbety a různě zahloubená říční údolí, lákající k turistickým výletům.

Na úpatí Křemešníku, vzdáleného 10 km od Pelhřimova se dolovalo stříbro. Ze zatopeného stříbrného dolu vyvěrá pramen Stříbrné studánky s velmi chutnou vodou. O něco výše je položena tzv. Zázračná studánka s periodickým pramenem mírně radioaktivní vody, jíž je prisuzován léčivý účinek.

Dopravní dostupnost

Stále větší důležitost v územním rozvoji sehrává infrastruktura, přičemž vybavenost území technickou infrastrukturou je často rozhodujícím činitelem. Sem patří především přístupové komunikace jak železniční, tak silniční, letiště a splavné vodní toky s přístavy. Dopravní obslužnost území je proto základní rozvojovou podmínkou a často rozhoduje o postavení území v rámci větší oblasti.¹

Město Pelhřimov se nachází přibližně na polovině cesty po dálnici D1 mezi Prahou a Brnem – sjezd EXIT 90 u Humpolce. Do Pelhřimova se dostanete i vlakem

¹² <http://mesta.obce.cz/pelhrimov/>

¹ Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů

(trať č. 224 mezi Tábořem a Horní Cerekví) nebo autobusem (přímé spojení mj. z Prahy, Brna, Českých Budějovic, Hradce Králové, Znojma, Jeseníku,...).

Právem se nazývá „Bránou Vysočiny“ pro své umístění na okraji Českomoravské vrchoviny. Nadmořská výška města je u paty věže kostela sv. Bartoloměje 498,63 m n. m. a na vlakovém nádraží 509,7 m n. m.¹¹

Zastupitelstvo kraje Vysočina přijalo v roce 2006 usnesení, ve kterém schvaluje páteřní silniční síť kraje Vysočina. (příloha 2) Tvoří ji dálnice D1, silnice I. tříd a vybrané silnice II. a III. tříd ve vlastnictví kraje. Páteřní silniční síť kraje Vysočina tvoří základní a rozhodující komunikační spojení významných center osídlení regionu a zabezpečuje propojení mezi okresy a sousedními kraji. Tato síť tvoří prioritní osu dopravního spojení, spojuje všechny obce kraje s počtem obyvatel nad 3 000 mimo obec Svatka v okrese Žďár nad Sázavou a zabezpečuje dopravní spojení pro téměř 63 % obyvatelstva kraje. Páteřní silniční síť kraje Vysočina zahrnuje 93 km dálnice D1, 422 km silnic I tříd a 719 km silnic II. a III. tříd (ve vlastnictví kraje), jejichž délka je v jednotlivých okresech následující: Havlíčkův Brod 137 km, Jihlava 136 km, Pelhřimov 154 km, Třebíč 140 km a Žďár nad Sázavou 152 km. Cílem kraje Vysočina je postupná modernizace a rekonstrukce páteřní silniční sítě.¹³

Životní prostředí¹⁴

Čistota vody, půdy a vzduchu značně utrpěla v posledním století rozvojem průmyslu, automobilismu a chemizací zemědělství. Proto je v zájmu celého lidstva, tedy i obyvatel města tuto situaci napravit. Z toho důvodu se průmyslové závody postupně přesouvají do průmyslové zóny dále od centra. Pro podniky platí přísné zákony na ochranu životního prostředí, budují se odlučovače popílku a čističky odpadních vod, kontroluje se technický stav vozidel, přísná opatření platí i pro odpadové hospodářství. Neúnosná dopravní situace byla ve městě na trase Tábor – Jihlava. Dnes je velký problém města již vyřešen obchvatem.

¹¹ <http://www.pelhrimovsko.cz/>

¹³ <http://www.kr-vysocina.cz/vismo/galerie2>

¹⁴ vlastní výzkum

Prospěšná je výsadba stromků, keřů, květin a péče o čistou město. Nově opravené komunikace a fasády domů přispěly rovněž velkou měrou ke zlepšení životního prostředí. Značné prostředky byly vynaloženy na regeneraci městské zahrady a v současné době se pracuje na ozdravení sadů za finanční účasti Ministerstva životního prostředí. O tom, že obce a města okresu mají poměrně čisté životní prostředí svědčí zájem obyvatel velkých měst o rekreační objekty, hlavně venkovské chalupy. Těmto rekreantům vděčíme za opravu a údržbu zchátralých objektů a přilehlých zahrad, což výrazně prospělo vzhledu vylidněných vesnic.

Zdravé město Pelhřimov

Pelhřimov je od roku 2005 členem asociace „Národní síť Zdravých měst České republiky“¹⁵ Členové asociace se zapojují do postupu strategického rozvoje v souladu s požadavky Evropské unie, a to udržitelným rozvojem a aktivním zapojením veřejnosti do diskusí o současných záměrech i místní či regionální budoucnosti.

Město Pelhřimov se dlouhodobě zabývá zdravím, kvalitou života a udržitelným rozvojem a ptá se svých obyvatel na jejich názory. Snaží se propojit expertní strategické a komunitní plánování. Zdravé město není pouze iniciativa kolem životního prostředí, ale hlavně kolem zdravého životního stylu obyvatel. Zabývá se i odpovědností vůči budoucím generacím.¹⁶

3.2. Charakteristika forem a druhů cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření turismu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Toto členění je uznáváno jak v domácím, tak i mezinárodním cestovním ruchu. Při rozlišování forem se zdůrazňuje určitý preferovaný prvek.⁶

Na Pelhřimovsku se vyskytuje ve velké míře kulturně-poznávací cestovní ruch. Jeho oblíbenost zajišťuje především existence agentury „Dobrý den“ a známých rekordů a kuriozit, které jsou oblíbené po celé republice i v zahraničí. Tuto formu cestovního ruchu zastupují i další kulturní a společenské akce, jejichž důležitou část zabírají

¹⁵ <http://www.nszm.cz/>

¹⁶ <http://www.zdravemestopelhřimov.unas.cz/>

⁶ Francová, E.: Cestovní ruch. Olomouc: Skripta, 2003

představení v pelhřimovském kině a divadle, koncerty v kulturním domě Máj zajištěné kulturním zařízením města Pelhřimova, či jiné individuálně pořádané akce na náměstí. Důležitou část tvoří také poznávání památek a prohlídky muzeí či výstav. Pokud turisté přijdou do Pelhřimova s tímto cílem, mohou obdivovat památky historického náměstí i v okolí centra města, absolvovat návštěvu muzea Vysočiny nebo Galerii M. Rekreační cestovní ruch představuje značnou část cestovního ruchu hlavně v okolí města, méně ve městě samotném. Čistá příroda a čisté prostředí jsou vyhledávány velkým množstvím turistů z různých oblastí české republiky i ze zahraničí. Ti dávají přednost například rekreaci u vody, kterou jim mohou nabídnout některé vodní nádrže v blízkosti Pelhřimova. Pobyt rekreantů je při těchto formách rekreace vázán většinou kempy, chatami, penziony a hotely. Další formou cestovního ruchu na Pelhřimovsku je částečně sportovně turistický cestovní ruch, který představuje pěší turistiku, cykloturistiku či ostatní druhy sportů.

Druhy cestovního ruchu

Z hlediska druhů cestovního ruchu můžeme v oblasti Pelhřimova hovořit o domácím i zahraničním aktivním cestovním ruchu. Převažuje zde volný cestovní ruch nad vázaným. Důvodem je skutečnost, že velká část turistů přijíždí do Pelhřimova na kulturní či společenskou akci, prohlédnout si město či navštívit muzeum rekordů a kuriozit. Přijíždí většinou na jeden den, bez ubytování, cestu si tedy hradí převážně sami. Ze stejného důvodu se zde jedná převážně o krátkodobý cestovní ruch.

3.3. Charakteristika návštěvnických atraktivit

Atraktivita přírodního charakteru

Naučná stezka v městských sadech¹⁷

S rozmanitostí přírodních krás se lze seznámit návštěvou naučné stezky v pelhřimovských Městských sadech. Ta vznikla ke konci roku 2003 pod vedením Městského úřadu Pelhřimov ve spolupráci se Střediskem ekologické výchovy Mravenec. Městské sady v Pelhřimově jsou přirozeným místem pro procházky obyvatel, kteří zde rádi tráví svůj volný čas, věnují se pěší turistice a mají možnost pozorovat rozmanitost přírody v celé její kráse nedaleko svého bydliště. Přírodní charakter parku se vyznačuje pestrou skladbou dřevin a zajímavou historií vzniku.

¹⁷ <http://www.vysocina-news.cz/clanek/naucna-stezka-mestske-sady-pelhrimov/>

Vysoká návštěvnost parku byla inspirací pro vybudování okruhu naučné stezky informující o zajímavostech parku samotného. Naučná stezka přibližuje nenásilně, poutavě a přirozeně v přírodním prostředí různorodost a hodnotu krásné a zachovalé přírody na Vysočině. Tento městský park byl vytvořen pro obyvatele i návštěvníky města. Umožňuje aktivní formu vzdělávání a podporuje utváření pozitivního vztahu k přírodě, podněcuje zájem obyvatel o stav životního prostředí a motivuje je k odpovědnému chování v každodenním životě. Stezka je složena z 12 informačních tabulí (Historie Městských sadů, Stromy, Zvířata, Horniny, Lesy, Voda-ryby, Les-stopy, Podnebí, Ptáci-budky, Rostliny, Významné stromy, Chráněná území) rozmístěných v téměř 3 km okruhu.

