

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití kulturních atraktivit v cestovním ruchu
na Klatovsku

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.

Autor bakalářské práce:

Lukáš Voráček

Čestné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití kulturních atraktivit v cestovním ruchu na Klatovsku“ vypracoval samostatně na základě mnou získaných výsledků, pod odborným vedením Ing. arch. Martina Jirovského, Ph.D. a použil pramenů citovaných v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákon č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Borovech dne 20. dubna 2010

.....

podpis

Lukáš Voráček

Poděkování

Tímto odstavcem bych rád poděkoval všem, kteří mi byli nápomocni při řešení této bakalářské práce. Obrovský dík patří odbornému vedoucí bakalářské práce panu Ing. arch. Martinu Jirovskému, Ph.D., a to především za cenné rady, které mi poskytoval během vypracovávání této práce, velký dík patří také panu Mgr. Dvořákovi za jeho odbornou pomoc a názory, které mi poskytoval při společných konzultacích.

Obsah

1. Úvod	7
2. Cíl práce a metodika	8
3. Hypotézy	9
4. Literární rešerše	10
4.1 Vymezení cestovního ruchu	10
4.1.1 Produkt CR.....	13
4.1.2 Úloha služeb v cestovním ruchu	14
4.2 Charakteristika dnešního cestovního ruchu.....	15
4.3 Rozvoj místního CR.....	18
4.4 Informace.....	20
5. Analýza kulturních atraktivit regionu Klatovska	20
5.1 Vymezení regionu	21
5.2 Kulturně-historické atraktivity oblasti	22
5.2.1 Významné zámky, hrady, církevní památky a zříceniny	22
5.2.2 Technické památky	30
5.2.3 Lidová architektura.....	31
5.2.4 Kulturně-společenské a sportovní akce	32
5.2.5 Muzea, divadla, galerie a další	33
5.3 Přírodní potenciál.....	33
5.4 Materiálně-technická základna	35
5.4.1 Dopravní infrastruktura.....	35
5.4.2 Ubytovací a stravovací služby.....	36
5.4.3 Doplnkové služby	37
5.5 Sociálně-ekonomické předpoklady	38
5.6 Ekologické předpoklady.....	39
6. Marketing kulturních atraktivit	39
6.1 Stav kulturní sféry v České republice	40
6.1.1 Kulturní potenciál.....	43
6.2 Kulturní turistika.....	44

6.3 Produkt kulturní destinace	47
6.3.1 Základní a rozšířený produkt	47
7. Klatovsko a EU	48
8. Terénní šetření.....	52
9. Výsledky terénního šetření	53
9.1 Profil návštěvníka	64
9.2 Vyhodnocení hypotéz.....	65
10. Inovační opatření a příprava produktového balíčku	65
11. Závěr	72
12. Shrnutí.....	73
13. Seznam použité literatury a zdrojů informací	74
14. Seznam příloh.....	77

1. Úvod

Smyslem a cílem bakalářské práce je vyzdvihnout význam kulturních atraktivit Klatovska a tak odkrýt jejich potenciál. Samotná atraktivita destinace se pak odrazí na počtu návštěvníků. Dnešní společnost je společností konzumní a společností služeb, proto je neustálou snahou připravovat nejrůznější doprovodné, zábavné programy k základní nabídce (animace). Z mého pohledu jde především o to, aby byly alternativní náklady lidí, spojené se ztrátou volného času, co nejlépe pokryty a uhrazeny. Nejlepším výsledkem je spokojený účastník cestovního ruchu, který je zároveň tou nejlepší reklamou. Je nutné neustále zvyšovat úroveň služeb a klást důraz na samotný zážitek. Oblast Klatovska i samotné Klatovy, jsou místem, kde je možné navštívit celou řadu dech beroucích památek, odpočinout si v krásné šumavské přírodě či vyrazit s nejbližšími za zábavou.

¹Foret (2001) uvádí, že se cestovní ruch stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa.

Cestovní ruch v České republice je stále populárnější. Obecně by se dalo říci, že lidí, kteří tráví volný čas a odpočinek formou cestovního ruchu, stále narůstá. Role, kterou hraje cestovní ruch v české ekonomice je velice významná, protože dokáže vyprodukovat poptávku po nejrůznějších aktivitách, tvoří pracovní místa a v neposlední řadě z něj plynou příjmy do státního rozpočtu. Naše země má velmi dobrý základ a potenciál pro růst tohoto odvětví, jelikož nám nabízí celou škálu historických památek, rozmanitých přírodních krás a také českých tradic.

S ohledem na ekonomicky- pozitivistickou stránku cestovního ruchu by mělo být snažením každého regionu jeho zatraktivňování se s cílem posilování jeho návštěvnosti. Proto je nutné cestovnímu ruchu věnovat patřičnou pozornost, neboť se jedná o velmi rychle rozvíjející se oblast.

¹ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X

V současnosti, v dnešní hektické době, je naše společnost velice náročná, co se týče otázky způsobu a formy trávení volného času. Velkou úlohu hraje i záležitost trendu a módnosti. Vznikají nové potřeby, požadavky, nové motivy a s nimi spojené „další“ verze turistiky.

Aby se daný region rozvíjel, je nutné nejen tyto trendy sledovat, ale i vhodným způsobem danou oblast propagovat. Vynaložit úsilí a přilákat nejenom turisty s residenty jak do hlavních center, ale tak i do méně navštěvovaných oblastí.

²Z šetření, týkajícího se druhého čtvrtletí roku 2009, internetového portálu Businessinfo, vyplývá, že neustále klesá počet hostů i jejich přenocování. Počet přenocování dosáhl 8,8 milionu, což bylo nejméně ze všech druhých čtvrtletí od roku 2000, a meziročně se snížil o 8,6 procenta, v tom u zahraničních návštěvníků o 10,1 procenta a u domácích o 6,9 procenta. Tudíž si myslím, že je velmi nutné zaměřit se na prodlužování doby pobytu v navštíveném místě.

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je provedení analýzy cestovního ruchu (potenciálu oblasti) ve vymezené oblasti a navržení inovačních opatření současné nabídky.

Vedlejším cílem pak bude příprava produktového balíčku, zamyslet se nad otázkami týkajícími se budoucnosti cestovního ruchu a jeho významu vůbec.

Práce se skládá ze tří částí. Z části analytické, která vychází z prostudovaných teoretických východisek, která byla využita k tomu, abych hlouběji proniknul a blíže se seznámil se zadaným tématem.

Druhá v pořadí je syntetická část. Ta se opírá o analytickou část a její náplní je bližší charakteristika vymezené oblasti, formulování hypotéz a jejich následné potvrzení či zamítnutí na základě provedeného terénního šetření včetně uvedení jeho výsledků a komentářů.

Vše pak uzavírá aplikační část, kde jsou vystiženy a doporučeny navržená opatření, která by vedla ke zlepšení konkrétních problematických oblastí.

² <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/csu-cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2009/1000452/54242/>, (prosinec 2009)

Celou práci usměrňuje osnova, která začíná úvodem, po kterém následuje literární rešerše, kde vycházím především z literárních pramenů, které uvádím v seznamu použité literatury. Tento seznam úzce souvisí se zadaným tématem a přibližují charakteristika dnešního cestovního ruchu.

Poté následuje kapitola analýzy regionu Klatovska, která se dělí na dílčí podkapitoly, což by mělo pomoci seznámit se blíže s danou oblastí.

Navazující kapitolou je již zmiňované terénní šetření, které probíhalo, jak v sezónním, tak i mimosezónním období, pomocí jehož výsledků navrhuji návrhy, opatření, která by vedly k oživení cestovního ruchu na Klatovsku.

Zpracování a analýza dat bylo provedeno pomocí služby *Google dokumenty* (www.docs.google.com) a pomocí softwarového programu *Microsoft Excel*. Poslední kapitoly tvoří závěr, shrnutí v anglickém jazyce, seznamy použité literatury a seznam příloh.

3. Hypotézy

³Hypotézou se rozumí určitý předpoklad o parametrech či tvaru rozdělení zkoumaného znaku. Předpokládáme-li např., že průměr základního souboru Y se rovná určité konkrétní hodnotě Y_0 , vyslovili jsme tím určitou hypotézu o parametru základního souboru, zde o průměru. Na základě vyčerpávajícího šetření celého základního souboru by bylo možné bezpečně rozhodnout o správnosti či nesprávnosti hypotézy. Předpoklad, který jsme vyslovili o určité charakteristice či tvaru rozdělení v základním souboru, nazýváme nulovou hypotézu (někdy též testovanou hypotézou).

Níže jsou uvedeny hypotézy, k jejichž potvrzení či vyvrácení mi napomůže dotazníkové šetření.

³ **HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava; SEGER, Jan.** *Statistika pro ekonomy*. druhé vydání. Praha : Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN 80-86419-30-4.

Hypotézy:

Vybranou oblast navštěvují převážně rodiny s dětmi.

Nejčastějším motivem návštěvy jsou kulturní atraktivity.

Lidé chápou význam i fungování informačního centra.

4. Literární rešerše

4.1 Vymezení cestovního ruchu

³Složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovou a průřezovou, činí pak obtížným i jeho přené a z hlediska teorie i praxe jednotné definování. Celý dosavadní vývoj definování tohoto jevu je toho důkazem (Indrová a kol., 2004).

V průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko-ekonomického jevu, se mění i přístup k jeho definování a vymezení. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Uvedme alespoň stručný nástin vývoje definování pojmu cestovní ruch, bez nároků na vyčerpávající přehled.

Bylo by jistě možno uvést řadu vymezení cestovního ruchu, které odrážejí počátky vědeckého zkoumání tohoto jevu.

Jeden významný odborník v roce 1931 definuje cestovní ruch jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo z jiných příčin (za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.“ Autor zde zdůrazňuje nepravidelnost a dočasnost cest, bez úmyslu se usadit.

Cestovní ruch chápe další znalec jako „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa“. Autor se snaží vylíčit oproti předchozí definici zcela jinou stránku cestovního ruchu a to vztahy mezi lidmi, jež na základě účasti na cestovním ruchu vznikají. Zde jde spíše o sociologické pojetí tohoto jevu.

Za zmínku stojí také vysvětlení ⁴E. Fedora z roku 1937, který popsal cestovní ruch jako „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu“. Autor v této definici zdůrazňuje další aspekt cestovního ruchu a to především přemístění a přepravu a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem cestovního ruchu.

Specialista na tuto problematiku, ⁵H. Poser, zase rozumí pod pojmem cestovní ruch „lokální nebo územní nahromadění cizinců a přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na straně jedné a domácím obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé.“ Autor si v této formulaci všímá především změn, které cestovní ruch způsobuje v místech cestovního ruchu a místním obyvatelstvem.

Dvojice odborníků, ⁶F. W. Ogilvie a J. A. Norval, poukazují ve čtyřicátých letech devatenáctého století ve svém vymezení cestovního ruchu na zcela odlišný a doposud nepříliš zdůrazňovaný pohled. Cestovní ruch chápou jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Z této definice je zřejmý akcent na ekonomickou stránku cestovního ruchu, především z pohledu cestovního ruchu jako součástí spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu.

Tyto základní atributy cestovního ruchu se pak v různé podobě objevují v řadě poválečných definic cestovního ruchu, i v definicích současné doby.

Naproti tomu švýcarský profesor ⁷C. Kaspar pojímá cestovní ruch v roce 1989 jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pohybu osob, pro které místo pobytu (rozuměj místo cestovního ruchu) není ani místem trvalého bydliště ani místem pracoviště.“

⁴ FEDOR in **INDROVÁ, J.**, et al. *Cestovní ruch I.* 1st ed. VŠE Praha : Oeconomia, 2004. 114 p. ISBN 80-245-0799-4.

⁵ POSER in **INDROVÁ, J.**, et al. *Cestovní ruch I.* 1st ed. VŠE Praha : Oeconomia, 2004. 114 p. ISBN 80-245-0799-4.

⁶ W. OGILIVIE and J. A. NORVAL in **INDROVÁ, J.**, et al. *Cestovní ruch I.* 1st ed. VŠE Praha : Oeconomia, 2004. 114 p. ISBN 80-245-0799-4

⁷ KASPAR in **INDROVÁ, J.**, et al. *Cestovní ruch I.* 1st ed. VŠE Praha : Oeconomia, 2004. 114 p. ISBN 80-245-0799-4.

Všechny uvedené definice jsou svědectvím toho, jak obtížné je vyčerpávajícím způsobem definovat tento složitý jev, jakým cestovní ruch je, s plným vystižením jeho mnohostrannosti a mnohooborovosti.

⁸Ryglová (2005) informuje, že mezníkem v definici cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Trade Organization)* konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu.

⁹Cestovní ruch lze charakterizovat podle WTO* jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ Tuto definici lze považovat za jednu z nejvýstižnějších. Odvětví nebo též průmysl cestovního ruchu lze chápat jako souhrn veškerých aktivit souvisejících s naplněním této definice. Žádná univerzální, všeobecně přijatá definice odvětví (průmyslu) cestovního ruchu neexistuje. Někteří zahraniční autoři učebnic jako například A. M. Morrison užívají definice, která charakterizuje cestovní ruch jako součást (pododvětví) odvětví pohostinských služeb, přičemž odvětví pohostinství je zde charakterizováno jako souhrn ubytovacích služeb, stravovacích služeb a cestovního ruchu (Čertík, 2000).

Toto bylo seznámení s vývojem definice cestovního ruchu, dovoluji si připojit ještě několik vymezení dnešní moderní doby.

¹⁰Podle Hornerové a Swarbrooka (2003) lze cestovní ruch vymezit jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

⁸ **RYGLOVÁ, K.** *Cestovní ruch*. 1st ed. Brno - Černá Pole : B.I.B.S., 2005. 67 p. ISBN 80-86575-92-6.

⁹ **ČERTÍK, M.**, et al. *Cestovní ruch (vývoj, organizace, a řízení)*. 1st ed. Praha : OFF, 2001. 352 p. ISBN 80-238-6275-8.

¹⁰ **HORNER, S.; SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 p. ISBN 80-247-0202-9.

*Dnes UNWTO

¹¹Foret (2001) ve své publikaci uvádí, že se cestovním ruchem rozumí „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně 1 rok, u domácího 6 měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.“ Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o **změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě.**

¹²Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené.

4.1.1 Produkt CR

¹³Produktem cestovního ruchu se rozumí kompletní "balíček" služeb obsahující turistický cíl, občerstvení případně ubytování včetně dopravního zabezpečení - tedy jak se sem turista dostane a proč, co uvidí nebo zažije, kde se nají a případně ubytuje.

¹⁴Produkt destinace cestovního ruchu je produktem komplexním, obsahujícím řadu prvků. Prvky produktu destinace cestovního ruchu vycházejí z jeho podstaty, tedy ze schopnosti uspokojovat předpokládané potřeby návštěvníků. Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky – atraktivity a služby (stravovací, ubytovací, rekreační, kulturní), ale vnímá produkt destinace cestovního ruchu i její kvalitu, image jako jeden celek. Z tohoto hlediska vyplývá nutnost kvalifikovaného managementu destinace cestovního ruchu.

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování rozličných potřeb spojených s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za

¹¹ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

¹² (Globalizace a cestovní ruch [online]. 1999 [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>)

¹³ <http://www.zidlochovice.cz/3-produkty-cestovniho-ruchu>, (březen 2010)

¹⁴ <http://www.zabrezsko.cz/index.php?a=cat.282>, (březen 2010)

účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktem, upevňováním zdraví, rozptýlením, zábavou i kulturním či sportovním vyžitím. Proto je cestovnímu ruchu věnována velká pozornost v mnohých zemích, Českou republikou nevyjímaje.

¹⁵Produktem cestovního ruchu se rozumí všechno, co se nabízí na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Je to především soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo – destinace (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Z ekonomického hlediska tvoří produkt cestovního ruchu soubor volných statků (vzduch, sluneční svit, déšť apod.), služeb (dopravní, ubytovací, stravovací a další), zboží (jídla a nápoje, turistické mapy, upomínkové předměty apod.) a veřejných statků (prostranství ve městech, atraktivita cestovního ruchu aj.).

Z pohledu návštěvníka je produkt cestovního ruchu vždy souborem (balíkem) individuálních služeb spojených jako články řetězu. Každá se služeb zanechává v návštěvníciho dojem ze své potřeby a ovlivňuje tak komplexní zážitek z pobytu v cílovém místě (Orieška, 2007).

¹⁶V publikaci doc. Jána Oriešky jsou vymezeny možnosti uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu jednak volnými statky, jimiž rozumíme působení vlastností rekreačního prostoru (sluneční svit, vliv moře...), jednak také hmotnými statky (zbožím) a užitnými efekty nehmotného charakteru (službami). V ekonomickém systému hospodářství umožňuje uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu využívání zboží-peněžních vztahů na trhu cestovního ruchu (Orieška, 1999).

4.1.2 Úloha služeb v cestovním ruchu

Podle mého názoru se domnívám, že kvalita poskytovaných služeb, je dnes rozhodující pro úspěšně fungujícího odvětví, jakým je cestovní ruch. Význam lidského faktoru je na prvním místě, proto je nutné službám věnovat patřičnou pozornost.

¹⁵ **ORIEŠKA, J.** *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Ing. Hana Kruisová. 6. přeprac. vyd. Praha 7 : Idea Servis, 2007. 207 s. ISBN 978-80-85970-57-9.

¹⁶ **ORIEŠKA, J.** *Technika služeb cestovního ruchu*. 1st ed. Praha : Idea Servis, 1999. 244 p. ISBN 80-85970-27-9.

¹⁷Foret (2001) ve své publikaci dokumentuje, že cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti. V posledních desetiletích 20. století ekonomové označují Spojené státy jako společnost služeb. V této oblasti dnes v USA pracují tři čtvrtiny ekonomicky aktivního obyvatelstva a na tvorbě HDP se služby podílejí ze 70 %.

V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „čtyři I – zkráceně 4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

a) intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava), zůstává nehmotná,

b) inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich mentální situaci (dispozici či naopak indispozici),

c) inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje.

4.2 Charakteristika dnešního cestovního ruchu

¹⁸*Specifikace cestovního ruchu:*

Běžně se v literatuře můžeme setkat s tím, že se za specifika trhu cestovního ruchu považují následující charakteristiky:

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.

¹⁷ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

¹⁸ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou k přírodnímu prostředí.
4. Výrazná sezonnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
8. Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, módou, prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre).

Za velmi důležité považujeme také spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy (Foret, 2001).

¹⁹*Charakteristické rysy současného CR v ČR:*

- **Celkové zmírnění tempa růstu příjezdového cestovního ruchu** zapříčiněné především:
 - větší konkurencí mezi zeměmi, redukcí počtu cestovních kancelář z nejrůznějších důvodů.
- **Pokračuje pozitivní trend v rozvoji cestovního ruchu** (téměř pětinasobný nárůst příjmů a téměř 150% nárůst výdajů v roce 2001 oproti roku 1990) je nejčastěji objasňován:
 - růstem volného času,
 - změny v životním stylu u větší části obyvatelstva,
 - růstem mobility,
 - odstraňování bariér volného pohybu osob mezi státy,
 - novými nároky na způsob cestování.
- **Zvyšující se stabilita v podnikání v cestovním ruchu směřující:**

¹⁹ **RYGLOVÁ, K.** *Cestovní ruch*. 1st ed. Brno - Černá Pole : B.I.B.S., 2005. 67 p. ISBN 80-86575-92-6.

- k lepší kvalitě poskytovaných služeb,
- k zvyšování záruk poskytovaných klientovi, včetně pojištění.
 - **Rozvoj specifických forem turistiky např.:**
 - agroturistika,
 - cykloturistika,
 - kongresová turistika a další.
 - **Specializace cestovních kanceláří a užší zaměření na produkt.**
 - **Cestovní kanceláře se nejvíce zabývají tematickou turistikou a pasivním (výjezdovým) cestovním ruchem.**
 - **Cestovní kanceláře začínají více spolupracovat.**
 - **Tlak na vytvoření rámce činnosti cestovního ruchu v kontextu legislativy EU (zákon, pojištění...).**
 - **Snahy o tvorbu statistické evidence cestovního ruchu v rámci mezinárodních standardů (satelitní účet).**
 - **Globalizace nabídky cestovního ruchu.**
 - **Účast zahraničních společností na rozvoji cestovního ruchu (např. American Express, Hilton, apod.).**
 - **Rozvoj cestovního ruchu pomocí franchisingu a internacionalizace systémů (např. Holiday Inn, McDonald's, apod.).**
 - **Kladením důrazu na regionální aspekty rozvoje cestovního ruchu.**
 - **Snahy o podporu regionálních sdružení (např. vznik turistických informačních center).**
 - **Rostoucí tlak na dostupnost informací, které se stávají klíčovým faktorem úspěchu (snaha o maximální dostupnost z hlediska času, lokality a v kvalitních jazykových verzích).**
 - **Změny spotřebitelského chování v cestovním ruchu:**
 - rostoucí náročnost zákazníků na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, jak ze strany cizinců, tak i ze strany našich občanů,
 - rostoucí výdaje domácností (roste ochota utrácet za cestování) na cestovní ruch, v ČR kolem 5-7% z rodinných příjmů,

- pokračuje rozvoj aktivní turistiky, a to pěší i horské turistiky, pobytů spojených s vodními sporty (zejména s potápěním a vodním lyžováním), s cykloturistikou a raftingem, převládá zájem o rodinné pobyty na horách. Jednou z nejrozšířenějších aktivit ve volném čase se staly cesty za lyžování do zahraničních vysokohorských středisek...

- **Propagace České republiky jako bezpečné destinace.**
- **Úroveň a rozsah služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu má stále značné rezervy (Ryglová, 2005).**

4.3 Rozvoj místního CR

²⁰Foret (2001) podrobně popisuje problematiku rozvoje místního cestovního ruchu, následuje pár odstavců z jeho publikace, kde se domnívá, že nejdůležitější je, aby všechno to, co veřejná správa dělá pro rozvoj obce či regionu, veškerá její činnost, která není striktně dána pouze platnými zákony, by mělo vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu. Zde se hodí uvést souvětí od Hedleyho Smithe, který napsal, že „smyslem marketingu města je vytvořit strategie propagace oblasti (regionu) nebo města pro konkrétní aktivity a v některých případech dokonce ‚prodej‘ částí města k životním, spotřebním a výrobním účelům.“

Společná vize

Chceme vytvořit nová pracovní místa, zajistit prosperitu již existujícím institucím, které působí v daném území v oblasti cestovního ruchu, chceme oslovit potenciální investory, chceme zaujmout nové návštěvníky? Jdeme v souladu se světovými trendy? Musíme dokázat formulovat společné vize a cíle, které spojí jednotlivé partnery a jejichž dosažení se stane pro všechny zainteresované jednoznačnou prioritou. *Důležité je říci nejen to, co občanům nabízíme, ale také to, co od nich při realizaci přijatých záměrů očekáváme. Měli bychom umět sdělit, čeho chceme dosáhnout a jaký bude mít*

²⁰ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

dopad na konkrétní skupiny obyvatel. Veškerá sdělení se musí opírat o jasné, racionální argumenty.

Mnoho našich měst a obcí se v poslední době jako tonoucí chytá myšlenky, že cestovní ruch, orientovaný na zahraniční klienty, pomůže vytvořit podmínky pro vznik chybějících pracovních míst, naplnit podklady hoteliérů a zprostředkovatelů cestovního ruchu. Málokdo si však plně uvědomuje, že se to nestane mávnutím kouzelného proutku, že potenciální turisté se nepřihrnou oslovení jedinečným a velkolepým nápadem některé reklamní agentury. Město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí. Je to práce dlouhodobá a náročná.

Jedním z nejdůležitějších faktorů cestovního ruchu je *doprava*. Současné dopravní prostředky i dopravní infrastruktura nám pohyb z místa na místo zrychlují a usnadňují. Dokonce i lidem tělesně postiženým, jinak neschopným pohybu. Na druhé straně však doprava představuje výraznou hrozbu pro zdraví a život lidí (havárie) i životní prostředí (dálnice ničí přírodu, exhalace zamořují ovzduší a katastrofy ropných tankerů moře). Zejména ve městech dochází k enormnímu nárůstu hustoty provozu na městských komunikacích, k problémům s parkováním na ulicích a podobně. Proto města musí mít dlouhodobé vize své dopravní politiky. Vize by měla vyjít ze znalosti domácí situace i z pochopení celosvětových trendů a potřeb (Foret, 2001).

Partnerství s občany

Za další důležitou část Foret považuje partnerství v cestovním ruchu, které se obvykle chápe jako dvoustranný vztah *mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty*. Považujeme však za mimořádně potřebné, aby bylo také rozšířeno také o *místní občanské aktivity*, občanská sdružení a jednotlivce.

Zapojení občanů do projednávání rozvojových aktivit je velmi důležité. Občané musí znát plány a záměry veřejné správy, aby se mohli do těchto plánů zapojit a přispět svými názory i aktivitami. Zapojení občanů může být jednorázovou akcí. Musí jít o celou škálu způsobů, jakými radnice v průběhu roku iniciuje zapojování občanů do

rozhodování o budoucnosti jejich města, o jeho vzhledu, pohostinnosti, pestrosti nabídky služeb.

4.4 Informace

²¹Území, ve kterém se turista pohybuje, musí nabízet dostatek informací dostupných a srozumitelných na první pohled. Jsou to tabule, směrovky, značky upozorňující na význačná místa, budovy či přírodní útvary, informující o nejrůznějších zajímavostech a upozorňující na možnost využití nejrůznějších dopravních prostředků. Jsou to i informace, které můžete získat u čerpacích stanic, na dálničních odpočívadlech, v hotelích nebo restauracích. V některých západoevropských zemích býváme překvapeni, když na dálnicích na nás neútočí reklama na mobilní telefony, cigarety, prezervativy, ale bez billboardů se dovíme, jaké je památky a pamětihodnosti se v blízkosti dálnice nacházejí, případně jakou mají otevírací dobu. Tyto informace nejsou „něco navíc“, jsou plnohodnotnou součástí informačního a orientačního systému měst a regionů, vypovídají o životním stylu místních obyvatel.

²²Foret (2001) líčí, že informace mohou být také prezentovány na městském mobiliáři (lavičkách, čekárnách hromadné dopravy, na dopravních prostředcích). Umístění těchto informací by nemělo být nahodilé, musí vycházet z promyšlené koncepce. V mnoha městech můžete narazit na to, že jednotné nápisy na místních prostředcích veřejné dopravy nás upozorňují, že ve městě se nachází významná galerie, zajímavé muzeum.

5. Analýza kulturních atraktivit regionu Klatovska

V této rozsáhlejší kapitole rozštěpím danou oblast na dílčí části, což by mělo vést k jejímu hlubšímu poznání.

²¹ **FORET, M.; FORETOVÁ, V.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X

²² **FORET, M.; FORETOVÁ, V.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

5.1 Vymezení regionu

Mapa č. 1



Region Klatovska spadá do Plzeňského kraje. Jeho sídlem je, jak je z názvu patrné, město Klatovy. Velkou část tohoto území zabírá západní část pohorí Šumava a oblast Pošumaví. Již zmíněná oblast Šumavy patří k velmi navštěvovaným oblastem, jelikož je jednou z nejzachovalejších svého druhu ve střední Evropě, někdy bývá spolu s Bavorským lesem tato oblast označována jako „plíce Evropy“.

Zdroj: www.trasovnik.cz/k_plzen/klatovy/kt_mapa.gif (září 2009)

Klatovsko, je největší okres u nás, leží na jihozápadním okraji Čech při hranicích s Německem v jižní části Plzeňského kraje.

Mapa č. 2



Internetový portál turistické regiony zařazuje oblast Klatovska do turistického regionu Šumava, toto pojetí je velmi podobné předcházející charakteristice, avšak je zde patrný rozdíl v samotném rozdělení a rozsahu oblasti. Region Šumava by se dal podle této kartografické formulace rozdělit do třech větších oblastí – okolí Domažlic, Klatov a Prachatic.

Zdroj: <http://www.sumava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74209> (únor 2010)

5.2 Kulturně-historické atraktivita oblasti

Historie je svědectvím času, světlo pravdy, život paměti, učitelka života, zvěstovatelka dávných dob (Cicero).

Oblast Klatovska patří k destinacím, které nabízejí návštěvníkům celou škálu kulturních aktivit. Nejsou to však jen tyto unikátní stavby, které ve své duši zobrazují život několika generací, ale nesmíme zapomenout na konané slavnosti, kulturní akce, které nechávají návštěvníky pohlédnout skrze místní tradice, zvyklosti a západočeskou pohostinnost. V místních galeriích a muzeích můžou milovníci umění nalézt mnohé jedinečné a dech beroucí expozice.

5.2.1 Významné zámky, hrady, církevní památky a zříceniny

Historické centrum města Klatovy

²³Klatovy jsou často označovány jako „Brána Šumavy“. Dominantou historického centra města je bezesporu Černá věž, tyčící se do výše 81 m. Věž byla postavena v období let 1547 až 1557 z neomítnutých tesaných kvádrů. Tato věž byla v době středověku místem, z něhož bylo možné přehlédnout celé město a chránit ho tak proti častým požárům i proti nepříteli. Věž byla symbolem bohatství města, které v 16. stol. patřilo mezi deset nejbohatších měst Království českého. Na ochoz v pátém patře vede 226 schodů. Odměnou za namáhavý výstup je krásný výhled do okolí, za ideálních podmínek lze spatřit i vrcholky vzdálených Alp.

V těsné blízkosti Černé věže se nachází renesanční budova radnice, pocházející také z poloviny 16. století. Trojlístek nejvýznamnějších staveb klatovského náměstí doplňuje jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce z poloviny 17. století s bohatě malovaným interiérem.

Zcela mimořádnou památkou jsou klatovské Katakomy, nacházející se ve sklepních prostorách jezuitského kostela, zřízené v 17. stol. jako pohřebiště členů jezuitského řádu. Pohřbená těla byla v průběhu dalších staletí mumifikována a jsou dnes přístupná veřejnosti.

²³ <http://www.shscms.cz/mesto-klatovy-vas-zve-na-navstevu-1249.html>, (leden 2010)

Unikátní historickou památkou, o které se ještě zmíním, je barokní lékárna U Bílého jednorožce s interiérem a zařízením, pocházejícím převážně z 18. století. Při prohlídce se mohou návštěvníci seznámit nejen s historií lékárenství v Klatovech, ale i s postupy při výrobě léků v 17. – 19. stol.

Nejstarší dochovanou kamennou stavbou v Klatovech je gotický arciděkanský kostel Narození Panny Marie, postavený koncem 13. století. Po roce 1685 sem byl umístěn zázračný obraz klatovské madony, díky kterému se Klatovy stávají významným poutním místem.

Za povšimnutí stojí také Bílá věž, postavená jako zvonice arciděkanského kostela, a kostel svatého Vavřince. V jeho blízkosti se nachází bývalý dominikánský klášter, postavený při tomto kostele již v době středověku a od 19. století využívaný k různým účelům. Tento objekt byl v minulých letech nákladně zrekonstruován a v jeho prostorách bylo zřízeno Regionální centrum sociální integrace a celoživotního vzdělávání. Jeho součástí je mimo jiné denní stacionář a chráněné bydlení pro handicapované spoluobčany. Za tento významný příspěvek ke zlepšení postavení občanů se zdravotním postižením získalo v roce 2008 Město Klatovy výroční cenu Národní rady osob se zdravotním postižením s názvem Mosty 2008.

Mezi mladší architektonicky působivé stavby na území města patří secesní budova Vlastivědného muzea Dr. Hostaše se stálou expozicí historie Klatovska a nedaleká budova Základní školy, postavená v roce 1905.

Město Klatovy žije velice bohatým kulturním a společenským životem. Návštěvníky láká rozmanitou nabídkou kulturních programů, výstav, koncertů, divadelních představení, přednášek, slavností a dalších akcí. Stálé vyžití po celý rok zajišťuje Stálá divadelní scéna, kino Šumava a Městské kulturní středisko Družba, pořádající plesy, koncerty a různé další společenské akce.

Ve městě se pravidelně každý rok koná Mezinárodní folklorní festival, který probíhá při tradiční klatovské pouti, což je vždy druhý týden v červenci. Celé město je v tomto čase zaplněno nejen návštěvníky, ale také pestrou barevnou směsicí lidových krojů. V měsících duben až září se pořádá v prostorách klatovské radnice Mezinárodní festival komorní hudby. Svou tradici mají také výroční výstavy proslavených klatovských karafiátů. Pokud do Klatov zavítáte na podzim, můžete se stát svědky Svatováclavské

jízdy.

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

Sportovce jistě potěší vybavení Sportovních areálů města Klatovy – letní koupaliště, krytý plavecký bazén (celoročně otevřen), pára, zimní stadion. Vedle toho je ve městě několik fitnesscenter s tělocvičnou na aerobic, spinning, s posilovnou nebo kurty na squash. Pokud byste potřebovali spíše oddech a relaxaci, je vám k dispozici sauna, bazén se slanou vodou, masáže, solárium nebo solná jeskyně.

Okolí města je turisticky přitažlivou oblastí, jejíž překrásná krajinná scenérie, vesnická i městská architektura, k tomu okolní hrady a zámky zanechávají v mysli návštěvníků nezapomenutelné chvíle.

Samotným městem prochází cyklostezka a několik dalších cyklotras, které navazují na širokou síť značených turistických a cykloturistických cest v okolí.

Hrady, zámky a zříceniny

Vodní hrad Švihov

²⁴Pozdně gotický vodní hrad byl postaven v letech 1480 až 1510 Půtou Švihovským z Ryzmburka, v druhé polovině 16. století renesančně upravený. Dodnes se zachovalo zdvojené opevnění s baštami a vodními příkopy. Opevnění bylo zčásti sneseno v 17. století, kdy byl hrad přeměněn na sýpku. V roce 1952 byly na hrad přeneseny kazetové stropy z Bělé pod Bezdězem. Hrad je veřejnosti přístupný.

Ceník:

Návštěvní trasa "HRAD"	
Základní vstupné	70 Kč
Snížené vstupné	45 Kč
Děti do 6 let	0 Kč
Hromadně do 6 let	10 Kč
Volné vstupné	0 Kč

²⁴ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3949-svihov/>, (únor 2010)

Výklad v cizím jazyce	příplatek 100 %
Mimo sezónní vstupné	příplatek 200 %

Otevírací doba:

Duben	SO a NE + svátky 9:00 - 15:00
Květen	ÚT až NE + svátky 9:00 - 16:00
Červen – srpen	ÚT až NE + svátky 9:00 - 17:00
Září	ÚT až NE + svátky 9:00 - 16:00
Říjen	SO a NE + svátky 9:00 - 15:00

Další pořádané akce: Konání výstav, kulturních akcí (České Hradý), svatebních obřadů.

Hrad Rabí

²⁵Nejmohutnější hradní zřícenina v Čechách, základy obytné věže jsou snad již románské. Dnešní podoba hradu pochází z nedokončené přestavby po roce 1490, kterou prováděl tehdejší majitel Půta Švihovský z Ryzmburku. Široké veřejnosti je přístupný.

Ceník:

Výklad v ČJ	Dospělý	Děti od 6 let	Děti do 6 let	Rodiny	Mat. škola
Okruh věž	45,-	30,-	1,-	120,-	20,-/dítě
Okruh palác	45,-	30,-	1,-	120,-	20,- /dítě
Oba okruhy	80,-	50,-	1,-	210,-	30,- /dítě
Nádvoří (Bez výkladu)	25,-	15,-	zdarma	neuplatněno	1,- /dítě
Podzemí kostela (Bez výkladu)	20,-	10,-	zdarma	neuplatněno	10,- /dítě

Otevírací doba:

Duben	10:00 - 16:00 soboty a neděle
Květen	9:00 - 16:00 denně mimo pondělí
Červen-srpen	9:00 - 17:00 denně mimo pondělí
Září	9:00 - 16:00

²⁵ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3937-rabi/>, (leden 2010)

	denně mimo pondělí
Říjen	10:00 - 16:00 denně mimo pondělí

Další pořádané akce: konání koncertů, divadelních představení, šermířských vystoupení, středověkých slavností, festivalu historických filmů Rabiograf, vánočních večerních prohlídek při svíčkách, ke zhlédnutí jsou zajímavé výstavy a pro nejmenší, pro které např. každý rok připravuje dětský den zvaný Rabijáda.