Děkanská zahrada¹⁸

V poloze „Na hradišti“ byla založena r. 1603 děkanská zahrada, od r. 1815 vybavená altánem. Zahradu mj. obnovoval od r. 1907 i děkan F.B. Vaněk. Po požáru dřevěného domku nechal v r. 1933 vystavět nový, částečně zděný domek se šindelovou střechou ve stylu předchozího. V zahradě je umístěn žulový pomník z r. 1916 s mozaikovou hlavou Krista od V. Foerster a Vaňkův pomník z r. 1993 od J. Duška (Pelhřimov – Měú leták modrý). Zajímavostí Děkanské zahrady jsou voliéry s domácími i cizokrajnými ptáky. Část zahrady je parkově upravena. Prostor je vybaven dětskými prolézačkami a kolotoči.

Cyklistické trasy¹¹

Díky krásné a zachovalé přírodě se v okolí města nachází několik cyklistických stezek. Mezi nejzajímavější trasy patří například trasa „Z Pelhřimova kolem přehrad“. Tato celkem náročná 57,5 km dlouhá trasa zahrnuje návštěvu Sedlické a Želivské přehrad, kde se dá koupat. Vyhlídková trasa „Z Pelhřimova do Černovic a zpět“ spojuje zajímavá města nabízející řadu historických a kulturních zajímavostí. Trasa „Křemešnická“ je středně obtížná, sjízdná po silnicích druhé a třetí třídy. Nejdelší trasou je trasa „Z Pelhřimova do Třeště a zpět“ dlouhá 67 kilometrů.

¹⁸ Městský úřad v Pelhřimově: Pelhřimov, České Budějovice: nakladatelství TYP

¹¹ <http://www.pelhřimovsko.cz/>

Pěší turistické trasy¹¹

Mnoho turistů vyrazí z Pelhřimova po červené značce na 8 km dlouhou cestu na vrch Křemešník. Křemešník je jedním z nejnavštěvovanějších míst okolí Pelhřimova. Další turistické trasy vedou hlavně do okolních vesnic a měst. Po červené značce lze dojít přes Želiv do Červené Řečice, po modré značce pak přes Hejlov, Proseč-Obořiště a Novou Cerekev do Leskovic. Každá trasa nabízí návštěvu mnoha turisticky zajímavých míst.

Atraktivita kulturního charakteru

Pelhřimov – město rekordů¹⁸

Čeští i Evropští rekordmané v nejrůznějších disciplínách si již tradičně dávají vždy o druhém červnovém víkendu dostaveníčko v Pelhřimově – městě rekordů.

Na úplném počátku činnosti agentury „Dobrý den“, která je zakládající institucí, byla legrace. Ta zůstává a je společně se snahou pobavit lidi základem, na němž „Dobrý den“ staví. Se zvětšujícím se festivalem, , otevřením Muzea rekordů a kuriozit, stálou spoluprací s médii i účastí na zahraničních festivalech je Pelhřimov prostřednictvím „Dobrého dne“ stále více vidět. Agentura spravuje archiv českých NEJ, je autorem českých dodatků Guinessovy knihy rekordů, vede českou databanku rekordů a kuriozit, vysílá rozhodčí na nejrůznější akce v Čechách, snaží se propagovat své město a myslet především na onu výše zmíněnou legraci.

Stezka po stavebních slozích¹¹

5.8. 2004 byla v Pelhřimově slavnostně otevřena nová naučná stezka s názvem „Po stavebních slozích“. Její téma je tvořeno historickými stavebními památkami města Pelhřimov, které za dobu své existence prošlo dlouhým stavebním vývojem a které bylo prohlášeno městskou památkovou rezervací. Stezka má dva prohlídkové okruhy. Jeden vede vnitřním městem a druhý předměstím. Návštěvníci se zde seznámí s celkem 43 historickými budovami a s různými stavebními slohy, v nichž byly postaveny. K vidění jsou gotické domy, výstavné renesanční objekty s podloubími zdobnými sgrafity, mohutné barokní stavby i moderní zástavba 19. a 20. století.“

¹¹ <http://www.pelhrimovsko.cz/>

¹⁸ Městský úřad v Pelhřimově: Pelhřimov, České Budějovice: nakladatelství TYP

Památky¹¹

Památková rezervace

Historický střed města s renesančními, barokními a secesními měšťanskými domy, hradby s Rynářskou, Jihlavskou a Solní bránou tvoří pohádkovou památkovou rezervaci.

Zámek pánů z Říčan

Zámek nechal vystavět Adam z Říčan v polovině 16. století na místě původní gotické stavby z 15. století. Renesanční zámek byl značně poškozen požárem v roce 1682 a posléze opraven v barokním slohu. Do přestavby byla zahrnuta i Solní brána, přistavěno schodiště a k zámku připojena stavba městské šatlavy. Roku 1766 zámek opět vyhořel a následné opravy mu přinesly dnešní podobu. Od roku 1908 je v zámku expozice okresního muzea, která představuje historii pelhřimovského muzea, významné pelhřimovské osobnosti a umělecké sbírky (gotické a barokní plastiky, obrazy, porcelán, sklo, malby na skle, nábytek atd.). Součástí expozice je bývalá zámecká hodovnice vyzdobená barokními stropními freskami s biblickými a alegorickými náměty.

Okresní muzeum

Okresní muzeum sídlí v tzv. Šrejnarovském domě. Pozdně renesanční dům nechal v roce 1614 postavit obchodník se sukem Kryštof Šrejnar. Muzejní expozice představuje historii Pelhřimova a regionu od počátků osídlení v 10. století, přes založení města, až po počátky průmyslu v 19. století. Je zde například kovaná renesanční městská pokladnice, detailní plán města z roku 1777, utrakvistický graduál z roku 1492 s vlastnoručním podpisem jezuita Koniáše, pozdně barokní kované náhrobní kříže, ostroštrelecké terče atd. V průjezdu domu je lapidárium představující různé kamenné artefakty z Pelhřimova a okolí.

Kostel sv. Víta

Kostel sv. Víta je nejstarším kostelem v Pelhřimově. Jeho gotické jádro pochází z poloviny 13. století. Kolem roku 1614 byl přestavěn renesančně. V roce 1646 vyhořel a v letech 1739-1740 byl opraven barokně. Uvnitř kostela jsou na klenbě a stěnách malované výjevy ze života a mučednické smrti sv. Víta a alegorie Víry, Naděje a Lásky.

¹¹ <http://www.pelhrimovsko.cz/>

Hlavní barokní oltář je z roku 1687. V současnosti slouží kostel kulturním účelům, konají se tu koncerty a výstavy.

3.4. Charakteristika významných subjektů CR

Na kulturním a společenském dění v Pelhřimově se podílí řada významných subjektů cestovního ruchu. Patří sem ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti a jiné významné subjekty, které se na rozvoji cestovního ruchu podílejí.

Kulturně – společenská a sportovně - rekreační zařízení

Mezi kulturní zařízení města patří samozřejmě budovy městského divadla a kina, která nabízí bohatý program a různorodá představení během celého roku. Výstavy výtvarných děl a různorodých sbírek nabízí Galerie M, galerie Muzea Vysočiny a kostel sv. Víta. Po celý rok probíhají v kostele sv. Víta, Freskovém sále Muzea Vysočiny a v městském divadle koncerty různých žánrů.

Sportovní areál v Pelhřimově nabízí k vyžití bazén, dětské brouzdaliště, víceúčelovou halu, která zahrnuje gymnastický sál, posilovnu, kuželnu a sál pro stolní tenis. Zimní stadion, volejbalové kurty, hřiště na beach volejbal, travnaté a pískové hřiště a atletická dráha je také součástí pelhřimovského sportovního areálu. Mezi další sportovní vybavení města patří tenisové kurty, hala v městských sadech a minigolf umístěný v Děkanské zahradě. V Pelhřimově se otevřel nový skatepark u sportovního areálu, spinning je umožněn díky nově otevřenému Spinn Studiu.

Agentura „Dobry den“¹⁹

Agentura „Dobry den“ Pelhřimov má celorepublikový význam. Zabývá se oblastí rekordů a kuriozit a eviduje české i světové rekordy. Členové týmu rozhodčích dohlíží nad průběhem většiny rekordních pokusů pořádaných na území celé České republiky a částečně také na Slovensku. Činnost agentury trvá již třináct let a za tuto dobu bylo nasbíráno několik tisíc rekordních údajů ze všech oborů lidské činnosti. Pořádá nebo spolupořádá v průběhu roku desítky akcí spojených s prezentací stávajících rekordů či se vznikem nových rekordních výkonů. Největší akcí agentury „Dobry den“

¹⁹ <http://www.dobryden.cz/>

je mezinárodní festival „Pelhřimov – město rekordů“, dále je autorem a vydavatelem „České knihy rekordů“. Agentura se těší také velkému mediálnímu zájmu.

Subjekty zajišťující ubytovací a stravovací služby

Ubytování ve městě

V Pelhřimově je možnost ubytování v hotelu Rekrea, hotelu Slávie, Sporthotelu, Penzionu Lucerna nebo v Domově mládeže. V blízkém okolí města se nachází další ubytovací zařízení. Je to motel Farma Poříčí, který je postaven mezi Pelhřimovem a Humpolcem, tímž směrem je situován také motel Velký Rybník. Další ubytování poskytuje motel Mlýn, motel Bernard, Hánův Mlýn či chatová osada Kladiny. Více informací o hromadných ubytovacích zařízeních se nachází v příloze.

Stravování

Stravování turistů i domácích obyvatel je možno v širokém výběru restaurací. Restaurace či pizzerie v hotelu Slávie, restaurace Na Náměstí nebo restaurace Svatý Hubert nabízí své služby přímo na náměstí Pelhřimova. Velmi blízko je také restaurace Lucerna. Mimo centrum města se nachází restaurace v hotelu Rekrea, restaurace Stará Pošta, Pražanka či Popovice. Více informací o stravovacích možnostech je k nahlédnutí v příloze.