Hrad Kašperk

²⁶Zřícenina gotického hradu založeného r. 1356 Karlem IV. k ochraně zlatých dolů a staré zemské stezky. Dílo organizoval Vít Hedvábný a stavěl Michal Parlář. Roku 1617 byl hrad prodán městu Kašperské Hory a roku 1655 pobořen. Po dlouhodobé rekonstrukci je hrad přístupný veřejnosti.

Ceník:

Vstup východní/západní věž	
Základní vstupné	60,-
Zlevněné vstupné	45,-
Cizojazyčný výklad	75,-
Cizojazyčný text	60,-
Zlevněný cizojazyčný výklad	50,-
Děti od 6 let	5,-
Rodinné vstupné (2 rodiče a jejich děti do 15 ti let)	195,-

Otevírací doba:

Duben	soboty a neděle: 10 – 17 hod.
Květen – červen	denně mimo pondělí 10 – 17 hod.
Červenec – srpen	denně mimo pondělí 9 ³⁰ – 18 hod.
Září	denně mimo pondělí 10 – 17 hod.
Říjen	denně mimo pondělí 10 – 16 ³⁰ hod. úť - pá začínají prohlídky pouze v těchto časech: 10 ³⁰ , 12, 13 ³⁰ , 15 hod.
28.12. – 1.1.	denně 10 – 16 ³⁰

²⁶ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3912-hrad-kasperk/>, (leden 2010)

Další pořádané akce: zimní prohlídky, speciální prohlídky pro děti, divadelní představení...

Hrad a zámek Velhartice

²⁷Gotický hrad na skalnatém ostrohu nad říčkou Ostružnou. Založený v 1. pol. 14. stol., po polovině 14. století přestavěný Buškem z Velhartic. Nový palác pochází z let 1628 až 1653. Ojedinelý je mostové spojení věže s palácem. Hrad i zámek jsou veřejnosti přístupné.

Ceník:

<i>S průvodcem</i>	Kč/os.	Důchodci + Studenti	Děti	Rodina
Hrad	50,-	40,-	30,-	135,-
Zámek	50,-	40,-	30,-	135,-
Audiovize	20,-	-	-	-
<i>Bez průvodce</i>	Kč/os.	Děti		
Volná prohlídka	25,-	10,-		
Svatební obřad	3.000,-			
<i>Pozn.: Jako u všech významnějších památek si lze připlatit za výklad v cizím jazyce, zdarma děti do 6 ti let, TP, TZP děti po předložení průkazu, novináři (pracovně)</i>				

Otevírací doba:

Leden	zavřeno
Únor	zavřeno
Březen	zavřeno
Duben	sobota - neděle 9:00-16:00 hod
Květen	úterý - neděle 9:00 - 17:00 hod
Červen	úterý - neděle 9:00 - 18:00 hod
Červenec	úterý - neděle 9:00 - 18:00 hod
Srpen	úterý - neděle 9:00 - 18:00 hod
Září	sobota - neděle 9:00 - 17:00 hod
Říjen	sobota - neděle 9:00 - 16:00 hod
Listopad	zavřeno
Prosinec	zavřeno

Další akce: výstavní akce (fotografie atd.), svatební obřady.

²⁷ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3952-velhartice/>, (leden 2010)

Hrad a zámek Klenová

²⁸Raně gotický hrad Klenová pochází z 2. pol. 13. stol., přestavěn a opevněn byl kolem roku 1420, upraven v 16. století. Po opuštění horního hradu bylo na předhradí postaveno v 17. století nové stavení, které bylo upraveno novogoticky v letech 1834 až 1836. Hrad je pravděpodobně rodištěm cestovatele Kryštofa Haranta z Polžic a Bezdržic. Dnes zde sídlí okresní galerie výtvarného umění Klatovy s expozicí umění 19. a 20. století. Oba objekty jsou veřejnosti přístupné.

Ceník: (zahrnuje prohlídku hradu a stálých expozic v přízemí zámku)

Plné vstupné	70,-
Zlevněné vstupné (průkazy ISIC, stud., důchodci)	30,-
Děti do 6 ti let, studenti s uměleckým zaměřením ZŠ, SŠ, VŠ, odborní pracovníci muzeí, památkových ústavů	Zdarma

Otevírací doba:

Duben, říjen	úterý – neděle, 10-12, 12.30–16
Květen, červen, září	úterý – neděle, 9–12, 12.30–17
Červenec, srpen	pondělí – neděle, 9–12, 12.30–18

Další akce: pořádání svatebních obřadů, prázdninové hudební koncerty, v historických prostorách je příjemné a útulné restaurační zařízení.

Zámek Chudenice

²⁹Starý zámek v Chudenicích vznikl na místě starší tvrze na konci 16. století, barokně byl upraven v roce 1776 C. Ballingem. Zámek byl rodovým sídlem významného šlechtického rodu Černínů z Chudenic. Na zámku v letech 1816 až 1828 pobýval Josef Dobrovský. Dnes je zde přístupné muzeum.

²⁸ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3915-klenova/>, (únor 2010)

²⁹ <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/zapadni-cechy/klatovsko/3905-chudenice/>, (prosinec 2009)

Církevní (sakrační) památky

Sušice – kaple Anděla Strážce

³⁰Kaple na vrchu Stráž (552 m), zvaném Andělíček, tvoří výraznou dominantu nad městem. Návštěvníkům se odtud nabízí překrásný výhled na Sušici s řekou Otavou a vrchem Svatoborem v pozadí. Podle pověsti se v těchto místech zjevil anděl, aby ochránil malé dítě, kterému se kolem nohy ovinul jedovatý had.

Veřejnosti je kaple otevřená pouze při bohoslužbách konaných každý čtvrtek od června do srpna a o sušické pouti první neděli v září.

Arciděkanský kostel Klatovy

³¹Klatovy byly stíhány mnoha požáry, při nichž byly zničeny i listinné doklady, takže v mnoha směrech historie jsme odkázáni pouze na dohady podepřené odbornými zjištěními. Farní kostel byl pravděpodobně budován krátce po založení města, takže nejstarší zdivo dosud zachované pochází z konce XIII. století. Jsou to zbytky křížové lodi. Kostel byl pravděpodobně zbudován jako basilikální stavba s vysokou hlavní lodí a nižšími dvěma vedlejšími loděmi. Podle názoru odborníků je nové kněžiště s novou křížovou lodí po stránce umělecké nejcennější částí kostela.

Jezuitský kostel Neposkvrněného početí P. Marie a svatého Ignáce

³²Druhou nejvýznamnější sakrální stavbou v Klatovech je bezesporu jezuitský kostel na náměstí. Jeho historie je samozřejmě úzce spojena s dějinami jezuitské koleje, protože krátce po založení koleje roku 1636 počínají jezuité roku 1656 budovat rozsáhlý kostel na rohu náměstí oddělený jen úzkou uličkou od koleje.

³⁰ <http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=99>, (únor 2010)

³¹ <http://infoklatovy.cz/?page=pamatky&id=13>, (únor 2010)

³² <http://infoklatovy.cz/?page=pamatky&id=15>, (únor 2010)

Klatovské katakomby

³³Krypty pod klatovským jezuitským kostelem zasvěceným Neposkvrněnému početí Panny Marie a sv. Ignácovi, dnes známé jako *klatovské katakomby*, byly budovány jako součást stavby kostela v letech 1656 – 1676. Podle plánů stavitelů se staly pohřebištěm příslušníků jezuitského řádu a jeho dobrodinců z řad místní šlechty, vojska, měšťanů. V letech 1676 – 1783 do nich bylo uloženo k věčnému spánku více než 200 zemřelých. V roce 1784 panovník Josef II. zakázal pohřbívání v kryptách, a tak posledním zde pohřbeným se stal v roce 1783 Antonín Weichs. Zřejmě nejznámějším z pohřbených je Pater Adalbert Chanovský z Dlouhé Vsi, misionář působící v jihozápadních Čechách v 1. polovině 17. století.

Dnes mohou návštěvníci v klatovských katakombách zhlédnout 30 mumifikovaných těl, 7 dalších je uloženo ve veřejnosti nepřístupné části krypt. Všechna těla jsou předmětem péče konzervátorů, a o klimatické podmínky krypt se stará klimatolog.

Otevírací doba + ceník:		
Květen – září	9-12:00 a 13-17:00	denně
Duben – září	9-12:00 a 13-17:00	soboty, neděle, svátky
Vstup po ½ hodině	pouze jen 20 osob	vstupné 40,-

5.2.2 Technické památky

Vchynicko-tetovský plavební kanál

³⁴Významná technická památka, dílo inženýra Josefa Rosenauera z let 1799-1800. Byl vybudován k dopravě dřeva z nepřístupných modravských revírů. Obcházela k tomuto účelu nepoužitelné koryto Vydry. Z Vydry se odděluje nad Antýglem u zaniklých osad Vchynic a Tetova, skluzem ústí do Sekerského potoka a z něj do Křemelné. Později byla trasa prodloužena až pod osadu Sedlo, odkud tekla voda

³³ <http://www.katakomy.cz/index.php?content=kk>, (únor 2010)

³⁴ <http://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/zapadni-cechy/klatovsko/3954-vchynicko-tetovsky-plavebni-kanal/>, (únor 2010)

podzemní stokou do Křemelné. Kanál je 14,4 km dlouhý, 4,5 široký. K plavení byl využíván do roku 1952. Kanál se zachoval ve velmi dobrém stavu, s původním vyzdřením, dlážděným dnem a kamennými můstky. Po celé délce jej sleduje sjízdná cesta.

Lesní divadlo

³⁵Tato zajímavá stavba má podobu gotického hradu s branou a cimbuřím. Za lesním divadlem se nalézá bývalá ptačí rezervace. Nad Lesním divadlem je pomalou chůzí-asi 1/2hodinky zřícenina hradu Pajrek. Městečko Nýrsko (náměstí) je asi 2,5km odsud. Na cestě od Nýrska podél řeky Úhlavy proti proudu směrem na Starou Lhotu a Údolní nádrž Nýrsko. Bohužel toto bývalé Lesní divadlo není veřejnosti přístupné.

Elektrárny Vydra a Čeňkova pila

³⁶V Národním parku Šumava leží vodní elektrárny Vydra a Čeňkova pila, které jsou funkčními historickými exponáty. Přímo v objektu elektrárny Vydra je umístěna také stálá expozice „Šumavská energie“ o historii i současnosti využívání šumavských vodních zdrojů.

5.2.3 Lidová architektura

Vlastivědné muzeum DR. Hostaše, Hostašova 1 / Barokní lékárna U Bílého jednorožce

³⁷Toto vlastivědné muzeum zpřístupnilo dokumentační výstupy z výzkumných projektů muzea z let 1996 – 2008 týkající se lidové architektury na Klatovsku. Zhlédnout je lze na schodišti mezi 1. a 2. nadzemním podlažím.

³⁸Součástí Vlastivědného muzea Dr. Hostaše v Klatovech je také barokní lékárna U Bílého jednorožce v Klatovech na náměstí Míru č. 149/I. Tato lékárna sloužila běžnému

³⁵ <http://www.turistik.cz/cz/kraje/plzensky-kraj/okres-klatovy/nyrsko/lesni-divadlo1/>, (leden 2010)

³⁶ <http://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/zapadni-cechy/klatovsko/6368-vodni-elektrarny-vydra-a-cenkova-pila/>, (leden 2010)

³⁷ <http://www.mistnikultura.cz/?q=lidova-architektura-na-klatovsku>, (prosinec 2009)

³⁸ <http://www.sumavanet.cz/muzeumkt/lekarna.asp>, (únor 2010)

provozu až do roku 1966, kdy byla vyhlášena za památku, pro provoz uzavřena a přešla pod správu klatovského muzea. Nyní je veřejnosti přístupná.

Ceník:

	Poloviční	Plné
Základní vstupné	15,-	25,-
Hromadné vstupné	10,-	20,-
Mimořádné vstupné	25,-	40,-
Rodinné vstupné	45,-	

Otevírací doba:

leden až duben	úterý – pátek od 9 - 12 a od 13 - 17 hod
květen až září	úterý – neděle od 9 - 12 a od 13 - 17 hod
říjen až listopad	úterý – pátek od 9 - 12 a od 13 - 17 hod
prosinec	úterý – neděle od 9 - 12 a od 13 - 17 hod

Mimo uvedenou dobu po předchozím objednání.

Další pořádané akce: Vánoční výstavy

5.2.4 Kulturně-společenské a sportovní akce

Celý region poskytuje celou paletu volnočasových akcí. Mezi ně patří široká škála kulturně-společenských a sportovních akcí. Hlavní centrem těchto akcí se stávají Klatovy.

V lednu se zde koná výstava současných výtvarníků Klatovska zvaná „Region“, pořadatelem je Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše. Každoroční festival „Dechovky“ se koná v březnu ve velkém sálu kulturního domu Družba Klatovy, tuto již tradiční akci pořádá MěKS Klatovy. K Velikonočním svátkům patří i trhy, které přilákají všechny věkové kategorie. V tomto období je zde pro fanoušky motorismu největším svátkem „Mogul Šumava Rallye Klatovy - FIA Evropský pohár“, který se koná již přes čtyřicet let a pořádá ho pošumavský automotoklub v AČR Klatovy. Přibližně v půlce května město oficiálně zahajuje turistickou sezónu. Toto období je typické pro akci „Karafiát“. Jedná se o tradiční pochod zaměřený na historické, kulturní a přírodní památky okolí Klatov. Další významnou sportovní akcí je „Author Král Šumavy (horská kola)“, která přivádí na Klatovsko největší počet účastníků této cyklistické akce v České republice, v srpnu se pak koná další „Král Šumavy“, avšak horská kola a přírodu, střídají silniční

kola a pozemní komunikace. V červnu si na své přijdou milovníci piva a dobré zábavy, konají se totiž „Klatovské slavnosti hudby a piva“. Červenec patří zábavě, každoroční velká pout' přiláká i návštěvníky z dalekého okolí všech věkových kategorií. Na konci listopadu se koná řada výstav orientovaných na Vánoce. V prosinci pak řada adventních koncertů a tradiční „Vánoční běh pro Černou věž“.

5.2.5 Muzea, divadla, galerie a další

Ačkoliv je historie Klatovska velmi bohatá a rozmanitá, v celém regionu nenalezneme mnoho místních muzeí. Za zmínění určitě stojí Okresní muzeum Klatovy, kde je možné shlédnout vývoj města Klatovy, dokumentuje tedy historii a přírodní poměry celé oblasti, dále pak muzeum Šumavy (Železná Ruda, Sušice), Městské muzeum v Horažďovicích a muzeum Dr. Š. Adlera v Hartmanicích. I přes nepříliš rozsáhlou nabídku je možné v těchto muzeích navštívit během roku řadu zajímavých, svého druhu, jedinečných expozic. Většina expozic je věnována zdejšími tradicím a historii místních mikroregionů.

Mezi nejvýznamnější divadla patří Stálá divadelní scéna Klatovy, která funguje po celý rok. Divákům nabízí celou paletu žánrově pestrého repertoáru: divadelní představení, koncerty vážné hudby, klubová představení, divadelní představení a koncerty pro děti a mládež, pohádky pro rodiče s dětmi, koncerty populární i dechové hudby. Pro předplatitele poskytuje zvýhodněné vstupné.

Eminentní galerií je pak Galerie Klatovy/Klenová, kde se vystavují stále expozice, výstavy, tematická sympózia a koná se zde řada dalších významných akcí. Velmi známá je také Galerie U Bílého jednorožce či Galerie A v Klatovech.

5.3 Přírodní potenciál

Oblast Klatovska je velmi významnou v oblasti přírodních atraktivit, které jsou a budou hrát důležitou roli pro rozvoj cestovního ruchu. Pestrost krajiny plná přírodních atraktivit, takto bychom mohli stručně charakterizovat chráněnou krajinnou oblast

Šumava, která svým kouzlem nevábí pouze české, ale i zahraniční turisty. V roce 1990 byla zapsána do seznamu UNESCO v Paříži jako Biosférická rezervace Šumava. Co se týče otázky přírodního potenciálu, je jednoznačně nejvýznamnější oblastí.

Národní park ŠUMAVA

³⁹Národní park Šumava vznikl v březnu 1991 vyjmutím nejcennějších lokalit z CHKO Šumava. Rozprostírá se na území Plzeňského a Jihočeského kraje při jihozápadní hranici s Německem a Rakouskem. Se svojí rozlohou 69 030 ha je největším národním parkem v ČR. Za svoji atraktivitu vděčí NP kromě jiného i dlouholeté existenci železné opony, která na několik desetiletí zmrazila působení člověka v hraničních oblastech a dala tak prostor přirozenému vývoji krajiny. Uprostřed Evropy vznikl unikátní přírodní celek, jehož hodnoty si bezesporu zaslouží ochranu. Oblast Šumavy a Bavorského lesa tvoří společně jeden z nejrozsáhlejších lesních komplexů ve střední Evropě. Území NP leží v nadmořské výšce od 600 m n. m. (údolí Otavy u Rejštejna) do 1378 m n. m. (Plechý) a trvale zde žije kolem 2000 obyvatel. Podle stupně ochrany přírody je NP rozdělen do tří zón:

I. zóna - přísná přírodní - 13% z celkové plochy zahrnuje nejcennější části, území je ponecháno přirozenému vývoji bez vlivu člověka, platí zde zákaz vstupu mimo vyznačené trasy.

II. zóna - řízená přírodní - 83% z celkové plochy člověkem převážně pozmeněné lesní a zemědělské ekosystémy.

III. zóna - okrajová - 4% z celkové plochy území značně pozmeněné člověkem, osídlené nebo hospodářsky kultivované oblasti zejména obce, jejich okolí a zemědělské plochy.

Vzácné lokality NP z hlediska ochrany rostlin a živočichů (15 000 ha) jsou navíc

³⁹ <http://www.sumavaregion.cz/>, (leden 2010)

zahrnuty do šesti klidových území, ve kterých se lze pohybovat pouze po vyznačených turistických stezkách.

Klidová území: Modravské slatě, Plesná – Ždánidla, Kaňon Křemelné, Zhůrecká slat' – Mezilesní slat', Vltavský luh, Trojmezná – Plechý - Smrčina

5.4 Materiálně-technická základna

I v tomto případě hraje důležitou roli poloha regionu Klatovska. Jelikož se ČR, tudíž i tato oblast, nachází v „srdeci“ Evropy je velmi dostupnou nejen pro domácí turisty, ale i ty zahraniční. Důležitou roli materiálně-technické základny hraje struktura a kvalita sítě dopravní infrastruktury, ubytovacích, kulturních, sportovních, stravovacích a dalších zařízení.

5.4.1 Dopravní infrastruktura

Podle mého úsudku patří doprava k základním stavebním pilířům rozvoje cestovního ruchu. Zjednodušeně by se dalo říci, že je zde určitá závislost cestovního ruchu na dopravě a naopak. Závislost především proto, že se díky dopravním prostředkům překonávají prostorové vzdálenosti mezi trvalým bydlištěm a cílové destinace. Existuje zde jakási zpětná vazba. Oblast dopravních sítí se neustále rozvíjí, probíhá řada rekonstrukcí, výroba nových dopravních prostředků s ohledem na požadavky cestujících, zrychluje se, vznikají nové formy dopravy.

Oblast Klatovska je poměrně dobře dostupná, i když leží mimo dálniční tahy. Regionem prochází dvě důležité silnice I. třídy, které se protínají v městě Klatovy. První je silnice **I/22** přicházející z jihočeského kraje, z měst Vodňany a Strakonice, silnice končí u města Domažlice. Druhou významnou komunikací je silnice **I/27** tmelící sever a západ Čech. Začíná v Dubí a ze severu se táhne až do Plzně, pak prochází Přešticemi, Švihovem až do Klatov, kde pokračuje směrem na Běšiny až do horské oblasti Šumavy, kde je tvořena řadou nepříjemných zátočin, což v zimních měsících často přináší dopravní komplikace.

Regionem prochází 3 důležité železniční tratě. Největší význam má pro Klatovsko bezesporu rychlíková železniční trať **183** /Plzeň-Železná Ruda/. Tato trať byla v 90. letech elektrifikována v úseku Plzeň – Klatovy. V Železně Rudě se na ni přímo napojuje německá železniční trať do Zwieselu. Nutno podotknout, že je úsek trati mezi Klatovy a Železnou Rudou technicky velmi zajímavý. Lomí se zde totiž horský terén s četnými mosty, vysokými náspy a tunely.

Autobusové spojení v rámci pravidelných linek je zajištěno několika dopravci. Prvním dopravcem je ČSAD, přepravující cestující z blízkého i dalekého okolí. Frekvence linek je poměrně dostačující, cestující si nemusejí rezervovat jízdenky, jelikož se platí přímo u řidiče. Druhým významným dopravcem je CentrumTour, který poskytuje obdobné služby jako ČSAD, také umožňuje přepravu ze vzdálenějších měst jako je Praha, České Budějovice, Sušice či Plzeň. V porovnání se železniční dopravou je tato doprava levnější, v některých případech i rychlejší, ovšem oproti železniční je v některých případech, méně spolehlivější.

Tabulka č. 1 Přibližná doba trvání osobním automobilem do centra Klatovska (Klatovy)

Výchozí bod	Přibližná vzdálenost (km)	Přibližná doba trvání cesty
Praha	130,1	1 hod 26 min
České Budějovice	108,8	1 hod 29 min
Pasov	123,5	2 hod 07 min
Mnichov	245,9	3 hod 07 min
Linz	201,5	3 hod 13 min

Zdroj: server www.mapy.cz, (listopad 2009) plánovač tras

5.4.2 Ubytovací a stravovací služby

Dalším neméně důležitým pilířem v oblasti cestovního ruchu je úloha ubytovacích a stravovacích služeb. Pokud se návštěvník, který navštíví krásy klatovské oblasti, rozhodne zůstat déle, očekává se, že při rozhodování v rámci ubytování, bude mít k dispozici výběr z několika objektů, které uspokojí jeho potřeby. Právě z tohoto důvodu je tato kapitola velmi úzce spjata se zadaným tématem.

Region, obzvlášť město Klatovy, poskytuje návštěvníkům několik druhů ubytování.

hromadná ubytovací zařízení - hotely: Karafiát, Sport, Beránek, Ennius...

oblast Šumavy {
- pensiony: Klatovský dvůr, U Hejtmana, Nela...
- kempy: Slunečný mlýn, Technických služeb města KT
- hotely: Špičák, Horizont, Šumava, Srní, Ostrý...
- pensiony: U Sebastiánů, Klose, U Modřínu, Arnika...
- kempy: Anín, Antýgl, Babylon...

Klatovsko poskytuje rozmanité možnosti ubytování pro své návštěvníky. Region má předpoklady k tomu, aby uspokojil zvyšující se nároky, jelikož nabízí od komfortně zařízených apartmánů, přes kvalitní a pohodlné hotelové pokoje, také domácky zařízené pensiony či ubytování v soukromí i levnější formy ubytování jako jsou chatové oblasti či přírodní kempy.

5.4.3 Doplnkové služby

Ke zvýšení přitažlivosti dané oblasti, atraktivity, lokality, místa, slouží doplňkové služby. Předpokládám, že každý majitel ubytovacího či stravovacího zařízení, spolek, či místní sdružení, by se měli na tuto skupinu služeb patřičně zaměřit a věnovat jí vhodnou pozornost.

Je to právě kvalita těchto služeb, které do jisté míry mohou značně ovlivnit spokojenost návštěvníka s daným regionem. Spadají sem hlavně služby propagační, související s prezentací regionu, informační, služby místních podniků. Tyto regionální informace poskytují informační centra, která jsou na Klatovsku čtyři. Funkce informačního centra: poskytování informací o aktuálním dění v regionu (kulturní a sportovní akce), prodej map, propagační materiály, zprostředkování ubytování, v některých situacích on-line rezervace ubytování či využití internetu.

Tabulka č. 2 – přehled informačních center na Klatovsku, včetně kontaktů a provozní doby

Název	Provozní doba	Kontakt
Informační centrum Klatovy	Mimo sezónu PO – PÁ: 9.00 – 17.00 h	icklatovy@mukt.cz

	V sezóně (květen- září): PO - NE: 9.00 - 17.00 h	376 347 240
Informační centrum Sušice	PO - PÁ: 9:00 -16:00 hodin /Přestávka 12:30 - 13:00 h/	icsusice@mususice.cz 376 540 214
Informační turistické centrum Železná Ruda	PO - NE: 8:00 - 12:30 a 13:30 - 18:00	itcruda@sumava.net 376 397 033

Zdroj: Internetové stránky TIC, (leden 2010)

V případě, že má dané IC po otevírací době, lze využít dotykových informačních panelů k získání potřebných informací, přehledů akcí, předpovědi počasí. Velkou výhodou je jejich nepřetržitý provoz.

5.5 Sociálně-ekonomické předpoklady

Region Klatovska je převážně zemědělskou krajinou, podíl průmyslu na celkovém hospodářství příliš nekolísá. Nárůst zaměstnanců ve službách je důvodem zvyšujícího se zájmu o oblast Šumavy. Tradičními oblastmi je zemědělská výroba, textilní výroba. Při komparaci s historií území zjistíme, že se od původní oblasti ta současná příliš neliší, převažuje zde stále zemědělská výroba. Region je ale oblastí velmi přitažlivou, takže přibývá podniků poskytujících služby cestovního ruchu.

Nejsilnější zastoupení mají pohostinská zařízení, dále pak obchodní, potravinářské a ubytovací. Vliv ekonomické krize, globalizace a růst konkurence způsobil zánik některých průmyslových podniků, míra nezaměstnanosti tudíž roste každým měsícem a oproti minulému roku 2008 se zvýšila přibližně o 2 %. (viz *tabulka č. 3*). Jelikož se předpokládá rostoucí zájem o turistiku, měl by se region snažit vytvořit nová pracovní místa v perspektivním sektoru služeb, který má pro tuto oblast klíčový význam.

Tabulka č. 3 – míra nezaměstnanosti na okrese Klatovy

Rok	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2008	3119	3051	2805	2061	2381	2368	2437	2524	2569	2585	2744	3060
%	6,48	6,26	5,75	5,36	4,79	4,86	5,06	5,25	5,26	5,18	5,6	6,31
2009	3437	3605	3715	3522	3406	3376	3626	3705	3749	3816		
%	7,2	7,56	7,79	7,47	7,22	7,16	7,75	7,9	8,0	8,23		

Zdroj: http://portal.mpsv.cz/sz/local/kt_info/statistiky/zakl_info, (prosinec 2009)

5.6 Ekologické předpoklady

Obecně můžeme říci, že ekologie je velmi citlivá oblast. Každý region se snaží přitahovat turisty, ale je nutné si uvědomit, že některá místa mohou trpět nadměrnou koncentrací turistů, což může mít velmi negativní dopad na životní prostředí. Existuje určitá možnost řešení, jak tento problém eliminovat a tím je v tomto případě rozvoj lidské společnosti, konkrétně zavádění konceptu dlouhodobě udržitelného rozvoje, jehož hlavním cílem je zachování životního prostředí.

6. Marketing kulturních atraktivit

Dnes by měla mít každá významná kulturní atraktivita svůj vlastní management, který, aby „namlsal“ širokou veřejnost k návštěvě, musí sledovat nejnovější trendy a hlavně věnovat patřičnou pozornost marketingu. Management musí vědět, že dnešní návštěvník (zákazník) se chce především návštěvou bavit, být příjemně uvítán, něco prožít, aby byl úspěšný, měl by z těchto aspektů vycházet.

⁴⁰Česká muzea, galerie, památkové objekty učinily v posledních patnácti letech viditelný pokrok ve způsobu, jak komunikují s veřejností. Obracejí se na své potenciální publikum prostřednictvím billboardů, televizních spotů i všech ostatních reklamních médií. Většina kulturních organizací má svoje internetové stránky, objevují se nejrůznější formy pobídkových akcí pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Neméně důležitá část i v mnoha organizacích probíhající – byť veřejnosti skrytá – profesionalizace struktur a personálů, jež takové činnosti umožňuje, od vzniku public-relations či marketingových oddělení přes spolupráci s profesionálními komunikačními agenturami, pořádání seminářů a školení na téma vztahu k veřejnosti až po skutečnost, že řada vedoucích pracovníků absolvovala různé formy postgraduálního školení v řízení. Stejně tak se rozšiřuje a zkvalitňuje i struktura nabídky, s jakou se tyto instituce obracejí na veřejnost; od nových expozic a výstav, nově zpřístupněných objektů či

⁴⁰ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

prohlídkových tras po různé edukační a zábavné programy, workshopy, dílny, představení, publikace a suvenýry.

Realita české ekonomiky nutí i zdejší kulturní organizace (stále obvykle spravované veřejným sektorem), aby se ve vzrůstající míře postaraly samy o sebe, současně ale každou podobnou snahu podvrací či alespoň bere motivaci těm, kteří jsou odhodláni nutné změny realizovat. V sektoru veřejné kultury, který zůstává jakýmsi skanzenem přežitého modelu vztahu kultury a ekonomiky, se iniciativa a schopnosti jednotlivců či ve světě vyzkoušené modely řízení a marketingu neúspěšně srážejí s realitou základních legislativních, ekonomických a rozhodovacích procesů.

K čemu bojovat o návštěvníka (zákazníka) či větší ekonomickou samostatnost, když soustava zákonných i podzákonných norem, ale především zvykové právo, způsoby řízení a setrvačná síla zažitého způsobu uvažování podvracejí snahu o změny a relativizují jakýkoliv úspěch? Co získá kompetentní a iniciativní ředitel muzea či kastelán, kteří se zodpovědně a úspěšně věnují řízení své organizace a jejímu marketingu? Úspěch, měřitelný v počtu návštěvníků či příjmy, je v prostředí českého kulturního sektoru stále relativizován (Kesner, 2005).

Zde chce autor zřejmě poukázat na současný stav, neschopnost či neochotu státu transformovat kulturní objekty ze současné formy do jiného ekonomického vztahu vůči státu. Sektor kultury ČR trpí významným problémem, kterým je jeho nestabilita a poměrně jednostranná nabídka.

6.1 Stav kulturní sféry v České republice

⁴¹Současný stav a dynamiku vývoje této sféry můžeme – s rizikem určitého zjednodušení – stručně charakterizovat následujícími pozitivy a negativy.

K silným stránkám kulturního sektoru ČR lze zařadit:

⁴¹ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

- Bohaté kulturní a historické dědictví, ztělesněné především ve velkém množství památek a jejich přirozeném integrování v rámci kulturní krajiny.
- Hustou sítí muzeí a sbírkových institucí s bohatými sbírkami.
- Tvůrčí potenciál a dlouhá tradice v mnoha oborech umělecké činnosti a kulturní produkce (sklářství, filmový průmysl, divadlo).
- Kvalitu lidských zdrojů – odborný potenciál i vysoká osobní angažovanost mnoha pracovníků v kulturních institucích.
- Rozvinutou infrastrukturu kulturního průmyslu.
- Rostoucí základnu schopných organizátorů kulturních akcí a kulturního života.
- Probouzející se zájem o kulturně-historické dědictví, aktivity různých jednotlivců, spolků a občanských sdružení.

⁴²*Na druhé straně však situaci kulturní sféry v ČR objektivně charakterizuje řada problémů a deficitů:*

- Celkově nedobrá stav kulturního dědictví, pokračující ztráty a ochuzování památkového fondu způsobené nedostatečnou údržbou a kriminální činností; latentní eroze materiální substance národní kulturní tradice a nezájem politické reprezentace a drtivé většiny občanů o tuto skutečnost.
- Jednostranné „vytěžování“ omezeného okruhu tradičních kulturních zdrojů – zejména relativně omezeného okruhu památek, v některých případech hranici jejich fyzické kapacity.
- Teritoriální nerovnováha v konzumaci kulturně-historického dědictví, spočívající v disproporční koncentraci zahraničních návštěvníků do Prahy a několika dalších nejvíce navštěvovaných míst.
- Nedostatečný rozvoj (a následně omezená nabídka) jiných tipů kulturních destinací, jak pro turisty, tak pro „domácí“.

⁴² **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

- Nedostatečně využitý potenciál řady kulturních zdrojů (tedy nízká návštěvnost a nízké zdroje příjmů), způsobené především chronickým podinvestováním a nedostatkem rozvojových prostředků, absencí nosných programů, nekvalitním managementem a nevhodným či chybějícím marketingem.
- Zanedbaná kulturní infrastruktura: úroveň služeb poskytovaných kulturními institucemi neodpovídá běžnému mezinárodnímu standardu.
- Převaha kvantity nad kvalitou. V určitých oblastech (jako moderní výtvarné umění) existuje poměrně široká nabídka a konkurence. Této kvantity je však dosahováno na úkor kvality, kdy se v ČR odehrává stále méně produktů (např. výstav), které by se mohly stát událostí i v mezinárodním měřítku.
- Zcela nedostatečná spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem i malá koordinace a nedostatečná komunikace mezi různými subjekty v rámci kulturní sféry.
- Nedostatečná, nevhodná a roztříštěná marketingová a reklamní podpora.
- Převažující stereotypy myšlení a jednání mnoha pracovníků v kultuře, neochota či neschopnost vnímat kulturu v kontextu dalších sociálních a ekonomických jevů.
- Nevhodné legislativní prostředí, bránící racionálnějšímu řízení kulturních organizací.
- Mizení či marginalizace umělecké a estetické výchovy ve vzdělávacích programech základních a středních škol.
- Minimální podíl soukromé filantropie na financování kultury.
- Nezájem či neschopnost politických elit, ale i osob z prostředí kultury artikulovat společenskou roli kultury a její ekonomické přínosy.

⁴³Tyto chronické negativní rysy a deficity působí jako bariéry dynamického a trvale udržitelného rozvoje kulturního sektoru v ČR, a proto je nutné věnovat pozornost jejich příčinám. Obecně se udržuje představa, že primární příčinou popsaného stavu je

⁴³ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

nedostatečné financování. Nízké finanční zdroje vynakládané veřejnými rozpočty na kulturu mají ovšem své vlastní příčiny: za klíčový lze považovat určitý stereotyp vnímání kultury a její ekonomické role zdejšími politickými, ekonomickými a kulturními elitami, který představuje překážku takového vztahu kultury a ekonomiky, jaká se v poslední dekádě stává v mnoha vyspělých zemích normou.

Možnost nahradit zcela nedostačující zdroje veřejných rozpočtů jinými příjmy je přitom soustavně blokována absencí legislativních norem a daňové politiky, která by vytvářela pobídku pro soukromý sektor. Kde konečným důsledkem pospaných jevů může být umrtvení kulturního kapitálu země, který není odpovídajícím způsobem ošetřován a rozvíjen ve prospěch společnosti. Kultura je vnímána jako neproduktivní odvětví, přestože skutečnost je přesně opačná. Politické a ekonomické elity, jak již bylo zmíněno, celou kulturní sféru z velké části vnímají jako fiskální výdaj – břímě.

Komentář k vymezené oblasti

Z výše dokumentovaných odstavců lze Klatovsko charakterizovat jako kulturně-historickou destinaci. Region má totiž celou řadu kulturně-historických památek, které, troufám si říci, že v této době, době probouzejícího se zájmu o kulturní a historické dědictví, bude pro tuto destinaci klíčovou v měřítku atraktivnosti. Klatovsko, jeho kulturní potenciál, by měl být tedy jeden z hlavních motivů návštěvy, v jehož světle může každý turista spatřit a proniknout do dávných časů, tradic a kultury našich předků. Důležité je podpořit současnou pozitivistickou stránku a zaměřit se na nedostatky současné kulturní sféry. Jedno z možných řešení vidím ve zlepšování spolupráce veřejného sektoru se soukromým, která by mohla vést k lepšímu financování kulturní sféry Klatovska.