3.5. Rozdělení lokality podle významu v CR

Pro koordinaci zájmů cestovního ruchu s ostatními funkčními články území se oblasti cestovního ruchu zařazují podle kvality územních podmínek do čtyř základních kategorií.⁴ Oblast Pelhřimova, kterou se zabývám v bakalářské práci, jsem zařadila do třetí kategorie, do které se zahrnují oblasti cestovního ruchu s kvalitními přírodními předpoklady, které představují nižší zastoupení rekreačně vhodných ploch, mají užší soubor funkcí s možností celostátního významu a také smíšenou časovou využitelnost.

V rámci typologie místa pro cestovní ruch a rekreaci se Pelhřimov řadí do II. kategorie. Tato kategorie zahrnuje města s průměrnou úrovní atraktivit a vybavenosti, v návštěvnosti se projevuje výrazné sezónní rozložení.

⁴ Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Vysoká škola ekonomická 2002

3.6. Analýza SWOT

SWOT analýza navazuje na profil oblasti. Z definic SWOT analýz je patrný obsah zkoumání, který pojmenovává silné a slabé stránky oblasti či ohrožení a příležitosti. V oblasti cestovního ruchu se vyskytují následující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby:

Silné stránky – S

- příznivá geografická poloha kraje
- kvalitní přírodní prostředí s vysokou estetickou hodnotou krajiny
- dlouhá tradice turistické návštěvnosti
- nabídka turistických atraktivit mezinárodního významu
- tradice konání kulturních a sportovních akcí mezinárodního významu
- velký počet kulturních a historických památek
- poloha na dálkových cykloturistických trasách (Greenways)

Slabé stránky – W

- nízká vybavenost území základní i doprovodnou turistickou infrastrukturou
- rozdílná úroveň turistických služeb
- nedostatečné informační služby a systémy
- nižší standard ubytovacích zařízení vlivem vyššího průměrného počtu lůžek v pokoji a nižšího počtu pracovníků
- podprůměrné využití ubytovací kapacity v rámci ČR
- podprůměrný podíl cizinců mezi návštěvníky v rámci ČR
- špatný stav některých památek a historických objektů
- malé množství turistických programů a produktů s komplexním zajištěním služeb
- slabá propagace , reklama, prodej, příprava produktů
- slabá kooperace v rámci regionů
- nedostatek incomingových organizátorů aktivního cestovního ruchu

Příležitosti – O

- rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky
- využití trvale neobydlených domů a bytů na venkově pro rekreační účely
- využívání kulturního bohatství pro propagaci regionu a zvýšení návštěvnosti

- vytvoření specifických turistických programů pro zvýšení pobytové zahraniční návštěvnosti v rámci komplexní nabídky regionu
- vytváření pracovních míst v turistickém ruchu
- budování cyklostezek a cyklotras včetně doprovodných služeb, program certifikace služeb pro cykloturisty
- zpřístupnění dosud opomíjených turistických zajímavostí
- spolupráce veřejné správy, neziskového a soukromého sektoru
- podpora propagace turistické nabídky prostřednictvím finančních zdrojů ze strukturálních fondů EU

Ohrožení – T

- snižování podpory rozvoje cestovního ruchu z celostátní úrovně
- dlouhodobá absence atraktivních turistických programů
- přetrvávající nedostatek financí na údržbu památkového fondu
- nedocení významu kulturního bohatství
- snižování míry návratnosti investic do turistické infrastruktury
- nárůst konkurence mezi regiony s podobnou strukturou nabídky v ČR i zahraničí
- omezování finančních prostředků pro provoz informačních center

3.7 Dotazníkové šetření

V rámci praktické části bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Osloveno bylo celkem sto respondentů, z toho čtyřicet procent mužů a šedesát procent žen. Z provedeného dotazníkového šetření jsem vybrala nejdůležitější informace.

- Převážnou část návštěvníků Pelhřimova tvoří osoby středního věku, které cestují hlavně s partnerem či partnerkou, často s rodinou.
- Při své cestě zaznamenala třetina respondentů určitý problém. Nejčastější stížnost se týkala plných parkovišť ve městě, hustého provozu s mnoha kamiony, absence hlídaných parkovišť.
- Ubytování využila pouze jedna čtvrtina z oslovených respondentů a ti se zdrželi ve většině případů pouze na víkend. Nejčastějším ubytovacím zařízením se pro ně stal hotel.

- Téměř dvě třetiny respondentů navštívili město Pelhřimov již někdy dříve.
- Polovina respondentů přijela za kulturou, zbylá polovina se dělí mezi sport, rekreaci, obchod, nákupy a návštěvu známých a příbuzných.
- Necelá polovina dotázaných využila služeb turistického informačního centra a většina z nich hodlá jeho služeb opakovaně využít. Z těchto návštěvníků vyhledávala největší část informační materiály o památkách, kulturních a společenských akcích. Dalšími požadovanými službami bylo poskytnutí internetu, prodej map, turistických známek a pohledů.
- S provozní dobou byli spokojeni téměř všichni respondenti.
- Z větší části jsou turisté se stávajícími službami spokojeni a žádné jim neschází. Menší polovina však zcela spokojena není. Největším problémem je absence veřejného koupaliště ve městě či jeho okolí. Části dotázaných nevyhovují otevírací doby pohostinských zařízení a to hlavně o víkendu odpoledne. Dalšími problémy je nedostatečná zábava pro děti či polední otevírací doby.

4. Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (TIC) je účelové zařízení, které poskytuje v oblasti svého působení (město, turistická oblast, region) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem.

4.1 Funkce TIC

- shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti.
- databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace,
- základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost a její úplnost a aktuálnost.
- poskytuje veřejnosti informace uložené v databance všemi dostupnými formami.
- může také nabízet další služby související s cestovním ruchem, jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
- je otevřeno po celý rok či v sezóně, otevírací doba činí min. 5 dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti.
- jednotné značení má podobu bílého "i" na zeleném podkladu, v základní velikosti 50 x 50 cm (na označení vlastní provozovny, tj. místa, kde jsou podávány informace), ve zmenšené velikosti pak jako doplněk ke směrovkám, které vyznačují směr k TIC (např. na parkovištích apod.).
- symbol oficiálního TIC je udělován na smluvním základě na dobu určitou a je ochráněn proti zneužití registrací ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví.²⁰

4.2 Kategorizace turistických informačních center²¹

Turistická informační centra lze kategorizovat dle norem A.T.I.C. Rozlišují se čtyři kategorie podle splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činnosti turistických informačních center.

Kategorie A – republikové IC – označeno čtyřmi hvězdičkami

- centrum je otevřeno po celý rok

²⁰ <http://www.czecot.com/cz/certifikat/icko.php>

²¹ <http://www.certifikace.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=179&menu=>

- podává informace o celé České republice
- otevírací doba je zajištěna 7 dní v týdnu
- do informačního centra je bezbariérový přístup
- poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích
- zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení
- zprostředkovává ubytovací činnost v ČR
- zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

Kategorie B – oblastní IC – označeno třemi hvězdičkami

- centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o celém regionu (oblasti)
- otevírací doba je šest dní v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích
- zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost
- je vybaveno výpočetní technikou vhodnou k napojení na informační síť A.T.I.C. ČR

Kategorie C – místní celoroční – označeno dvěma hvězdičkami

- centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o místě své působnosti
- otevírací doba činí 5 dnů v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o místě minimálně v 1 světovém jazyce

Kategorie D – sezónní informační centrum – označeno jednou hvězdičkou

- Centrum není otevřeno celý rok, slouží k podávání informací v sezóně
- otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o místě min. v jednom světovém jazyce

4.3 Turistické informační centrum Pelhřimov

Charakter turistického informačního centra

Sídlo turistického informačního centra se nachází na Masarykově náměstí v centru města. Zřizovatelem je město Pelhřimov a provozovatelem organizace Kulturní zařízení města Pelhřimova. Turistické informační centrum Pelhřimov je

příspěvková organizace a je členem Asociace turistických center ČR. Poskytuje široké spektrum služeb pro své návštěvníky a turisty.

Nyní je v turistickém informačním centru turistům k dispozici řada informačních materiálů. Součástí jsou zejména informační letáky, brožury, mapy, publikace, knihy a další. Jednou z forem poskytování informací jsou kvalitně zpracované internetové stránky turistického informačního centra. Tyto stránky slouží také pro zahraniční turisty v anglickém a německém jazyce. To je výhodou jak pro turisty, tak pro usnadnění práce zaměstnancům informačního centra.

Turistické informační centrum již v dnešní době nabízí komplexního turistického průvodce městem, a to jak v podobě tištěné, tak díky přehledným webovým stránkám. Obsahem jsou souhrnné informace o turistických zajímavostech, kultuře, dopravě, kontakty na poskytovatele služeb, autoopravny, policii, zdravotnictví, poštu, banky aj.

Podle výše uvedené kategorizace A.T.I.C. je pelhřimovské turistické informační centrum zařazeno do kategorie C, tedy jako místní celoroční turistické informační centrum, které je označeno dvěma hvězdičkami.²² Pelhřimovské turistické informační centrum je otevřeno po celý rok. Otevírací doba je k nahlédnutí v příloze 3. TIC podává všechny informace o místě své působnosti, které požaduje kategorie C, otevírací doba je splněna nadstandardně. Také poskytuje bezplatně verbální informace o místě ve dvou světových jazycích.