6.1.1 Kulturní potenciál

⁴⁴Rozvoj kulturního potenciálu – mimo jiné budováním nových zařízení či kulturního průmyslu – je především prostředkem k diverzifikaci místní ekonomické

⁴⁴ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

struktury, zčásti může kompenzovat úbytek pracovních míst v rušených či zanikajících průmyslových odvětvích. Hlavní role kultury v procesu městské regenerace však spočívá ve vytváření nového „image“ daného města nebo regionu. V prostředí vzrůstající konkurence mezi metropolitními centry je důležité, aby lokalita byla viditelná – města musí umět svoji specifičnost a odlišnost prodat.

Autor ve své publikaci dále uvádí ekonomické a sociální přínosy kultury:

- Napomáhá definovat národní identitu.
- Přispívá ke kvalitě života a ekonomické prosperitě.
- Napomáhá utváření vzdělaného a uvědomělého občana.
- Posiluje sociální soudržnost.
- Zlepšování image místa.
- Podpora zájmu o místní prostředí.
- Budování partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem.
- Podpora nezávislosti
- Stimulace budoucího rozvoje.
- Vytváření pracovních míst a dopad na zaměstnanost
- Přímé příjmy vynaložené spotřebiteli na kulturní zboží a služby...

6.2 Kulturní turistika

⁴⁵Hlavní důvod vzniku kulturní turistiky přikládá Kesner k přechodu od industriální ekonomiky k ekonomice informačního věku, který byl provázený dalším vzestupem středních tříd, zvyšováním vzdělanosti, rostoucí oblibou ekologických a „alternativních“ postojů k životu, touhou po autentičtějším prožitku místo masové zábavy, v neposlední řadě kontinuálním růstem nabídky kulturních atrakcí a rozmachem kulturních institucí. To jsou hlavní faktory, které se v posledním čtvrtstoletí spolupodílely na rychlém rozmachu a vzestupu fenoménu označovaného jako **kulturní cestovní ruch**. „Kulturní“ turistiku je však ve skutečnosti poměrně obtížné striktně

⁴⁵ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

klasifikovat a vydělovat ji od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. V krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků, způsobu života. Z pragmatického úhlu pohledu lze v souhrnu cestovních aktivit vymezit krajní polohy, tedy formy turistiky či cestování, jednoznačně zaměřené na jiné formy odpočinku či aktivity než uspokojování kulturních potřeb (například zimní lyžování, horolezectví, pozorování zvířat) a na druhé straně aktivity, kde poznání kultury a participace na ní jsou určujícím prvkem cesty. V tomto případě je na místě hovořit o kulturním cestovním ruchu v užším smyslu.

V rámci průmyslu cestovního ruchu i v ekonomické teorii je dnes kulturní turistika, někdy ve spojení „kulturní a městská“ nebo „kulturně-poznávací“ turistika standardně uváděna jako jedna z hlavních forem cestovního ruchu, spolu s plážovým turismem, zimní turistikou, venkovskou turistikou a obchodní/kongresovou turistikou.

Různé používané definice kulturního cestovního ruchu se zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat je na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek – neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity. Kulturní turistikou můžeme pak například označit jako „cestování zaměřené na prožitek kulturních prostředí, zahrnujících i krajinu, výtvarná a performativní umění, životní styly, hodnoty, tradice a události“.

V posledních letech se v zahraniční praxi stále častěji rozlišují i specifické formy kulturního turismu: *heritage tourism* v užším smyslu, tedy jako forma turismu zaměřená na kulturní a historické dědictví (český ekvivalent *památkový turismus*). Ten je součástí kulturního turismu, spolu například s uměleckým turismem (*art tourism*), zaměřeným především na soudobé kulturní projevy.

Kulturní destinace

Čeští odborníci kulturní destinaci vyznačují jako muzeum, galerie, hrad, památkový objekt, skanzen, vědecko-zábavní centrum, ale také výstava, město nebo krajina – to vše jsou typické příklady kulturních destinací. Destinace je tradičně vnímána jako „lokalita“ („cílová oblast v daném regionu“). Jeden významný profesor zabývající se touto

problematikou má na tento objekt trochu odlišný pohled, tvrdí, že v současné teorii volného času a cestovního ruchu se však tento pojem stále více vztahuje k náplni cesty – pak se tedy destinací rozumí místo prožitku cestujícího („somewhere to experience“). Destinací tedy můžeme rozumět soubor produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace.

Profil kulturního turisty

⁴⁶V posledních letech se stále častěji užívá termínu „**kulturní turista**“ k označení takového návštěvníka, který uvádí účast na kultuře či kulturní prožitek jako hlavní nebo dominantní motiv cesty. Marketingové a sociologické výzkumy, prováděné v USA, Evropě i Japonsku, se zaměřily na stanovení profilu takového účastníka kulturního turismu. Podle průzkumů americké TIA z roku 1998 se turisté, kteří plánovitě zahrnují kulturu do itineráře své cesty, vyznačují proti ostatním americkým turistům těmito atributy:

- vyšší roční příjmy
- vyšší vzdělání
- spíše manažerské nebo odborné profese
- utrácejí za jednu cestu více
- častěji přenocují v hotelu nebo motelu
- cestují déle.

Podobně vyznívají i závěry rozsáhlého průzkumu, prováděného kontinuálně od roku 1991 European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) v rámci výzkumného programu podporovaného Evropskou unií, jehož cílem je získat reprezentativní soubor dat o kulturním turismu.

⁴⁶ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

6.3 Produkt kulturní destinace

⁴⁷**Produkt kulturní destinace** může mít velmi diametrální podobu a míru komplexnosti. V případě hradu – Švihov na Klatovsku – je hlavním produktem samotné prostředí, možnost výhledu krajiny, materiální substance (pozůstatků) hradní architektury, umožňující kontemplaci, evokaci pocitů dávno minulých dob. Pro návštěvníka každého většího muzea bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, či podobu edukačních a kulturních programů, ale také dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení atd. Většina kulturních destinací nabízí nějakou kombinaci hmotných a nehmotných aspektů svého produktu.

Instituce, zabývající se spravováním kulturního dědictví, však poskytují služby nejen široké veřejnosti ale i úzce definovaným skupinám (studenti, badatelé). Určitá dimenze jejich produktu je určena neadresně a obecně celé komunitě nebo společnosti. Základním produktem jakéhokoliv muzea či památkového objektu je uchovávání svěřeného kulturního dědictví.

6.3.1 Základní a rozšířený produkt

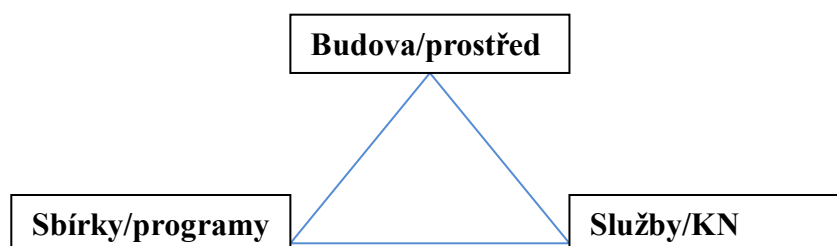
⁴⁸Kulturní destinace dnes stále více čelí skutečnosti, že kvalita a hodnota sbírek a kulturního dědictví, které tvoří podstatu jejich produktu, nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky. Účast na kultuře nepředstavuje pro drtivou většinu lidí věc životní nutnosti, nýbrž volbu z mnohostranné nabídky trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Soudobého konzumenta zajímá také (nebo především) přidaná hodnota: služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby

⁴⁷ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

⁴⁸ **KESNER, L.**, *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

co nejkvalitnější **základní produkt** (v podobě expozic, výstav, edukačních prostorů apod.) byl doplněn i stejně kvalitním **rozšířeným produktem** – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení. Hranice mezi oběma kategoriemi přitom může být případ od případu proměnlivá – zatímco dětský ateliér s edukačním programem může být v jedné destinaci považován za nedílnou součást základního produktu, jinde může být vnímán jako rozšířená nebo doplňková nabídka. Mnohem zásadnější problém spočívá v tom, jak vyhovět poptávce současného návštěvníka po spektru doplňkových aktivit a služeb budováním a inovací nabídky, aniž by se tak dělo na úkor kvality a integrity základního produktu. Komplexní charakter produktu kulturní organizace lze vyjádřit ještě jiným způsobem. Kulturní destinace aspirující na to, aby obstála v konkurenci na velmi exponovaném trhu trávení volného času, stojí na třech pomyslných pilířích: **budova/fyzický kontext, sbírky/odborné programy a služby/koherenční nabídka.**

Graf č. 1 (Tři pilíře kulturní destinace)



Zdroj: KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

Úspěch organizace, tedy její atraktivita, měřené v konečném důsledku jak počtem návštěvníků a tržbami, tak především spokojeností publika, je podmíněn dynamickou rovnováhou uvnitř pole definovaného těmito základy. (Kesner, 2005)

7. Klatovsko a EU

Město Klatovy je územně samosprávným celkem, obcí s rozšířenou působností. Dle úrovně zařazení do systému rozdělení územně statistických jednotek Evropské unie je

na úrovni NUTS V. a je součástí regionu NUTS II. – Jihozápad. Má bohaté zkušenosti s čerpáním podpory z fondů EU. Uvedeme ty nejdůležitější.

Předvstupní fondy EU

Od roku 1999 získávalo finanční prostředky z předvstupních fondů, především z fondu *Phare*. Uskutečnilo tak mnohá partnerská výměnná setkání seniorů, folklórní festivaly a vydalo propagační materiály. Velkým úspěchem bylo především získání podpory na rekonstrukci ČOV s celkovými náklady 230mil. Kč. Z toho dotace z fondu Phare činila 105mil.Kč.

Strukturální fondy EU

Od roku 2001 připravuje město projekty určené pro spolufinancování ze Strukturálních fondů Evropské unie. Cílem je udržet Klatovy prosperujícím a upraveným městem, s vysokým potenciálem nabídky turistických atraktivit a pracovních příležitostí.⁴⁹

Z těchto fondů se financovalo např. vybavení turistických stezek, realizovaly se projekty jako „Výstavba místní komunikace pod Borem“, „Česko-bavorská vstupní brána“ atd.

Další velmi významnou formu finanční podpory rozvoje cestovního ruchu na Klatovsku jsou **grantová témata**. Podoba těchto subvencí je zakotvena v aktuálních projektech, jako je například „Podpora obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností“.

Témata grantů v oblasti kultury a sportu pro rok 2010

1. Uspořádání sportovních aktivit mládeže (organizace turnajů, sportovních víkendů,...)
2. Uspořádání kulturních aktivit mládeže.
3. Historie, kultura a přítomnost Klatov (odborné zpracování tématu).
4. Podpora významných akcí, spolkové činnosti.

⁴⁹ <http://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=590&burl=&pt=FE>, (únor 2010)

5. Doprovodné akce k 750. výročí města Klatov.⁵⁰

(Tato témata byla schválena na 25. zasedání Zastupitelstvem města Klatov dne 15. 12. 2009)

Mezi možnosti zvýšení investičních aktivit města patří:

- hledání úspor na straně běžných výdajů města,
- prodej majetku, akcií a majetkových podílů,
- získání dalších mimořádných investičních dotací a grantů ze státního rozpočtu,
- státních fondů, fondů Evropské unie či jiných institucí,
- využití sdružených prostředků - spolupráce s obcemi, sponzory a podnikatelskými subjekty.⁵¹

Velmi významně se jeví možnost získávání finančních prostředků prostřednictvím strukturálních fondů EU. Sestavil jsem proto ještě jeden dotazník, jehož cílem je zjištění aktuálního stavu a intenzity využívání těchto prostředků a implementace do praxe. Oslovil jsem proto Městský úřad v Klatovech, kde mi skupina zainteresovaných pracovníků poskytla následující odpovědi.

Dotazníkové šetření

Časová značka	11.2.2010 9:41:38
Kolik je přibližně vyčleněno finančních prostředků z EU do oblasti rozvoje regionu (ochrana ŽP, infrastruktura, cestovní ruch) pro rok 2010?	cca 3.800.000,- Kč
Chystají se nějaké velké projekty (např. podobného finančního rozsahu jako u Projektu Klatovy - čisté město)?	zatím ne

⁵⁰ <http://www.klatovynet.cz/mukt2/fr.asp?tab=mukt&id=583&burl=&pt=PR>, (leden 2010)

⁵¹ Brožura pdf, Rozpočtový výhled 2010 – 2014 z www.mukt.cz, (únor 2010)

Směřuje nějaká část prostředků na rekonstrukci či obnovu kulturních atraktivit, popř. jakých atraktivit se to bude týkat?	na komplex městských lázní
Jaký je koncept (cíl) města v oblasti financování cestovního ruchu?	rozvoj a podpora cestovního ruchu v regionu
Co rozhoduje o výši poskytnutých dotací?	předepsaný program
Bude region Klatovska v budoucnosti chystat marketingovou kampaň na zdůraznění turistického potenciálu s cílem posílit turistiku této oblasti?	ne, zatím region nic podobného nechystá
Jsou některé kulturní atraktivity za očekáváním, co se týče návštěvnosti nebo plného využití jejich potenciálu?	všechny kulturní atraktivity jsou dostatečně využity

Zdroj: Vlastní šetření

Pozn.: S důvodu vysloveného práva na ochranu osobních dat nelze uvést konkrétní jména jednotlivých respondentů.

Z dotazníku vyplývá, že se město snaží plně využívat podpory z fondů Evropské unie. Značné úsilí města je nasměrováno na obnovu a rekonstrukci některých atraktivit. V současné době největší aktivity a snahy směřují k rekonstrukci komplexu městských lázní.

Charakteristika projektu:

Projekt realizovaný se spoluúčastí fondů Evropské unie.

„Studie zatraktivnění městských lázní a kempu v Klatovech“.

Podpora byla přidělena z Grantového schématu Plzeňského kraje „Podpora veřejných subjektů při rozvoji služeb v cestovním ruchu v Plzeňském kraji“, vyhlášeného v rámci programu SROP.

Výsledkem projektu je Studie zatraktivnění městských lázní a kempu, která řeší celkovou koncepci přestavby areálu ve 4 etapách, kterými jsou:

1. etapa - dostavba krytého bazénu a doplnění atrakcí, objekt nové recepce kempu, přemístění hřišť pro plážový volejbal
2. etapa - přestavba venkovních bazénů, terénní úpravy a protipovodňová opatření.
3. etapa - hřiště a přilehlé komunikace
4. etapa - ubytovací a provozní objekty kempu

Budoucí návrhy a opatření, zatraktivňujících městské lázně, budou v nejbližších letech realizovány. Obyvatelé i návštěvníci Klatov by jistě ocenili rozšířenou nabídku služeb a volnočasových aktivit, které by zvýšily návštěvnost a atraktivitu tohoto objektu.

8. Terénní šetření

Pro shromažďování primárních dat byla použita metoda dotazování, jelikož se jedná o jedinou možnost sběru dat ve velkých oblastech s rozptýleným obyvatelstvem (při omezených prostředcích). Formou dotazníků bylo osloveno přes 200 respondentů, nejrozumnějších věkových kategorií, z tohoto počtu 106 správně vyplnilo dotazník. Šetření probíhalo s cílem identifikovat profil návštěvníka vymezeného regionu, poznat preference lidí a zjistit, zda je tento region dostatečně přitažlivý. Některé otázky byly směřované i na využití informačních center a prostředků, dále pak na problematiku, která je definována v úvodu práce, vycházející z výzkumu portálu *businessinfo.cz* popisující pokles pobytu související s navštívenou oblastí. Ta hraje velmi důležitou roli, protože Klatovsko je destinací s významným kulturním potenciálem a dnešní návštěvníci očekávají kvalitu všech služeb, primárně služeb základních, kam ubytování

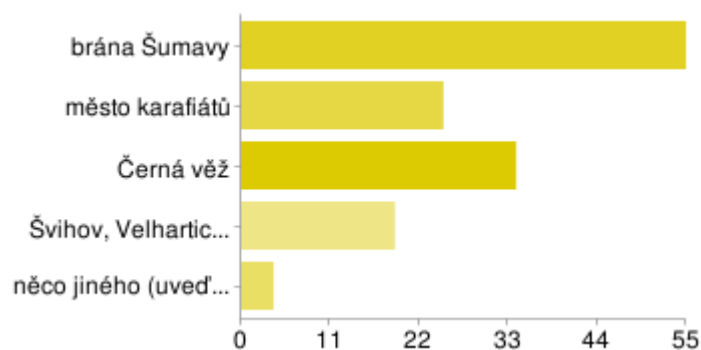
bezpochyby patří a úzce souvisí s tématem. Zpracování tohoto šetření mi pomůže navrhnout opatření, která by vedla k naznačení řešení problémů a nedostatků. Právě tato pasáž je hlavním smyslem mého šetření.

Během dotazování jsem kombinoval metodu internetového dotazování, již zmíněnou službou *google dokumenty*, s metodou přímého dotazování (přibližně 20 dotazníků, jejichž výsledky jsou zahrnuty v celkovém vyhodnocení), jehož výhodou je okamžitá zpětná vazba, osobní kontakt s respondentem a vyšší serióznost údajů, jako značná dispozice se jeví velká časová náročnost. V dotazníku jsem aplikoval otázky šalovací, selektivního (uzavřeného), otevřeného i polozavřeného typu. Všichni oslovení respondenti byli z tuzemska. Dotazník probíhal od 20. července 2009 do 10. ledna 2010. Předloha dotazníku je uvedena v přílohové části.

9. Výsledky terénního šetření

Vyhodnocení jednotlivých otázek podle dotazníku (*viz přílohová část č. 3*).

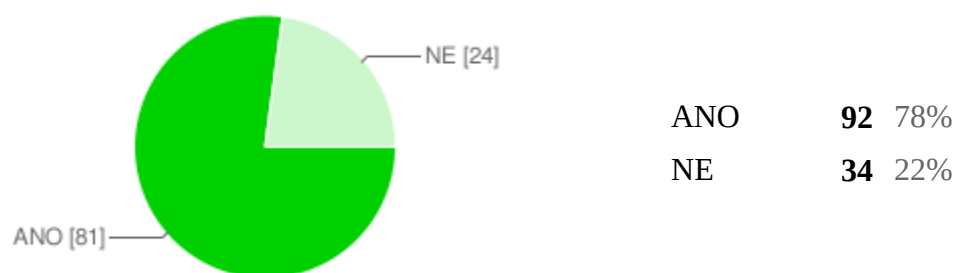
Graf č. 2: Co se Vám vybaví pod pojmem Klatovsko?