4.4 Struktura a forma nabídky¹¹

Struktura nabídky produktů TIC

Informace o:

- městě, dění a službách ve městě a okolí
- kulturním a sportovním vyžití ve městě i širším regionu
- přírodních a turistických zajímavostech města i širokého okolí
- tipech na výlet
- ubytování a stravování v pelhřimovském regionu

²² http://www.atic.cz/adresar/index.phtml?filtr=C_ATIC&kraj=&lng=

¹¹ <http://www.pelhřimovsko.cz/>

Služby:

- upomínkové předměty
- propagační materiály zdarma
- pelhřimovské noviny, programy kina, kulturní přehledy a další volné tiskoviny
- zprostředkování průvodcovské služby
- předprodej vstupenek na akce konané ve městě i okolním regionu + v síti Ticketportal
- prodej vybraných propagačních materiálů, map, pohledů, turistických průvodců a upomínkových předmětů
- veřejný přístup k internetu - prvních 15 minut zdarma
- zajišťuje propagaci města
- prodej turistických známek
- možnost využití atriu domu k posezení a prostudování materiálů
- úschovna zavazadel
- prodej balených potravin a nápojů,
- turistické razítko
- dobítí mobilního telefonu
- mimosezónní dozor expozice Lipských
- bezbariérovost

Forma nabídky

Nabídka v turistickém informačním centru se uskutečňuje formou osobního rozhovoru. Návštěvník přichází do TIC, kde je následně obsloužen zaměstnancem, který je povinen mu podat veškeré požadované informace s služby, které jsou v rámci informačního centra nabízeny.

4.5 Finanční portfolio TIC**Analýza finančních zdrojů TIC v Pelhřimově**

Turistické informační centrum v Pelhřimově je příspěvkovou organizací. Finanční zdroje mu tedy plynou z příspěvků města a dotací od Fondu Vysočiny a fondu Evropské unie formou grantových programů. Příkladem může být modernizace

webových stránek turistického informačního centra, která byla spolufinancována Evropskou unií i za finanční podpory Fondu Vysočiny.²⁶

Společný regionální operační program (SROP)²³

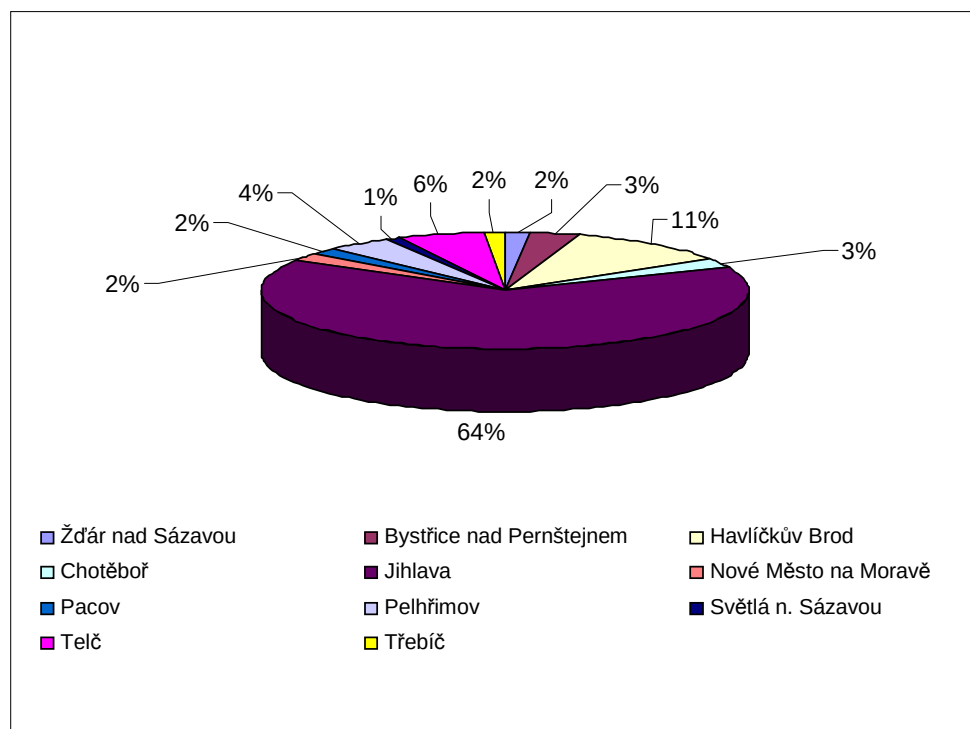
SROP podporuje především aktivity, jejichž realizace z hlediska platné české legislativy spadá do působnosti obcí nebo krajů. Klade důraz především na podporu vyváženého a udržitelného ekonomického rozvoje regionů, který bude vycházet z iniciativ veřejného, neziskového a soukromého sektoru. Cílem SROP je především dosažení trvalého hospodářského růstu i růstu kvality života obyvatel regionů prostřednictvím nových ekonomických aktivit s důrazem na tvorbu pracovních míst v regionálním i místním měřítku, na zlepšení kvality infrastruktury a životního prostředí, na všeobecný rozvoj lidských zdrojů a na prohlubování sociální integrace.

Schválené individuální projekty SROP na Pelhřimovsku v roce 2005 byly v oblasti: Broadband Horní Cerkev, Metropolitní síť a portál města Pelhřimov, WiFi Košetice, Centrum lidských zdrojů-centrum neformální výchovy a vzdělávání, Žirovnice-regenerace zámeckého špýcharu. Následující graf ukazuje podíl příspěvků Pelhřimovska a ostatních okresů v kraji.

²⁶ vlastní výzkum v TIC

²³ <http://www.strukturalni-fondy.cz/srop>

Graf 1 Rozložení dotací EU ze SROP (individuální projekty) schválených Regionální radou dle umístění projektů na území obcí s rozšířenou působností



Zdroj: www.strukturalni-fondy.cz/srop

Fond Vysočiny²⁴

Fond Vysočiny se zabývá podporou rozvoje regionů. Je to „účelový fond na financování rozvojových aktivit formou grantových programů“. Pod patronací okresních úřadů a za spolupráce mnoha představitelů obcí byl vytvořen program rozvoje krajů (PRK), který je dokumentem, jež se snaží popsat, jak na tom kraj je a navrhnout cesty, jak rozvíjet nejrůznější obory lidské činnosti. Fond Vysočiny tedy vznikl jako nástroj k uskutečnění části aktivit obsažených v PRK.

Fond Vysočiny soustřeďuje část rozvojových prostředků kraje Vysočina, které jsou poskytovány jednotlivým subjektům prostřednictvím grantových programů. Prostředky jsou poskytovány formou dotací a půjček na základě zásad stanovených tímto Statutem a v souladu se schválenými prioritami kraje a to nezávisle na rozpočtovém roce. Fond Vysočiny je jedním z nástrojů pro postupnou realizaci Programu rozvoje kraje Vysočina.

²⁴ <http://www.kr-vysocina.cz/soubory/450008/zasady-11-2006.pdf>

Cílem Fondu Vysočiny je zejména transparentní a systémová podpora v souladu se zájmy kraje, zapojení velkého množství subjektů do aktivit vedoucích k rozvoji kraje, trénink subjektů na systém a pravidla pro podávání žádostí o finanční prostředky z fondů EU.

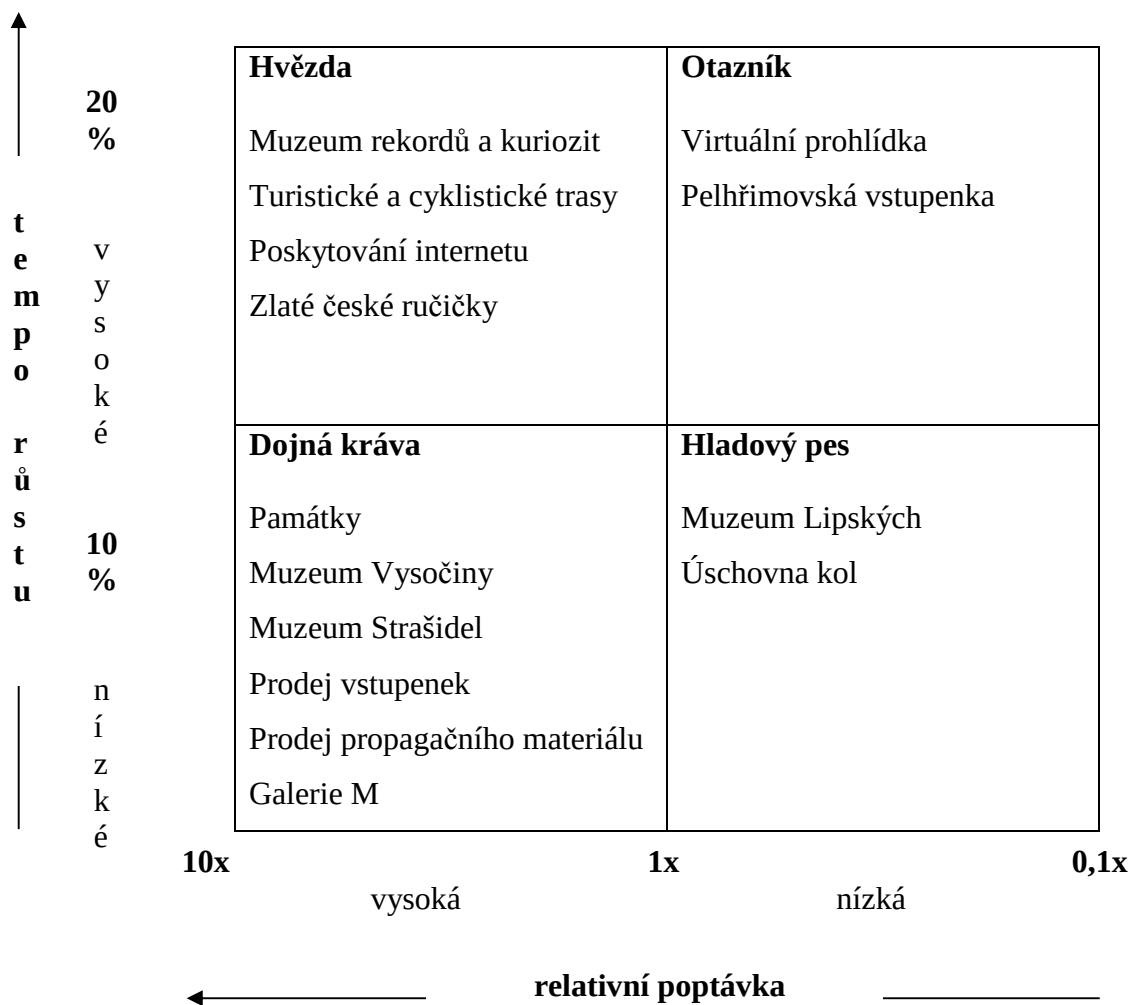
4.6 Bostonská matice

Pro zhodnocení Pelhřimovského turistického informačního centra byl využit model Bostonské matice, který bude částečně modifikován. Na ose y zůstane tempo růstu trhu, které však bude závislé na velikosti poptávky po jednotlivých produktech informačního centra. Vyšší poptávka tedy bude předpokladem růstu trhu. Osa x znázorní relativní poptávku.

Produkty turistického informačního centra

- Internet
- Historické památky
- Cyklistické trasy
- Prodej vstupenek
- Průvodcovská služba
- Prodej propagačních materiálů
- Muzeum strašidel
- Muzeum rekordů a kuriozit
- Zlaté české ručičky
- Virtuální prohlídka
- Vyhlídková věž
- Muzeum Vysočiny
- Stezka po stavebních slozích
- Síně Lipských

Znázornění modelu BCG



5. Návrh produktu

5.1 Podklady pro rozhodování

Z provedené situační analýzy vyplynulo, že infrastruktura města Pelhřimova nabízí turistům především kulturní a společenské zážitky krátkodobého charakteru. Také výsledky dotazníkového šetření potvrdily využití nižšího časového fondu turistů ke své návštěvě Pelhřimova, kde se většinou neubytovali vůbec či jen na víkend. Vyhledávali především kulturní zážitky a společenské akce. Z modelu BCG vyplynulo, že největší předností města jsou známé muzejní expozice, které lze snadno zhlédnout během jednoho dne či víkendu. I nejznámější společensko-kulturní akce bývají jednodenní, maximálně víkendové, a proto jsem se zaměřila na výběr takového produktu, který by uspokojil nejčastější poptávku turistů za daných podmínek.

Na základě těchto hypotéz a současné situace místa v oblasti cestovního ruchu jsem se rozhodla navrhnout nový produkt, který bude sestaven ze známých stávajících objektů cestovního ruchu, které dnes představují největší lákadla pro turisty a jsou hlavním přínosem v oblasti cestovního ruchu pro město. Tímto způsobem zajistit prosperitu a přilákat turisty k opakované návštěvě s možností odnést si s sebou mimo zážitků také něco „na památku“. Na základě tohoto bude v jisté míře zajištěna i propagace jak města, tak turistického informačního centra.

5.2 „Poutníkův dekret“

Název

K názvu mě inspirovala známá pověst o založení města pražským biskupem Peregrinem, který si zde odpočinul u studánky cestou do Říma. Zmíněný biskup je dnes dominantou městského znaku s podobou poutníka v bráně mezi dvěma věžemi. Podle jeho postavy vznikl i samotný název Pelhřimov.

Charakteristika

„Poutníkův dekret“ má listinnou podobu. Obsah tvoří fotografie, popis a místo určené pro razítko vybraného objektu, který turista navštíví. Dílčí části tvoří šest nejzajímavějších míst. Výchozím a konečným bodem je turistické informační centrum, kde si každý může dekret vyzvednout. Návrh produktu je součástí přílohy.

Účelem navrženého produktu je zábavnější forma návštěvy jednotlivých míst jak pro dospělé, tak pro menší návštěvníky Pelhřimova. Význam má také jako nová forma propagace města, která tkví v doporučení tohoto produktu jedním účastníkem druhému. Jde o zviditelnění nejatraktivnějších míst v Pelhřimově, která jsou nejčastěji navštěvována turisty. Na dekretu je mimo vlastní část uveden také internetový i telefonní kontakt na Turistické informační centrum Pelhřimov.

Struktura produktu „Poutníkův dekret“

Úvodní část

- název města
- název listiny
- znak města

Hlavní část

- název místa
- charakteristika místa
- otevírací doba
- fotografie spojená s místem
- datum návštěvy
- místo pro udělení razítka

Závěrečná část

- mapa města s ukazateli objektů
- informační text
- kontakt na TIC
- pozvánka k další návštěvě

Prvky produktu „Poutníkův dekret“

Turistické informační centrum

Turistické informační centrum se nachází na Masarykově náměstí. Nabízí souhrnné informace o turistických zajímavostech, kultuře, dopravě, kontakty na poskytovatele služeb, autoopravny, policii, zdravotnictví, poštu, banky aj.

Síň Lipských

Muzeum založené jako hold významným rodákům Pelhřimova. Režiséru Oldřichu Lipskému a jeho bratru, slavnému herci, Lubomíru Lipskému. I další členové této slavné herecké dynastie zasvětili svůj život divadlu či televizi.

Vyhlídková věž

Vyhlídková věž kostela sv. Bartoloměje poskytuje nádherný výhled na město i okolní krajinu z ochozu věže ve výšce 30 metrů. I s kozami rekordmankami Rózou a Rézou musíte zdolat 148 schodů.

Muzeum strašidel

Unikátní expozice strašidel nacházejících se na Vysočině. Muzeum Je umístěno v prostorách sklepení bývalého Purkrabského domu na Masarykově náměstí.

Muzeum rekordů a kuriozit

Unikátní výkony českých a světových rekordmanů. V jediné instituci svého druhu ve střední Evropě je k vidění vše ze světa rekordů, kuriozit a mezinárodního festivalu „Pelhřimov-město rekordů“

Expozice „Stavby ze sirek“

Je umístěna v pelhřimovském Domě dobrých dnů a je světovým unikátem. Zahrnuje neuvěřitelné stavby ze zápalek a zápalkových hlaviček. Nikde na světě není nic podobného k vidění.

Inovace produktu „Poutníkův dekret“

- aktualizace produktu o nové atraktivy
- doplnění zajímavostí
- nová razítka
- prodlužování trasy
- odměna za absolvování trasy
- možnost doplnit produkt o občerstvení během trasy
- provedení v cizích jazycích

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza turistických cílů a zázemí města Pelhřimova. K naplnění cíle bylo nutné provést několik důležitých analýz, a na základě jejich výsledků navrhnout nový produkt cestovního ruchu Turistického informačního centra Pelhřimov. Z výsledků analýzy SWOT jsem došla k závěru, že Pelhřimov je město vhodné pro krátkodobé turistické cíle. Mezi hlavní důvody patří především charakter atraktivit, které se dají zhlédnout během krátkého času. Na druhé straně je zde však nedostatečný rozsah vodních ploch, určených ke koupání, které návštěvníci velmi často v letní sezoně vyhledávají. Jejich absence vyvolává zkracování délky pobytu i rozhodování o opakované návštěvě. Abych mohla navrhnout nový produkt, zajímala mě celková situace TIC, tedy jeho návštěvnost, spokojenost návštěvníků se službami a provozní dobou, dále produktové a finanční portfolio apod. Pomocí Bostonské matice jsem posoudila rozsah a význam jednotlivých produktů včetně jejich současné situace na trhu. Vlastním marketingovým výzkumem, který se konal formou dotazníkového šetření, jsem zjistila, že turistické informační centrum navštívila během svého pobytu necelá polovina dotázaných. Příčinu vidím v nedostatečné propagaci, navigaci a nepříliš vhodném umístění. V důsledku toho se může stát, že návštěvník města TIC nenajde, i když by jeho služeb rád využil. Ti, kteří TIC navštívili, byli ve velké většině se službami spokojeni. Také k tomu jsem při úvahách o novém produktu přihlížela a rozhodla se vytvořit produkt „Poutníkův dekret“, jehož úkolem je nejen oživení prohlídek stávajících atraktivit a jejich propagace, ale současně i propagace informačního centra, jehož adresa, kontakt i fotografie jsou zde k dispozici. „Poutníkův dekret“ by měl oslovit všechny věkové kategorie návštěvníků, především zaujmout segment mladší generace. Jeho hlavní myšlenkou je trasa zahrnující prohlídku nejzajímavějších a nejvíce vyhledávaných objektů cestovního ruchu, které Pelhřimov nabízí. Výhodou je velká variabilnost, díky které lze produkt různě obměňovat a doplňovat. Za nejzajímavější možné proměny považuji například vytištění navrženého produktu v cizích jazycích, doplnění o další zajímavé objekty či zařazení produktu „Poutníkův dekret“ do balíčku služeb, který by mohl zahrnovat občerstvení v blízkých restauracích na náměstí. Návrh produktu bych chtěla dát posoudit řediteli Kulturních zařízení města Pelhřimova, kam Turistické informační centrum spadá, a v případě zájmu bych jej poskytla k využívání. Přála bych si, aby se „Poutníkův dekret“ stal přínosem pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Summary