Zdroj: Vlastní šetření

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %. Čtyři respondenti vybrali možnost „něco jiného“, z tohoto počtu dva uvedli Katakomby. Co se týče této asociační otázky, převládají odpovědi „Brána Šumavy“ (55 respondentů) a symbol Klatovska „Černá věž“ (34 respondentů).

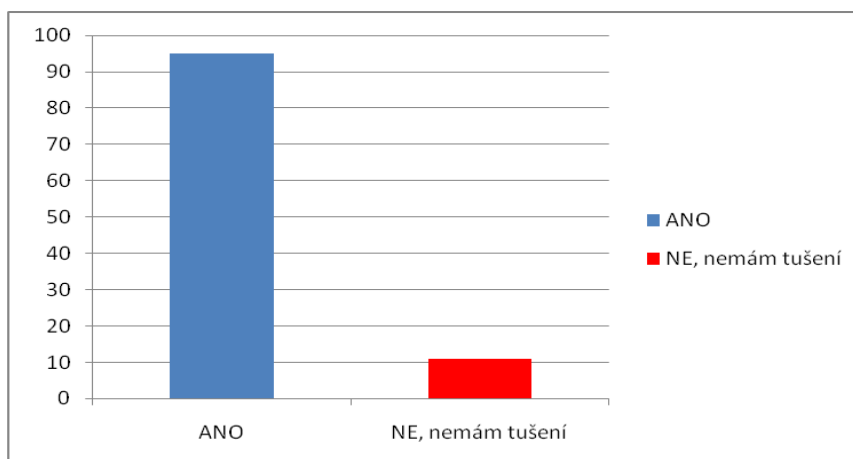
Graf č. 3: Působí na Vás Klatovsko atraktivním dojmem z hlediska cestovního ruchu?



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je jasné viditelné, že většině respondentů (78 % všech dotázaných) připadá region Klatovska atraktivní. Region určitě nabízí mnoho přitažlivých míst, ať už krásy přírodní či kulturní, v tomto případě jsem velmi rád, že se i já ztotožňuji s většinou dotazovaných.

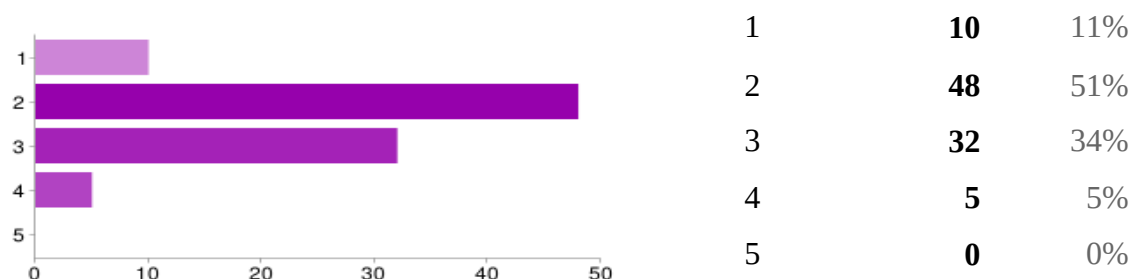
Graf č. 4: Víte, kde sídlí a jaká je funkce městského informačního centra?



Zdroj: Vlastní šetření

Za odpověď „ANO“ byla považováno správné uvedení sídla TIC včetně uvedení jeho primární funkce. Řada respondentů dokázala uvést i sekundární (doplňkové) služby, jakožto prodej předmětů souvisejících s cestovním ruchem, služby poskytované za úplatu, zprostředkování některých druhů služeb apod.

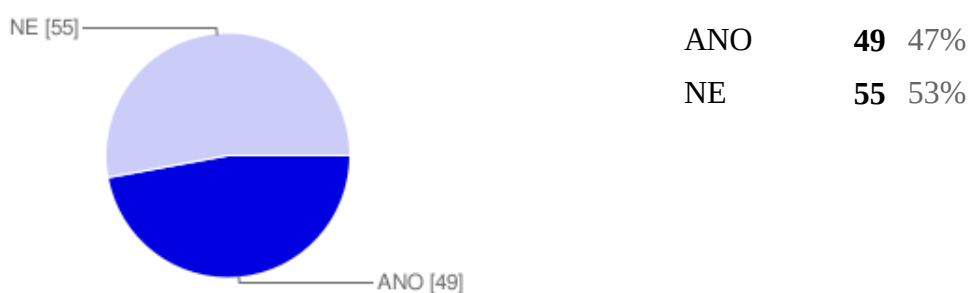
Graf č. 5: Jak byste ohodnotil/a fungování Informačního centra?



Zdroj: Vlastní šetření

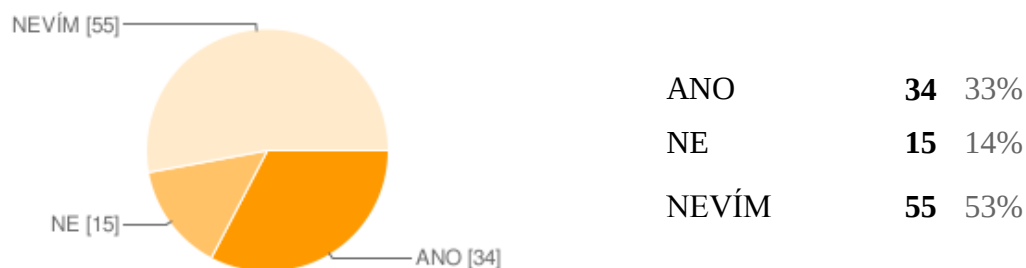
Respondenti mohli vybrat hodnocení, které se shoduje s běžně používaným v našem školství, tj. stupnice známek 1-5. Často se podceňuje důležitý význam TIC ve smyslu podpory a pomoci cestovního ruchu. Jeho správné fungování rozhodně vytváří dobrou vizitku pro celý region. Jak je možno vypořádat s výsledků, majorita dotazovaných ohodnotila fungování městského turistického centra velmi pozitivně.

Graf č. 6: Využil/a jste již možnosti informační tabule?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 7: Jste spokojen/a se současnou nabídkou a prezentací cestovního ruchu na Klatovsku?



Zdroj: Vlastní šetření

Přes polovinu dotazovaných vybralo možnosti „NEVÍM“, což je dost zarážející. Impulsem zahrnout tuto otázku do dotazníkového šetření byla inspirace, jakou se prezentoval Jihočeský kraj, který v letních a zimních měsících rozjel reklamní kampaň s cílem posílit návštěvnost regionu. Využil k tomu spoty, které se promítaly v sítích multikin CineStar po celé ČR. Podobnou otázku jsem zahrnul i do druhého dotazníku, určeného pro Městský úřad v Klatovech, konkrétně, zda se chystá do budoucna akce podobného významu. Podle mého názoru je to velmi dobrá forma podpory i způsob jak se dostat do podvědomí potenciálních návštěvníků.

Graf č. 8: Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace o této lokalitě?



Zdroj: Vlastní šetření

informační centra	8	8%
propagační materiály cestovních kanceláří	2	2%
články v tisku, brožury a jiné publikace	19	18%
z rozhlasu či televize	6	6%
z internetu	38	36%
ústní informace od příbuzných, známých	45	43%
vlastní poznání, zkušenost či zvědavost	51	49%
nedokážu si vzpomenout	4	4%

Ze souhrnu odpovědí je zřejmé, že základy pro získávání primárních informací o regionu jsou u více jak $\frac{3}{4}$ respondentů tvořeny vlastním poznáním, zkušeností či zvědavostí a ústními informacemi od známých. Vydatným zdrojem informací je v dnešní moderní době samozřejmě také internet (36 %). Poté následuje čerpání informací tisku, brožur či jiných publikací. Matně pak působí zdroje, jako jsou média (TV, rozhlas) či informace získané z informačního centra či cestovní kanceláře.

Velmi pozoruhodné je silné zastoupení odpovědi typu „ústní informace od příbuzných, známých“. Je třeba zdůraznit, že ten, kdo navštívenou oblast již navštívil a byl spokojen, je tou nejlepší reklamou regionu. V případě Klatovska, kde lidé navštěvují tuto oblast nejen na základě zvědavosti, ale právě i předáním informací od příbuzných a známých, je důležité, aby se dané subjekty cestovního ruchu maximálně zaměřovali na kvalitní a plné uspokojování přání a potřeb všech návštěvníků a řídit se známým heslem „náš zákazník, náš pán“.

Graf č. 9: Co podle Vás na Klatovsku z hlediska cestovního ruchu nejvíce chybí?



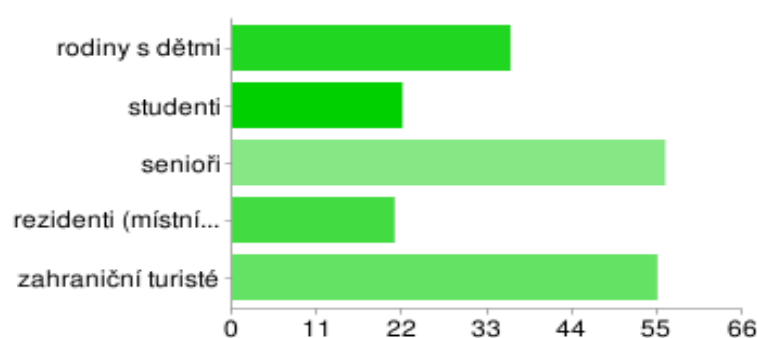
Zdroj: Vlastní šetření

rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení	14 13%
špičková zařízení a služby pro náročnou klientelu	21 20%
lepší péče o památky a turistické atrakce	36 35%
lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky	19 18%
kvalitnější dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště, servis)	24 23%
více míst poskytujících informační a propagační materiály	12 12%
společenská a zábavní centra	56 54%
atrakce pro děti	21 20%
něco jiného	3 3%

Z šetření výrazně vyplývá, že 54 % dotazovaných se domnívá, že na Klatovsku nejvíce chybí společenská a zábavní centra. Dnešní společnost je společnost spotřební, v tomto směru ve všech regionech roste budování nákupních středisek. Klatovsko není výjimkou – přibylo rozsáhlé nákupní centrum (*viz rok 2009 – Škodovka*), nikoliv však centra zábavního či společenského charakteru. Respondenti touží po něčem charakteru blízkému *aquaparků* apod. Je ale nutné zmínit, že výstavby tohoto typu jsou velmi finančně náročné.

To, co by lidé nejraději přivítali v regionu, demonstruje graf č. 14. Kde jsou odpovědi jakou koupání a vodní sporty poměrně slušně zastoupeny. Jako další možnost řešení by se nabízelo zajistit trvale regionu nějaké významnější kulturní či sportovní akce, hlavně pro mladší populaci, jelikož drtivá většina respondentů touží po návštěvách akcí tohoto charakteru a zpestření si tak společenského života.

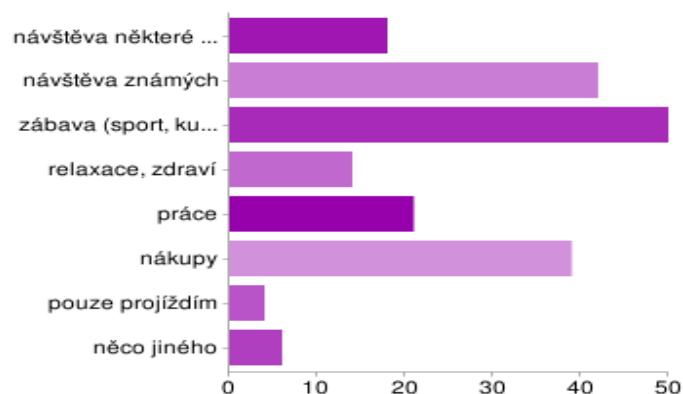
Graf č. 10: Jaký segment návštěvníků, podle Vašeho názoru, nejvíce navštěvuje atraktivitu tohoto regionu?



Zdroj: Vlastní šetření

rodiny s dětmi	36	34%
studenti	22	21%
senioři	56	53%
rezidenti (místní obyvatelé)	21	20%
zahraniční turisté	55	52%

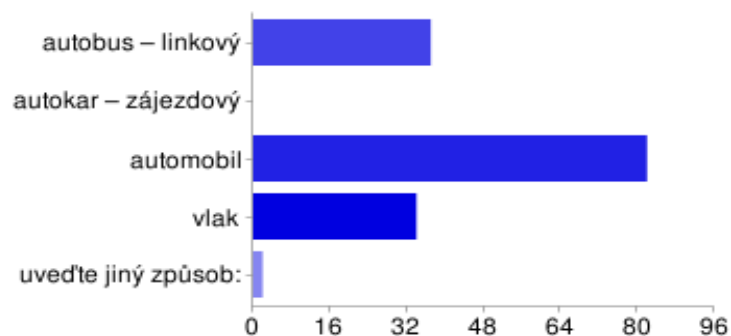
Graf č. 11: Co je Vaším nejčastějším motivem (důvodem) návštěvy?



Zdroj: Vlastní šetření

návštěva některé z památek (turistika)	18	17%
návštěva známých	42	40%
zábava (sport, kulturní akce...)	50	48%
relaxace, zdraví	14	13%
práce	21	20%
nákupy	39	38%
pouze projíždím	4	4%
něco jiného	6	6%

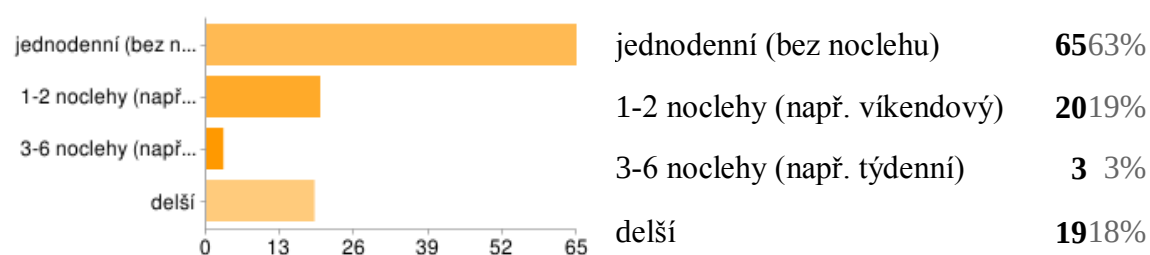
Graf č. 12: Způsob dopravy?



Zdroj: Vlastní šetření

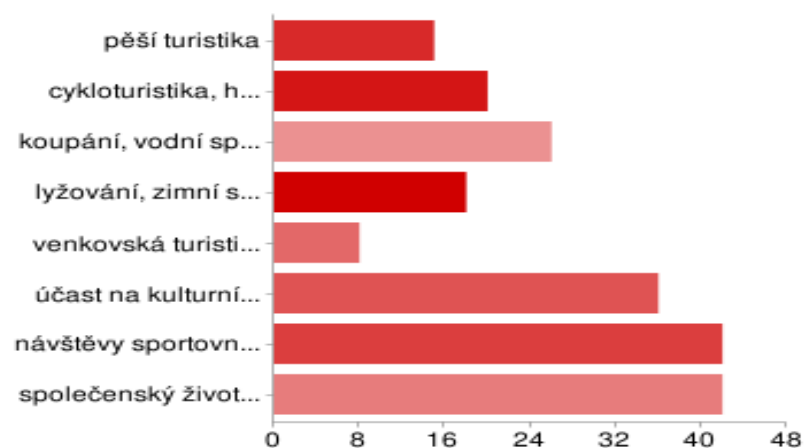
autobus – linkový	37	36%
autokar – zájezdový	0	0%
automobil	82	80%
vlak	34	33%
jiný způsob	2	2%

Graf č. 13: Délka pobytu?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 14: Které aktivity, v tomto regionu, by pro Vás byly nejlákavější?



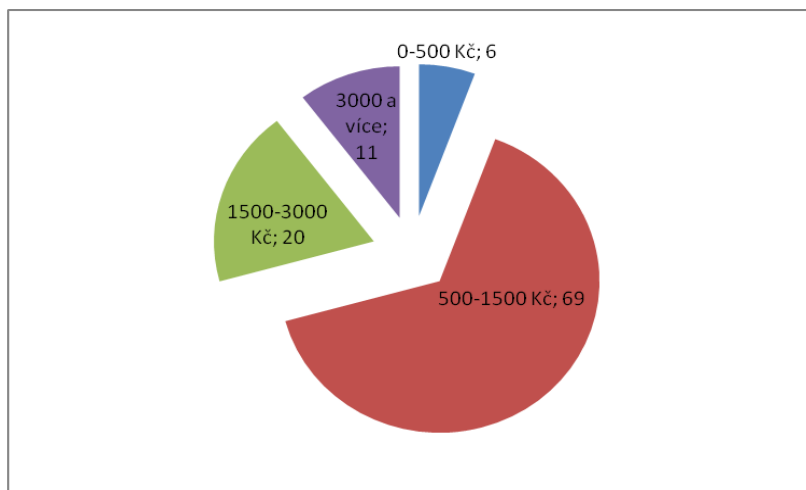
Zdroj: Vlastní šetření

pěší turistika	15 14%
cykloturistika, horská turistika	20 19%
koupání, vodní sporty	26 25%
lyžování, zimní sporty	18 17%
venkovská turistika (agroturistika, jízdy na koních...)	8 8%
účast na kulturních akcích (folklóry, festivaly, koncerty...)	36 34%
návštěvy sportovních akcí (zápasy, turnaje, soutěže...)	42 40%
společenský život a zábava	42 40%

Jak již bylo zmíněno, z výsledků je vydatný zájem o aktivity týkající se sportovních (40 %), kulturních (36 %) akcí a společenského života, zábavy (40 %). Celkem tedy 120 odpovědí z celkových 207. Rozhodně solidně zastoupeno je i koupání a vodní sporty. Nejnižší zájem byl projevěn o venkovskou turistiku.