The main objective of the bachelor's thesis was an analysis of tourist attractions and sights and the tourist background of the town of Pelhřimov. In order to achieve this objective it was necessary to carry out several important analyses, and to design a new tourism product for the Tourist Information Centre in Pelhřimov on the basis of their results. Having analysed SWOT results I have come to the conclusion that Pelhřimov is a place suitable for short-term tourist visits. One of the main reasons is the character of its attractions, which may be seen in a short time. On the other hand there is a lack of water bodies suitable for swimming, which visitors very often call for in the summer season. Because of the absence of these, tourists tend to shorten their stay here and they take this shortage into account when considering another visit. In order to design such a new product, I was concerned with the overall situation at the TIC, that means the number of its visitors, customer satisfaction with its services and opening hours, its product and financial portfolio etc. Using the Boston matrix I assessed the extent and significance of individual products including their present-day situation in the market. By means of my own marketing research in the form of a questionnaire survey I have found out that the tourist information centre was visited by under 50% of the people interviewed. In my opinion the cause is insufficient promotion, navigation and a bit unsuitable location. As a result, visitors to the town may not always find the TIC although they would like to make use of its services. Most of the people who had been to the centre were satisfied with its services. I took all these facts into consideration when thinking about the new product and I have decided to design a product called "The Pilgrim's Decree", the task of which is not only to enliven tours of the existing attractions and their promotion, but also promotion of the information centre itself, the address, contact information and photograph of which are available here. "The Pilgrim's Decree" should address all age categories of visitors and should mainly hold the interest of the segment of the younger generation. Its main idea is a trail containing tours of the most interesting and most visited tourist sights and attractions that Pelhřimov has to offer. Its advantage is the great variability which enables the product to be modified and amended in many ways. In my opinion the most interesting alterations may be for example a printed version of the proposed product in foreign languages, adding some other interesting objects or incorporating the product "The Pilgrim's Decree" in a packet of services which might include catering establishments

in the vicinity of the square. I would like to present the product to the manager of Kulturní zařízení města Pelhřimova (Cultural Facilities of the Town of Pelhřimov) administering the Tourist Information Centre, and if he is interested I would like to offer him to use the product. I wish “ The Pilgrim’s Decree“ was a contribution to the development of tourism in the town.

Použité zdroje

Použitá literatura

- [1] Hesková, M. a kol.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech ČR a Rakouska. Bratislava: Kartprint, 2004.
- [2] Hesková a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
- [3] Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, EKOPRESS,s.r.o.,Praha, 2003
- [4] Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Vysoká škola ekonomická: Praha 2002
- [5] Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000.
- [6] Francová, E.: Cestovní ruch. Olomouc: Skripta, 2003
- [7] Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999.

Propagační materiály a internetové odkazy

- [8] http://www.risy.cz/kraj_vysocina
- [9] <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=1229&mid=6693&kraj=13>
- [10] http://www.risy.cz/okresy_vysocina
- [11] <http://www.pelhrimovsko.cz/>
- [12] <http://mesta.obce.cz/pelhrimov/>
- [13] <http://www.kr-vysocina.cz/vismo/galerie2>
- [14] vlastní výzkum
- [15] <http://www.nszm.cz/>
- [16] <http://www.zdravemestopelhrimov.unas.cz/>
- [17] <http://www.vysocina-news.cz/clanek/naucna-stezka-mestske-sady-pelhrimov/>
- [18] Městský úřad v Pelhřimově: Pelhřimov, České Budějovice: nakladatelství TYP
- [19] <http://www.dobryden.cz/>
- [20] <http://www.czecot.com/cz/certifikat/icko.php>
- [21] <http://www.certifikace.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=179&menu=>
- [22] http://www.atic.cz/adresar/index.phtml?filtr=C_ATIC&kraj=&lng=
- [23] <http://www.strukturalni-fondy.cz/srop>
- [24] <http://www.kr-vysocina.cz/soubory/450008/zasady-11-2006.pdf>
- [25] <http://www.mmr.cz/index.php?show=001027>
- [26] vlastní výzkum v TIC

Přílohy

Příloha 1

Česká republika



Obrázek 1

Zdroj: www.pelhřimovsko.cz

Příloha 2

Páteří síť kraje Vysočina, výseč Pelhřimovska



Obrázek 2

Zdroj: www.kr-vysocina.cz/doprava

Příloha 3

3a) Ubytování a stravování v Pelhřimově

Ubytování ve městě

	Charakteristika	Počet pokojů	Počet lůžek	Služby
Hotel Rekrea	5 pater, komplexní sortiment restauračních a ubytovacích služeb, bezbariérovost	57	110	restaurace, kavárna, prostorný kongresový sál s parketem, v prvním patře 3 salonky.
Hotel Slávie	umístění na malebném náměstí v centru města	9	22	parkoviště, výtah, restaurace, pizzerie, nekuřácká jídelna, další služby na objednávku
Sporthotel	hotel se nachází v blízkosti zimního stadionu.	16	45	Restaurace
Penzion Lucerna	penzion rodinného typu je umístěn blízko historického centra města	14	40	Parkoviště, výtah, bezbariérovost
Domov mládeže	Je školním internátem, který je k dispozici i pro náhodné přenocování	84	210	Dvoulůžkové a třílůžkové pokoje v buňce s kuchyňkou a sociálním zařízením slouží především studentům středních škol.

Zdroj: www.pelhrimovsko.cz

Ubytování v okolí města

	Charakteristika	pokoje	Počet lůžek	Další služby
Motel Poříčí	Nachází se u silnice E551 mezi Pelhřimovem a Humpolcem, je vzdálen od Pelhřimova cca 3 km	17	55	restaurace, salónek, rybolov (součástí farmy je kaskáda tří rybníků).
Motel Mlýn	rekonstruovaný barokní mlýn (původně z r. 1751). Přiléhá k němu vlastní dobře zarybněný rybník, který slouží v létě ke koupání a rybaření, v zimě k bruslení. Možnost rybaření	2 – 4 lůžkové	45	Vítá hosty se psy a kočkami. Z šesti pokojů je přímý vstup na zahradu nebo na hráz rybníka
Motel Velký Rybník	situován u silnice E 551 mezi Pelhřimovem a Humpolcem, 4 km od sjezdu D1 (exit 90)	1,2,4 lůžkové	19	Pokoje a vlastní koupelnu, toaletou, samozřejmě je televizor. Nadstandardně prostorné a útulně zařízené pokoje, hezký výhled do okolní kopcovité krajiny.
Motel Bernard	Zajišťuje propagační a předváděcí akce, svatební hostiny, rauty, školení a silvestry, smuteční hostiny	12	29	ubytování ve dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky v cenách od 390,- Kč do 790,- Kč dle vybavenosti.
Hánův Mlýn	Celoroční pronájem nově zrekonstruované části starého mlýna na potoku „Podlesník“ - cca. 7 km od města Pelhřimova směrem na Horní Cerekev.	Apart- mán	2-4	Apartmán je plně vybaven. Kuchyňská linka se dřezem (lednička, sporák, rychlovarná konvice), TV, koupelna s vanou, toaleta.
Chatová osada Kladiny	v klidném prostředí u rybníka Kladiny (28 ha) 10 km od Pelhřimova. Pobyty v chatách jsou vhodné zejména pro rodiny s dětmi, pro ty, kteří mají rádi koupání, sport, cykloturistiku, houbaření, výlety, ale i odpočinek	5 chat	22	Vybavení chat: prošívané deky (ložní prádlo vlastní), lednice, kamna na tuhá paliva, elektrický vařič, nádobí, remoska, rychlovarná konvice, pitná voda. Společné vybavení: ohniště, suché WC, lodě, stolní tenis, hřiště na volejbal, umývárka (sprcha). V chatách je možné pobývat od května do září.

Zdroj:

<http://www.pelhrimovsko.cz>
<http://www.motel.web.cz/ubytovani.htm>
<http://www.bernard.hotel-cz.com>
<http://hanuv-mlyn.wz.cz/>
<http://www.motel-farma.cz/hlavni.htm>

3b) Analýza největšího hotelu

Hotel Rekrea

Hotel nabízí kompletní sortiment restauračních a ubytovacích služeb. Je to pětipatrový komplex, kde v přízemí je recepce, kongresový sál s kapacitou až 250 osob, restaurace, kavárna, v prvním patře jsou 3 salonky a hotelové pokoje, druhé, třetí, čtvrté a páté patro slouží pro ubytovací služby.