Poznámka: Uživatelé mohli vybrat u většiny otázek více než jedno zaškrtnuté políčko (maximálně dvě), takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Graf č. 15: Kolik denně utratí turista na Klatovsku?

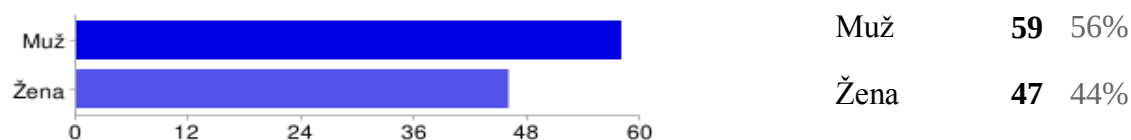


Zdroj: Vlastní šetření

Podle výsledků terénního šetření se průměrná denní útrata turistů, který navštívil region Klatovska, pohybuje v rozmezí 500 – 1500 Kč (69 ze 106 ti respondentů).

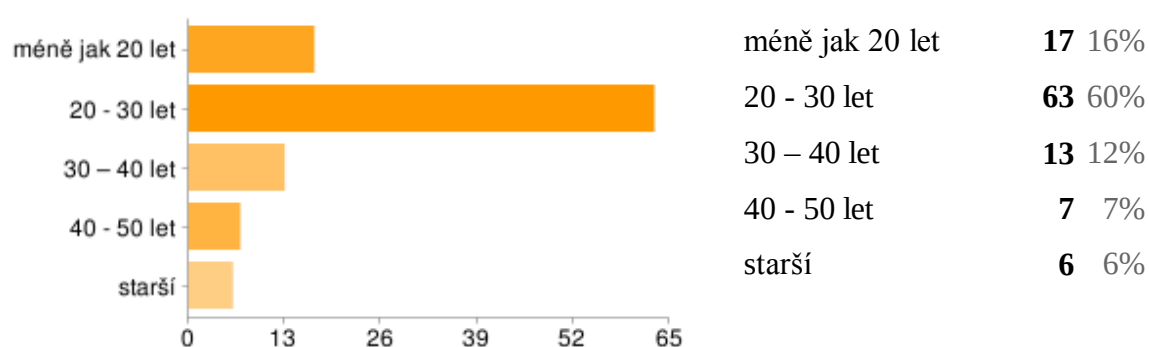
Identifikační otázky:

Graf č. 16: Pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

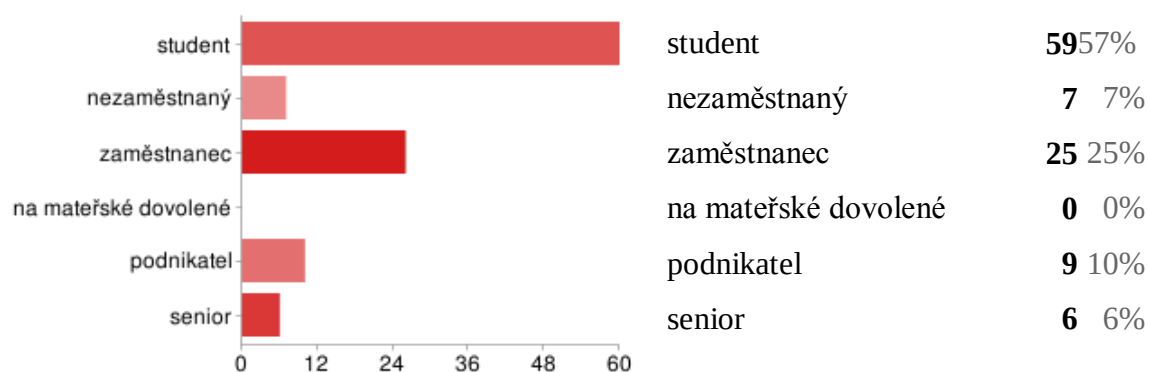
Graf č. 17: Věk



Zdroj: Vlastní šetření

Zajímavé je, že podle grafu č. 10 (Jaký segment návštěvníků, podle Vašeho názoru, nejvíce navštěvuje atraktivitu tohoto regionu?) 53 % respondentů vybralo seniory. Dotazník však nejvíce ze všech oslovených vyplňovali lidé ve věku mezi 20 – 30 lety.

Graf č. 18: Ekonomická aktivita



Zdroj: Vlastní šetření

9.1 Profil návštěvníka

Co je to vlastně profil návštěvníka? Obecně platnou definici profilu návštěvníka budete asi hledat marně. Odvíjí se totiž od konkrétní situace, respektive účelu, pro který je profil sestavován. Jak je z názvu patrné, jde o popis struktury návštěvníků té které destinace či turistického cíle. Tedy o demografické, sociální a další charakteristiky - národnostní či věkovou strukturu, průměrnou výši výdajů, způsob dopravy a ubytování, motivy k návštěvě apod.

Charakteristickým návštěvníkem Klatovska je dospělý muž ve věku 20-30 let (viz *graf č. 17*) nebo zahraniční turista, který daný region navštěvuje většinou na dobu ne delší než jeden den. Zdrojem informací o tomto regionu čerpá z vlastní zkušenosti či zvědavosti nebo přímo od svých známých a příbuzných. Jeho nejčastějším motivem návštěvy je zábava (sportovní vyžití) a také nákupy či návštěva známých. Jeho průměrná denní útrata se pohybuje v intervalech od 500 Kč do 1500 Kč.

9.2 Vyhodnocení hypotéz:

1. Vybranou oblast navštěvují převážně rodiny s dětmi.

Tuto hypotézu na základě terénního šetření lze vyvrátit, jelikož v očích většiny respondentů (*viz graf č. 10*) je typickým návštěvníkem oblasti senior (53 % všech dotázaných).

2. Nejčastějším motivem návštěvy jsou kulturní atraktivity.

Hypotéza o motivu návštěvy je dle výzkumu vyvrácena, jelikož se jako nejsilnější motiv (u 48 % všech dotazovaných) projevil zájem o sportovní a kulturní akce (*viz graf č. 11*), jedním slovem zábava.

3. Lidé chápou význam i fungování informačního centra.

Poslední hypotézu lze potvrdit, jelikož 93 % oslovených respondentů (*viz graf č. 4*) velmi dobře chápe význam i funkci informačního centra. Toto příjemné zjištění je podpořeno navíc tím, že 51 % dotazovaných označilo fungování informačního centra za chvalitebné (*známkou 2 – viz graf č. 5*).

10. Inovační opatření a příprava produktového balíčku

Návrh č. 1

Vytvoření moderního webového portálu s nabídkou produktů cestovního ruchu na Klatovsku

Z výsledků výzkumu je jasné, že nejvhodnější formou prezentace je internet, který je v dnešní době dostupný úplně každému. Na dnešním internetovém trhu existuje několik webových stránek, kde najdete obsáhlou nabídku atraktivit Klatovska, *nikoliv produktů*), kde je kvalita informací poněkud rozdílná. Aktualizace a modernizace těchto portálů by měla být samozřejmostí, avšak není to vždy pravidlem. Navíc při komparaci webových portálů s ostatními regiony se dá v některých případech, bez nadsázky,

hovořit o zaostalosti. Vytvoření moderního portálu zahrnující celkovou nabídku produktů cestovního ruchu na Klatovsku by byl rozhodně přínosem, urychlil rozhodovací procesy a ušetřil by uživatelům hodně času. Náhled návrhu tohoto portálu je na další stránce. Grafický náhled portálu je následující straně. Funkční indexní stránka je umístěna na kompaktním disku, který je součástí přílohy.

Kalkulace projektu webového portálu:

Název portálu: **Klatovsko on-line**

Náklady:

grafický návrh	= 7.000,- Kč
kóderské práce	= 4.500,- Kč
programátorské práce	= 12.000,- Kč
ostatní náklady	= 2.000,- Kč
 Částka celkem	 = 25.500,- Kč

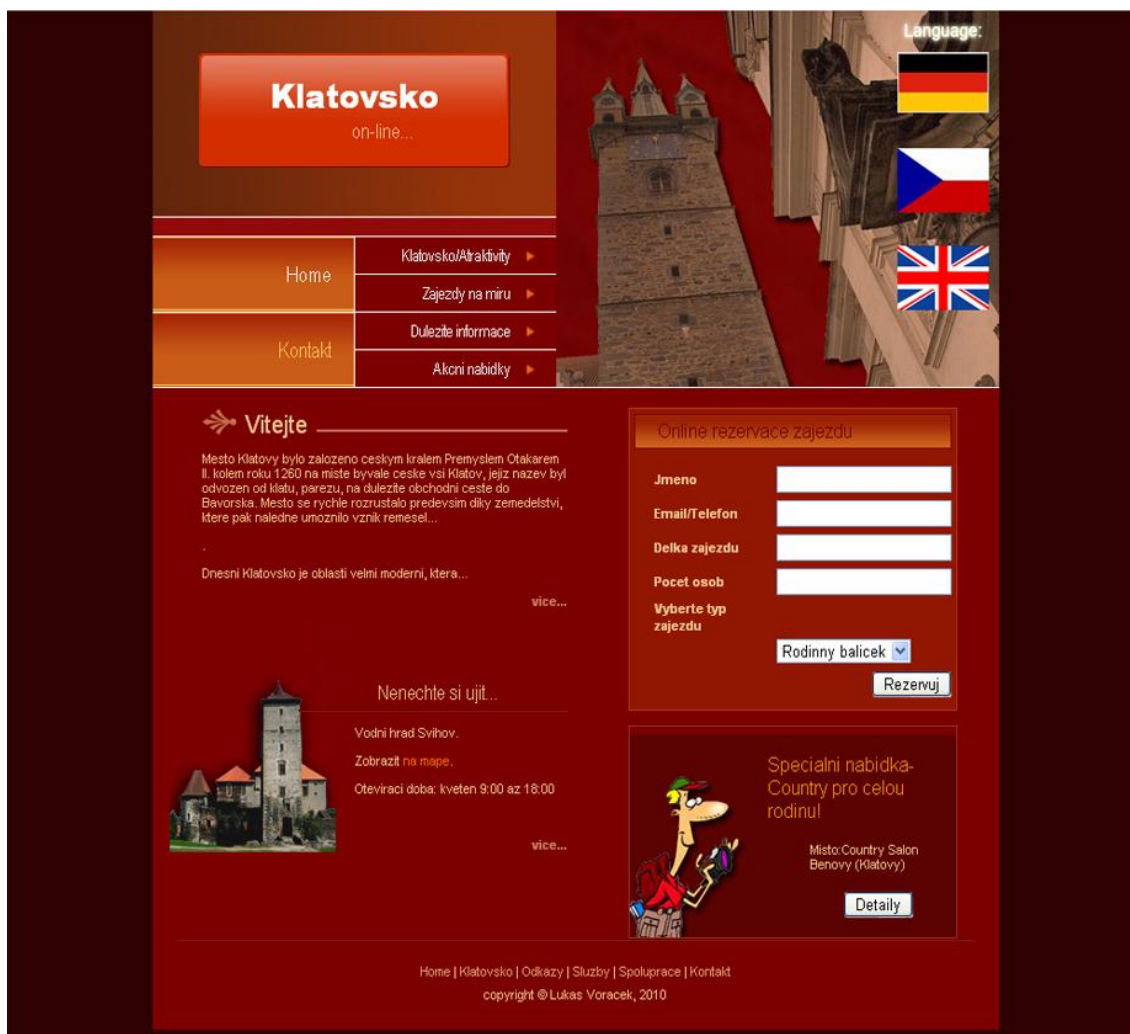
Projekt je po vytvoření připraven pro zadavatele, který si ho může následně spravovat zcela sám, pomocí redakčního systému na míru. Zadavateli stačí umět pouze ovládat základní pokyny na PC.

Karel Pivoňka
Husova 130, 344 01 Domažlice
Tél: +420 739 017 389
IC: 73802468

Kalkulaci dne 01. 04. 2010 zpracoval Karel Pivoňka.

Pozn.: Kalkulaci prováděl pan Karel Pivoňka, který se v oblasti tvorby webových stránek pohybuje již několik let a se svojí firmou vytvořil již několik velmi zdařilých webových projektů.

Grafický náhled webového portálu



Zdroj: Vlastní zdroj

Návrh č. 2

Tvorba produktového balíčku

Název:	„ Aktivní dovolená na Klatovsku“
Program:	Poznávání Klatovska, pěší procházky za kulturou, cyklistický výlet na Klenovou, bohaté sportovní vyžití, regenerace těla, zdraví životní styl.
Místo pobytu (organizátor):	Hotel Sport Klatovy
Ubytování a stravování:	Dle výběru: snídaně /polopenze / plná penze
Doplňkové služby:	Půjčovna sportovních pomůcek, posilovna, pronájem fotbalového, atletického, zimního stadionu, lesopark s běžeckými tratěmi, sportovní hala, plavecký bazén, tenisové kurty, squash, plážový volejbal, bowling, horská kola, sauna s vířivou vanou, masáže, veřejný internet.
Doba pobytu:	4 denní
Doporučené období:	Květen - srpen
Převažující téma:	Poznávání místních atrakcí, spojená se sportovním vyžitím a spotřební zábavou
Typ, charakter produktu:	Pro jednotlivce, pro páry, skupiny
Doprava:	Vlastní
Cena pobytu:	Cena pro skupinu (min. 2 osoby) - 5.800 Kč Cena pro jednotlivce - 2.950 Kč
Cena zahrnuje:	Ubytování (3 noci), stravování (plná penze), 3 hod pronájmu libovolného sportovního zařízení (možno kombinovat), 3 hodiny regeneračních služeb (masáž, sauna s vanou), vstup do všech vybraných památek.

Program:

1. den

Příjezd do střediska hotelu Sport. Ubytování v pokojích. Seznámení se zázemím a nabídkou všech hotelových služeb. Volné odpoledne, vhodná návštěva nově vybudovaného obchodního centra nedaleko hotelu (přibližně 900 m). Večeře.

2. den

Snídaně. Po snídani procházka do centra Klatov, návštěva místních atraktivit (cena vstupů zahrnuje tyto atraktivity: katakomby, Jezuitský kostel, Barokní lékárna u Bílého jednorožce, gotický Arciděkanský kostel, Vlastivědné muzeum Klatovy, Klenová – zámek, hrad i galerie). Oběd. Využití sportovních zařízení, regeneračních služeb. Večeře.

3. den

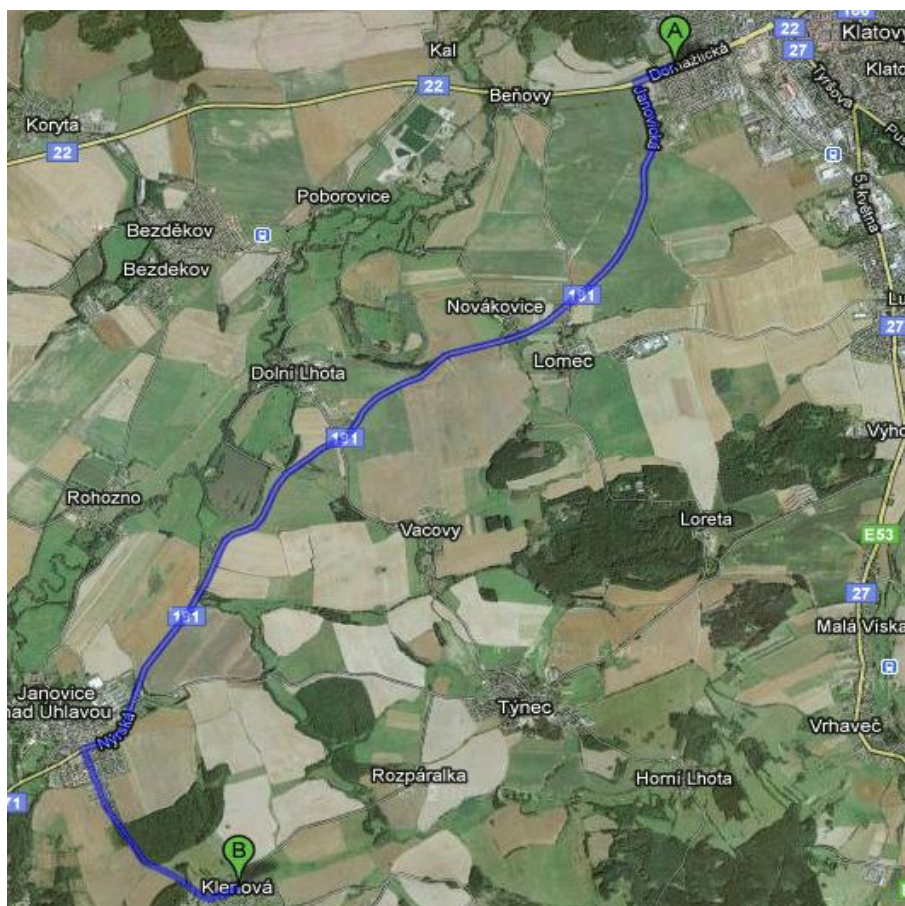
Snídaně. Cyklistický výlet (v ceně vstupy, balíček jídla na cestu).

Trasa (viz mapa č. 3):

Klatovy – Janovice nad Úhlavou – **Klenová (hrad, zámek, galerie)** – délka 9,5 km

Večeře. Možnost využití regeneračních služeb.

Mapa č. 3



Zdroj: www.maps.google.cz, (duben, 2010)

4. den

Po snídani vhodná lehká sportovní aktivita (volejbal, tenis podle vlastního výběru). Po obědě volný program. Odjezd v odpoledních hodinách (nejpozději do 15:00).