Služby:

- Kongresové a školící služby
- Bezbariérový přístup
- Úschovna cenných předmětů
- Masážní studio 3000 m
- Solárium 300 m
- Prodej hygienických potřeb
- Výtah
- Sekretářské služby
- Kadeřník
- Kosmetické studio 200 m
- Manikúra 300 m
- Lékařská služba 50 m
- Počet podlaží: 4
- Faxové služby
- Holíč 300 m
- Sauna 300 m
- Pedikúra

Vybavení pokojů

- Koupelna s vanou
- Umyvadlo na pokoji
- Video k zapůjčení
- Sprchový kout
- Telefon
- Rádio
- WC na pokoji
- Televizor
- Satelit

Dostupnost

- Zastávka MHD 50 m
- Vlakové nádraží 300 m
- Autobusové nádraží 200 m
- Centrum 100 m

Ceník pro rok 2007

1/1	1/2	1/3	1/4	Apartmá
650,-	650,-	850,-	1050,-	1300,-

Zdroj: http://www.hotel.cz/rekrea_pelhrimov

3c) Stravování v Pelhřimově

	restaurace	kavárna	vinárna	Snack Bar	Zahradní restaurace	Pizzerie
Hotel Rekrea	X	X	X	X		
Hotel Slávie	X				X	X
Restaurace Svatý Hubert	X					
Restaurace U Hradeb	X				X	
Penzion Lucerna	X		X		X	
Restaurace Stará pošta	X				X	
Restaurace Pražanka	X					
Restaurace Na náměstí	X					
Restaurace Popovice	X					

Zdroj: www.pelhrimovsko.cz

Příloha 4

Otevírací doba Turistického informačního centra Pelhřimov

Sezóna

Pondělí – čtvrtek	08:30 – 12:30	13:00 – 17:00
Pátek	08:30 – 12:30	13:00 – 18:00
Sobota, neděle, stát.svátky	08:30 – 12:30	13:00 – 17:00

Mimo sezónu

Pondělí – čtvrtek	08:30 – 12:30	13:00 – 17:00
Pátek	08:30 – 12:30	13:00 – 18:00
Sobota	08:30 – 12:30	zavřeno
Neděle, státní svátky	zavřeno	zavřeno

Zdroj: www.pelhrimovsko.cz

Příloha 5

Dotazník

Dobrý den,

následující dotazník je složen pro potřeby bakalářské práce. Vyhodnocené informace budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu, který je anonymní . Děkuji Vám za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jakým způsobem (dopravním prostředkem) jste se dopravil/ a do Pelhřimova?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| a) osobním automobilem | b) vlakem |
| c) autobusem | d) na motocyklu |
| e) na kole | f) kombinovanou dopravou |
| g) pěšky | |

2. Vyskytl se nějaký problém během cesty? Př. se zaparkováním auta, kola...

ANO x NE (pokud NE, pokračujte 4. otázkou)

3. Pokud ANO, uveďte, prosím, jaký:

4. Navštívil/ a jste město Pelhřimov již někdy dříve?

- | | |
|--------|-------|
| a) ANO | b) NE |
|--------|-------|

5. Mohl/ a byste uvést hlavní důvod Vaší návštěvy?

- | | |
|------------------------|-----------|
| a) rekreace | b) sport |
| c) kultura | d) obchod |
| e) jiné, uveďte: | |

6. Využil/ a jste služeb TIC v Pelhřimově?

- | | | |
|--------|-------|-------------------------------------|
| a) ANO | b) NE | (pokud NE, pokračujte otázkou č. 9) |
|--------|-------|-------------------------------------|

7. Které služby jste vyhledával/ a nejčastěji v TIC? Uveďte prosím, alespoň 3 příklady:

8. Jste spokojeni s provozní dobou TIC?

- | | |
|--------|-------|
| a) ANO | b) NE |
|--------|-------|

9. Hodláte ještě v průběhu návštěvy využít služeb TIC?

- | | |
|----------------|--------------|
| a) určitě ano | b) spíše ano |
| c) spíše ne | d) určitě ne |
| e) ještě nevím | |

10. Jste zde...

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| a) sám / sama | b) s rodinou |
| c) s přáteli | d) s partnerem / partnerkou |
| e) se školou | f) s kolegy ze zaměstnání |

11. Jste zde (v okolí) ubytován/ a?

- a) ANO b) NE (pokud NE, pokračujte 14. otázkou)

12. Jakým způsobem jste ubytován/a?

- a) v hotelu b) v motelu
c) v soukromém penzionu d) na ubytovně
e) v kempu (chata, stan nebo karavan) f) u známých / příbuzných
g) jinde, uveďte:

13. Jak dlouhý je Váš pobyt?

- a) víkendový- 1 až 2 noci
b) několikadenní- 3 až 4 noci
c) týdenní- 5 až 7 nocí
d) delší než týden

14. Jakým způsobem se zde stravujete?

- a) v pohostinských službách (restaurace, hotelové restaurace)
b) nevyužívám pohostinských služeb, stravování si obstarávám sám/ sama
c) kombinace možností a) i b)

15. Uvažujete někdy o opakované návštěvě Pelhřimova?

- a) určitě ano b) spíše ano
c) určitě ne d) spíše ne
e) nevím

16. Vyskytla se nějaká služba, kterou zde postrádáte?

- a) ANO
b) NE

Pokud ANO napište, prosím, jaká.

Údaje o respondentovi (pouze pro statistické vyhodnocení)

Pohlaví: a) Muž b) Žena

Věk:

- a) 15- 18 let b) 19- 29 let c) 30- 39 let d) 40- 49 let e) 50 a
více let

Nevyšší dosažené vzdělání:

- a) základní b) středoškolské c) vysokoškolské

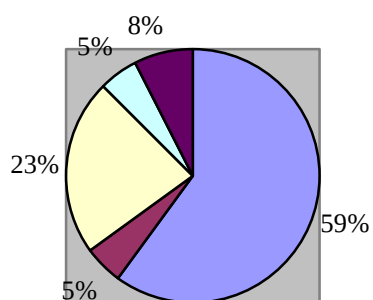
Místo Vašeho bydliště:

**DĚKUJI ZA SPOLUPRÁCI!!!
PŘEJI HEZKÝ DEN**

Příloha 6

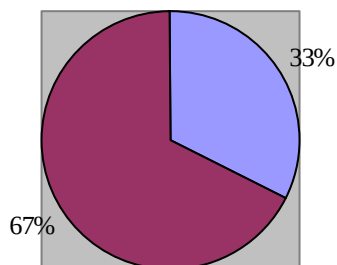
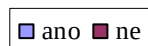
Dotazníkové šetření

Způsob dopravy



Padesát devět procent všech respondentů se do Pelhřimova dopravilo pomocí osobního automobilu, dvacet tři procent pomocí autobusu, osm procent na kole, pět vlakem a pět procent na motocyklu.

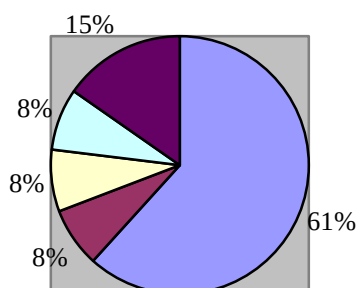
Potíže během cesty



Nějaké potíže zaznamenalo během cesty třicet tři procent dotázaných.

Potíže během cesty

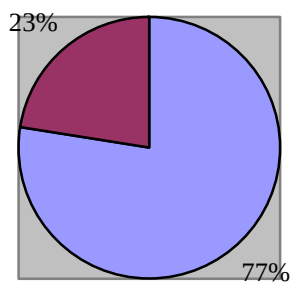
■ plná parkoviště ■ hustý provoz ■ kamiony ■ špatné spojení autobusu ■ chybí placené parkoviště



Šedesát jedna procent uvedla, že největším problémem během cesty byla plná parkoviště, patnáct procent považují za největší problém absenci placených parkovišť. Po osmi procentech se objevily problémy jako špatné spojení autobusu, kamiony ve městě či hustý provoz na silnicích.

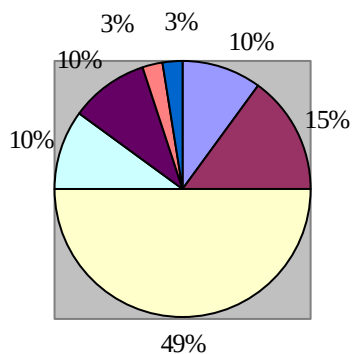
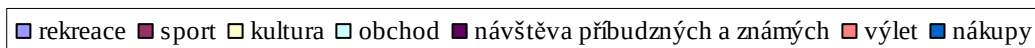
Dřívější návštěva Pelhřimova

■ ano ■ ne



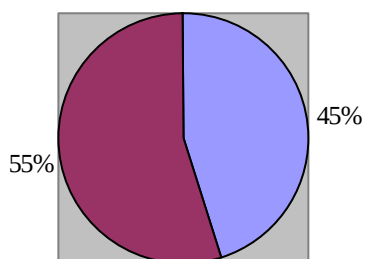
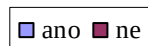
Pelhřimov již někdy dříve navštívilo sedmdesát procent všech dotázaných

Důvod návštěvy



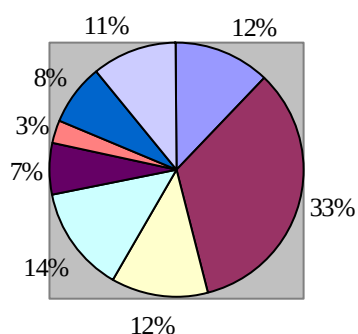
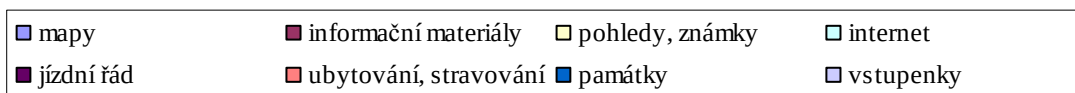
Téměř polovina všech dotázaných uvedla jako důvod své návštěvy kulturu, patnáct procent přijelo do Pelhřimova kvůli sportu, po deseti procentech byl důvodem obchod, rekreace či návštěva příbuzných a známých. Tři procenta respondentů uvedlo výlet a tři procenta nákupy.

Využil/a jste služeb TIC?



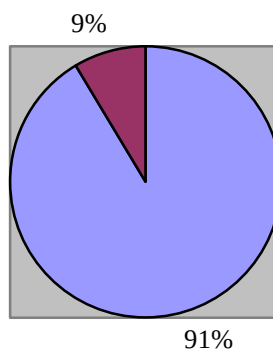
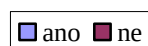
Služeb turistického informačního centra využilo čtyřicet pět procent dotázaných .

Služby vyhledávané v TIC



Z počtu respondentů, kteří využili služeb turistického informačního centra, největší část požadovala informační materiály (33%), internet čtrnáct procent, dvanáct procent mapy, pohledy a turistické známky. Jedenáct procent zajímal předprodej vstupenek na kulturní či společenské akce. Zbytek se dělí mezi památky, jízdní řád a informacích o ubytování a stravování.

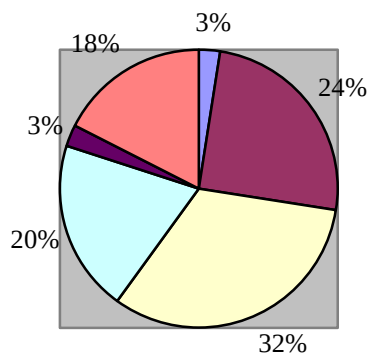
Spokojenost s provozní dobou TIC



S provozní dobou turistického informačního centra bylo spokojena devadesát jedna procent ze všech dotázaných, kteří využili jeho služeb.

Uvažujete o opakované návštěvě TIC?

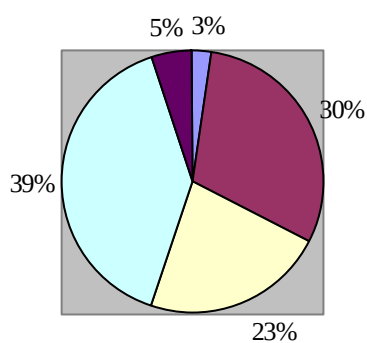
■ neodpověděl/a ■ určitě ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určitě ne ■ nevím



Největší část respondentů (32%) nejspíše ještě hodlá využít služeb TIC, 24% hodlá určitě využít služ služeb TIC, 20% spíše ne, 3% určitě ne a 3% na otázku neodpovědělo.

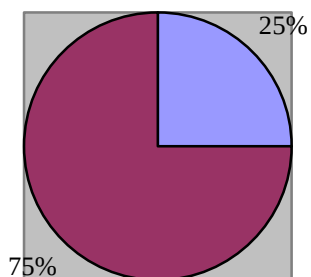
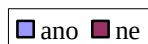
Jste zde...

■ sám/sama ■ s rodinou ■ s přáteli ■ s partnerem/partnerkou ■ s kolegy ze zaměstnání



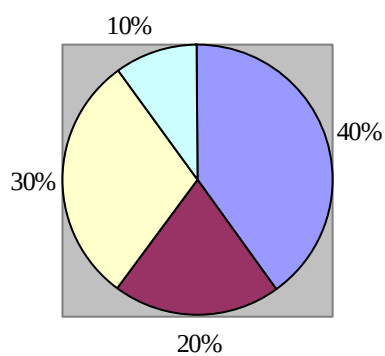
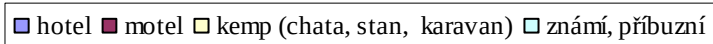
Převážná část návštěvníků města přijela s partnerem, velká část s rodinou a s přáteli. Menší část se pak dělí mezi kolegy ze zaměstnání a samostatnou návštěvu města.

Ubytování turistů



Ze všech dotázaných osob se ve městě nebo jeho okolí ubytovalo pouze dvacet pět procent.

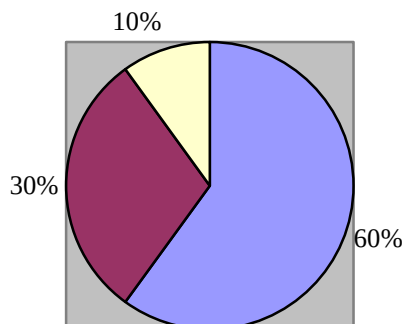
Kde se ubytovali



čtyřicet procent ubytovaných si vybralo pro svůj pobyt hotel, třicet procent kemp, dvacet procent motel a deset procent se ubytovalo u svých známých či příbuzných.

Délka pobytu ubytovaných turistů

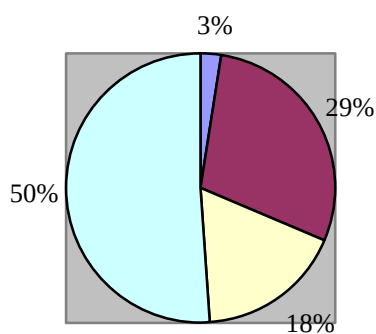
■ víkendový (1-2 noclehy) ■ několika denní (3-4 noclehy) ■ týdenní (5-7 noclehů)



Z respondentů, kteří se v Pelhřimově ubytovali, zvolilo šedesát procent pobyt dlouhý jedno až dvě přenocování, tři až čtyři noci zde strávilo třicet procent a deset procent týden.

Stravování turistů

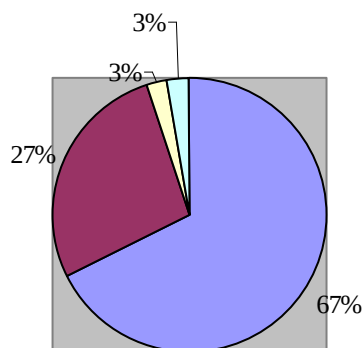
■ neodpověděl/a ■ v pohostinských službách ■ obstarává si sám/sama ■ kombinace



Polovina respondentů se stravovala kombinací pohostinských služeb a vlastním stravováním. Dvacet devět procent využilo pohostinských služeb a osmnáct procent dalo přednost vlastnímu stravování.

Uvažujete o opakované návštěvě Pelřhřimova?

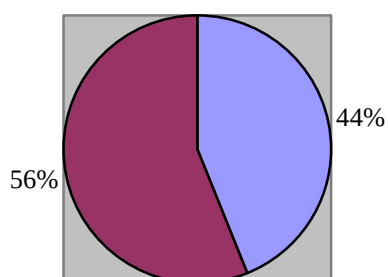
■ určitě ano ■ spíše ano ■ určitě ne ■ spíše ne



Většina turistů uvažuje o opakované návštěvě Pelhřimova.

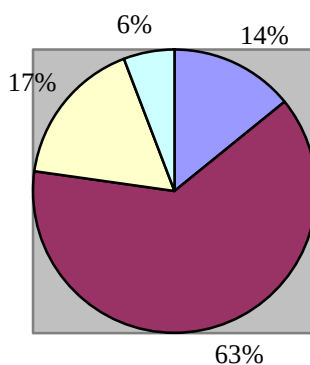
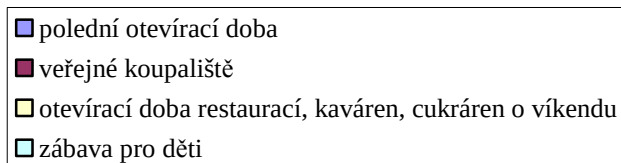
Služby, které turistům schází

■ ano ■ ne



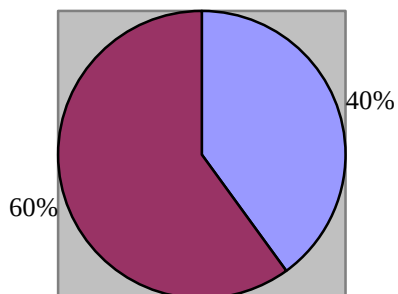
Z větší části jsou turisté se stávajícími službami spokojeni a žádné jim neschází. Menší polovina však zcela spokojena není.

Postrádané služby



Největším problémem je absence veřejného koupaliště ve městě či jeho okolí. Menší části dotázaných nevyhovují otevírací doby pohostinských zařízení a to hlavně o víkendu odpoledne. Dalšími problémy je nedostatečná zábava pro děti či polední otevírací doby.

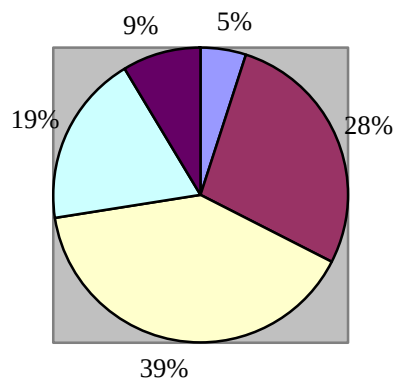
Pohlaví



Osloveno bylo šedesát procent žen a čtyřicet procent mužů.

Věk

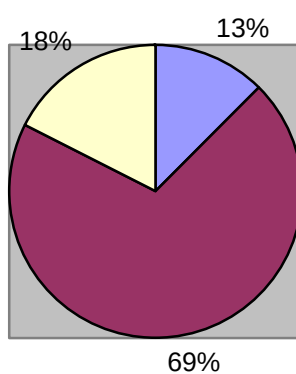
15-18 19-29 30-39 40-49 50 a více



Největší zastoupení mají turisté ve věku třicet až třicet devět let. Další největší podíl mají lidé od devatenácti do dvaceti devíti let a ve věku čtyřicet a čtyřicet devět let. Menší zastoupení je u lidí od patnácti do osmnácti let a starších padesáti let.

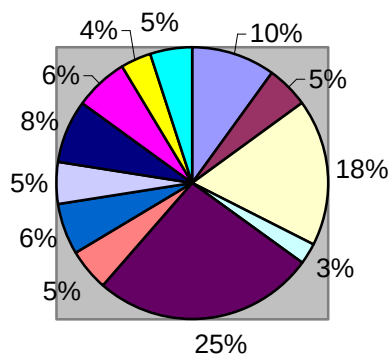
Vzdělání

základní střední vysokoškolské



Převážná část dotázaných má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské.

Místo bydliště



Nejvíce návštěvníků přijelo z kraje Vysočina, velká část z Jižních Čech.