Tabulka č. 4: Kalkulace

Ubytování	Den	4 dny
V pokoji s příslušenstvím (až pro 4 osoby)	270 Kč/os	945 Kč
Stravování	Polopenze 160 Kč/os	480 Kč
	Plná penze 200 Kč/os	700 Kč
Ostatní služby		

Vstupy do památkových objektů vč. průvodců		280 Kč
Půjčení kola	celý den	140 Kč
Masáž	hodina	200 Kč
Sauna s vanou	2 hodiny	160 Kč
<i>Celkem na osobu</i>		2425 Kč
Marže	15 %	364 Kč
Mimořádné výdaje	5 %	122 Kč
Celkem		
cena pro jednotlivce		2911 Kč
marketingová cena		2950 Kč
Doplňkové služby		
<i>Pronájmy:</i>		
fotbalový s.	hodina	300 Kč
zimní s. (volné bruslení)	hodina	65 Kč
atletický s.	hodina	75 Kč
sportovní hala	hodina	200 Kč
lesopark	celý den	Zdarma
Vstupy:		
Plážové kurty	hodina	160 Kč
Bowling	hodina	120 Kč
Tenisové kurty	hodina	100 Kč
Squash	hodina	200 Kč
Plavání	hodina	30 Kč
Posilovna	hodina	30 Kč
<i>Pro regeneraci:</i>		
Sauna s vířivou vanou	hodina	80 Kč
Masáže	hodina	200 Kč

Tyto služby
lze čerpat
v rámci 3
hodin
zdarma.

Veřejný internet	Hodina	25 Kč
------------------	--------	-------

Zdroj: Vlastní zdroj

Navrhovaný balíček vychází z požadavků respondentů, které odhalilo terénní šetření. To znamená, že se zaměřuje na pokrytí potřeb a přání souvisejících s aktivně strávenou dovolenou (zábava, sport) na Klatovsku skloubenou s poznáváním místních památek a krás.

11. Závěr

Cílem každého regionu, nevyjímaje Klatovsko, by mělo být neustálé sledování, usilovné rozvíjení a podporování cestovního ruchu. Primárně se pak zaměřit na jakost nabízených produktových balíčků a kvalitu poskytovaných služeb, které jsou rozhodujícím faktorem v problematice spokojeného strávení volného času v dané oblasti. Samotné Klatovsko disponuje rozmanitou škálou přírodního a kulturního bohatství, které láká k návštěvě nejen místní obyvatele, ale i zahraniční turisty. Klíčová je využitelnost celkového potenciálu dané oblasti, které vede k vytváření nových pracovních míst, k rozvoji regionu i lokálního podnikání a tím přispívat k posilování soutěžní pozice.

Nezbytná část bakalářské práce je tvořena terénním šetřením, jehož hlavním cílem bylo provedení analýzy cestovního ruchu na Klatovsku. Vyhodnocení terénního šetření umožnilo odhalit určité překážky a na jejich základě navrhnout patřičná opatření.

Rozšíření nabídky o aktivity spojené s volným časem a produkce nových balíčků je jedním z klíčových opatření. V problematice nabídky volnočasových aktivit dotazníkové šetření poukázalo na aktivity související s návštěvou sportovních akcí (turnajů, zápasů) a činnosti spojené s obohacováním společenského života a zábavou. Šetření dále odhalilo, že by byly tyto aktivity pro návštěvníky nejsilnějším magnetem. Někteří respondenti hojně vybírali i aktivity spojené se zimními sporty či návštěvou kulturních akcí (koncerty, festivaly...), avšak k samotnému zavádění někdy chybí to nejdůležitější, vhodné zázemí. Je zcela logické, že dalším významným problémem implementace těchto aktivit (budování zázemí) jsou omezené finanční možnosti. Dalším

opatřením byla tvorba webových stránek (související s inovací portálu *Klatovsko.cz*) s moderními prvky, redakčním systémem, které by obsahovali celkovou nabídku produktů cestovního ruchu na Klatovsku. Velkým přínosem by byla přehlednost a jednotné umístění všech lákavých produktů cestovního ruchu by výrazně urychlilo rozhodovací procesy potenciálních návštěvníků.

Poznávací zájezdy do hlavních center regionu (Klatovy, Sušice) mají nejčastěji podobu jednodenních autokarových výletů, kdy je zájem soustředěn na návštěvu místních kulturních atraktivit.

Kulturní atraktivity na Klatovsku jsou podle prvního dotazníkového šetření (Městský Úřad Klatovy) plně využívány. Hodnoty návštěvnosti jednotlivých atraktivit jsou dostačující. Peněžní prostředky město přerozděluje podle pevně stanoveného programu. V současnosti směřuje největší část finančních prostředků na zatraktivnění komplexu Městských lázní v Klatovech.

Tuto bakalářskou práci či její dílčí části by mohli využít pracovníci informačního centra, městského úřadu i osoby zainteresované v oblasti cestovního ruchu na Klatovsku.

12. Shrnutí

Summary

This bachelor's work gives the substance and definition of the cultural potential in the region of Klatovy and a list of cultural sights which are connected with the given topic.

It is fundamental for this work to describe particular cultural places of interest including their availability and other significant indicators in the field of tourism and also to name, characterize and estimate single possibilities concerning future development of tourism in the area of Klatovy. The main aim was to make analysis of

tourism in the given area by means of a field research which disclosed problems concerning the frequency of visitors in the given region.

Then the bachelor's work includes suggestions for the innovation of the offer and preparation of a product packet (+ innovation of website).

The region of Klatovy is an area with a natural potential and cultural wealth. The submitted product packet should fully cover the potential of this region and enable the visitors to get an experience of a high quality. The way of promotion connected with the marketing of the destination is also very important.

Key words:

Cultural tourism

Produkt packet (package),

Produkt of tourism

Marketing of destination

Klatovy, the area of Klatovy, Šumava

Services of tourism in the Czech Republic

13. Seznam použité literatury a zdrojů informací

Literární zdroje:

ČERTÍK, M., et al. *Cestovní ruch (vývoj, organizace, a řízení)*. 1st ed. Praha : OFF, 2001. 352 p. ISBN 80-238-6275-8.

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 p. ISBN 80-247-0207-X.

HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava; SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. druhé vydání. Praha : Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN 80-86419-30-4.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2 nd ed. Praha 7: Grada Publishing, 2003, 204 p. ISBN 80-247-0447-1

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 p. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch I.* 1st ed. VŠE Praha : Oeconomia, 2004. 114 p. ISBN 80-245-0799-4.

KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4.

MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1st ed. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 p. ISBN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, J. *Metodika činnost průvodce cestovního ruchu*. Ing. Hana Kruisová. 6. přeprac. vyd. Praha 7 : Idea Servis, 2007. 207 s. ISBN 978-80-85970-57-9.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1st ed. Praha : Idea Servis, 1999. 244 p. ISBN 80-85970-27-9.

RAŠI, Š. *Předpoklady a aktivity manažmentu střediska cestovního ruchu*. 1st ed. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 109 p. ISBN 80-8055-451-X.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 1st ed. Brno - Černá Pole : B.I.B.S., 2005. 67 p. ISBN 80-86575-92-6.

VÁŇOVÁ, L.; PROCHÁZKA, Z. *Klatovy město*. 14th ed. Domažlice : Nakladatelství Českého lesa, 2000. 216 p. ISBN 80-86125-18-1.

Internetové zdroje:

<http://www.klatovy.cz>

<http://www.klatovkso.cz>

<http://www.mapy.cz>

<http://www.maps.google.com>

<http://www.klatovynet.cz>

<http://www.kudyznudy.cz>

<http://www.chomat.net>

<http://www.sumavanet.cz>

<http://www.fdh.sumavanet.cz>

<http://www.braunstein.cz>

<http://img1.ct24.cz>
<http://www.sumavaregion.cz/>
<http://www.businessinfo.cz>
<http://www.klatovvynet.cz>
<http://www.shscms.cz>
<http://www.infoklatovy.cz>
<http://www.mistnikultura.cz>
<http://www.turistik.cz>
<http://www.zidlochovice.cz>
<http://www.zabrezsko.cz>

Tabulky:

Tabulka č. 1: http://www.mapy.cz	str. 36
Tabulka č. 2: internetové stránky TIC	str. 37
Tabulka č. 3: http://portal.mpsv.cz .	str. 38
Tabulka č. 4: vlastní zdroj	str. 70

Mapy:

Mapa č. 1: www.trasovnik.cz/k_plzen/klatovy/kt_mapa.gif	str. 21
Mapa č. 2: www.sumava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74209	str. 21
Mapa č. 3: www.maps.google.cz (plánovač tras)	str. 70

Grafy:

Graf č. 1 (tři pilíře kulturní destinace): KESNER, L. , <i>Marketing a management muzeí a památek</i> . 1st ed. Praha : Grada Publishing, 2005. 340p. ISBN 80-247-1104-4	str. 48
Graf č. 2-18: Vlastní zdroj	str. 53 - 64

14. Seznam příloh

Přílohová část č. 1: Fotogalerie

**Přílohová část č. 2: Charakteristika realizovaných projektů na Klatovsku
(využívání fondů EU)**

Přílohová část č. 3: Vzor dotazníku

Přílohová část č. 4: Webový portál (kompaktní disk)

Přílohová část č. 1: Fotogalerie

I. Hrad, zámky a zříceniny

Vodní hrad Švihov



Zdroj: http://www.vyletnik.cz/images/vylet/vylet_1349.jpg, (leden 2010)

Zřícenina hradu Rabí



Zdroj: http://www.vyletnik.cz/images/vylet/vylet_792.jpg, (prosinec 2009)

Hrad Kašperk



Zdroj: http://www.vyletnik.cz/images/vylet/20090313_img_3912_24_3_0.jpg, (listopad 2009)

Velhartice



Zdroj: http://www.vyletnik.cz/images/vylet/20090313_img_3952_24_3_2.jpg, (únor 2010)

Zámek Klenová



Zdroj: <http://www.sumavanet.cz>, (leden 2010)

II. Církevní (sakrační) památky

Kaple Anděla Strážce - Sušice



Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=99>, (únor 2010)

Arciděanský kostel - Klatovy



Zdroj: <http://infoklatovy.cz/?page=pamatky&id=13>, (leden 2010)

Jezuitský kostel Klatovy



Zdroj: <http://infoklatovy.cz/?page=pamatky&id=15>, (únor 2010)

Klatovské katakomby



Zdroj: http://www.katakomy.cz/img/galleries/a/IMG_3080-01_1.jpg, (leden 2010)

III. Technické památky

Vchynicko-tetovský plavební kanál



Zdroj:

<http://www.vyletnik.cz/images/vylet/uzivatele/ml407/75475d549b5097d84d8c3737ec4d1c94.JPG>,
(leden 2010)

Lesní divadlo



Zdroj: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/plzensky-kraj/okres-klatovy/nyrsko/lesni-divadlo1/ir/files/gallery/1273/10418--c174x120.jpg> /, (prosinec 2009)

Čeňkova pila



Zdroj: http://www.vyletnik.cz/images/vylet/20090121104323_86.jpg, (leden 2010)

IV. Lidová architektura

Vlastivědné muzeum Klatovy



Zdroj: <http://www.muzeum.klatovynet.cz/>, (leden 2010)

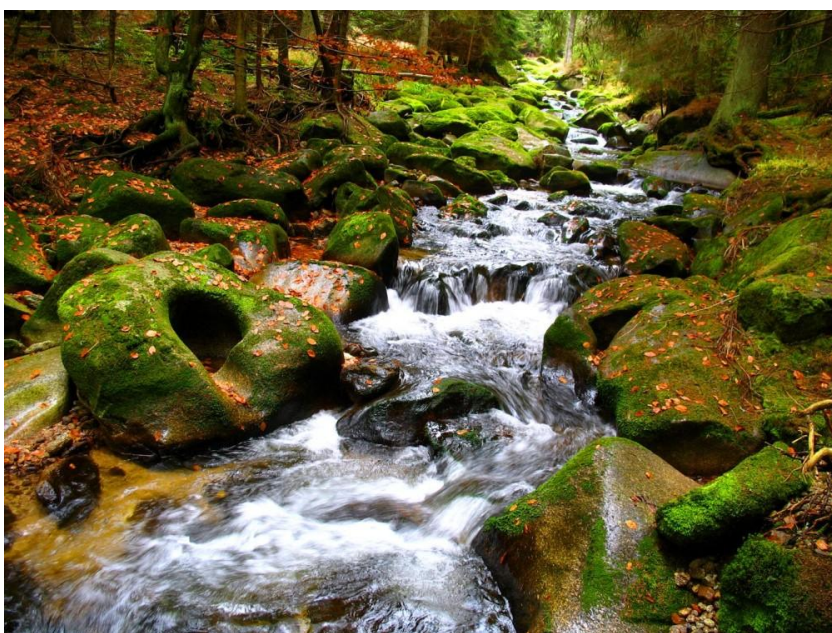
Barokní lékárna U Bílého



Zdroj: <http://www.sumavanet.cz/muzeumkt/lekarna.asp>, (prosinec 2009)

V. Přírodní potenciál

Národní park Šumava



Zdroj: http://fs.gimiweb.net/wp-content/soubory/20080610_01.jpg, (únor 2010)

Český les



Zdroj: <http://www.plzensky-kraj.cz/file.asp?name=1004102040127153650.jpg&folder=291>, (únor 2010)

Přílohová část č. 2

Charakteristika realizovaných projektů na Klatovsku (využívání fondů EU):

Projekt „Výstavba místní komunikace pod Borem“

Podpora projektu byla přidělena z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad.

Projekt byl realizován od března 2008, podáním žádosti o dotaci. Na základě provedeného výběrového řízení byla uzavřena Smlouva o dílo s vítěznou firmou Silnice Klatovy a.s. v červnu 2008. Fyzická realizace byla zahájena v červenci 2008 a ukončena v dubnu 2009, kdy bylo pořádáno o kolaudaci akce. Kolaudační rozhodnutí bylo vydáno v červenci 2009.

Celkové náklady projektu činily 48.296.754 Kč, z toho způsobilé výdaje 11.432.987 Kč. Přidělená dotace EU ve výši 85% způsobilých výdajů činila 9.718.038 Kč, dotace z rozpočtu RR (národní podíl) činil 857.474 Kč.

Projekt řešil čtveřici větví místní komunikace, konkrétně komunikaci K1 v délce 307 m, K2 v délce 317 m, K3 v délce 3041 m a K4 v délce 292 m včetně oboustranného

chodníku (větve komunikace K2, K3) a jednostranné smíšené stezky pro chodce a cyklisty (větve komunikace K1, K4).



Zdroj: <http://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=3726&burl=&pt=FE>, (únor 2010)

Projekt „Česko-bavorská vstupní brána“

Podpora projektu byla přidělena z programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007 -2013, Dispoziční fond.



Projekt byl realizován od listopadu 2008, podáním žádosti na Regionální rozvojovou agenturu Šumava. Celkové náklady projektu dle žádosti činily 6.244,- €, tj. cca 162.300,- Kč, podpora Evropské unie z této částky činila 50% celkových uznatelných nákladů, tj. 3.122,-€, tj. cca 81.200,- Kč. Město Klatovy bylo nositelem projektu a příjemcem dotace.

Realizace projektu byla ukončena v 06/2009 a celkové náklady projektu činily 153.935 Kč, z toho podíl dotace činí 50%.

Projekt řešil výrobu nafukovacího zařízení - pneumatického poutače, včetně grafického provedení. Partnerem projektu byla obec Bodenmais. Grafické provedení symbolizuje město (dvě věže). Z jedné strany je umístěn český a z druhé strany německý text v souladu s Pravidly pro publicitu, vč. loga EU, loga Správce programu – Euroregionu Šumava – jihozápadní Čechy a logo Programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 ČR – Svobodný stát Bavorsko.

Zařízení „Česko-bavorská vstupní brána“ byla předána do správy MKS.

*Projekt byl spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj
Investice do vaší budoucnosti*



Zdroj: <http://www.klatovy.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=3487&burl=&pt=FE>, (únor 2010)

Přílohová část č. 3

Vzor dotazníku:

DOTAZNÍK – atraktivita Klatovska

***Povinné pole**

1. Co se Vám vybaví pod pojmem Klatovsko? *

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ brána Šumavy | ☐ město karafiátů |
| ☐ Černá věž | ☐ Švihov, Velhartice, Rabí |
| ☐ něco jiného | |

2. Působí na Vás Klatovsko atraktivním dojmem z hlediska cestovního ruchu? *

- ☐ ANO ☐ NE

3. Víte, kde sídlí a jaká je funkce městského informačního centra? *

4. Jak byste ohodnotil/a fungování Informačního centra (vyberte číslici, hodnocení jako ve škole) *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Využil/a jste již možnosti informační tabule? *

☐ ANO ☐ NE

6. Jste spokojen/a se současnou nabídkou a prezentací cestovního ruchu na Klatovsku? *

☐ ANO ☐ NE ☐ NEVÍM

7. Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte informace o této lokalitě? (vyberte max. 2 odpovědi) *

- | | |
|--|---|
| ☐ informační centra | ☐ propagační materiály CK |
| ☐ články v tisku, brožury a či publikace | ☐ z rozhlasu či televize |
| ☐ z internetu | ☐ ústní informace od příbuzných... |
| ☐ vlastní poznání, zkušenost či zvědavost | ☐ nedokážu si vzpomenout |

8. Co podle Vás na Klatovsku z hlediska cestovního ruchu nejvíce chybí? *

- ☐ rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení
- ☐ špičková zařízení a služby pro náročnou klientelu
- ☐ větší péče o památky a turistické atraktivity
- ☐ lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky
- ☐ kvalitnější dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště, servis)
- ☐ více míst poskytujících informační a propagační materiály
- ☐ společenská a zábavní centra
- ☐ atrakce pro děti
- ☐ něco jiného:

9. Jaký segment návštěvníků, podle Vašeho názoru, nejvíce navštěvuje atraktivitu tohoto regionu? (vyberte max. 2 odpovědi) *

- | | |
|---|---|
| ☐ rodiny s dětmi | ☐ studenti |
| ☐ senioři | ☐ rezidenti (místní obyvatelé) |
| ☐ zahraniční turisté | |

10. Co je Vaším nejčastějším motivem (důvodem) návštěvy? *

- | | |
|---|---|
| ☐ návštěva některé z památek (turistika) | ☐ návštěva známých |
| ☐ zábava (sport, kultura...) | ☐ relaxace, zdraví |
| ☐ práce | ☐ nákupy |
| ☐ pouze projíždím | ☐ něco jiného |

11. Způsob dopravy (vyberte max. 2 odpovědi) *

- | | |
|--|--|
| ☐ autobus – linkový | ☐ autokar – zájezdový |
| ☐ automobil | ☐ vlak |
| ☐ jiný | |

12. Délka pobytu *

- | | |
|--|--|
| ☐ jednodenní (bez noclehu) | ☐ 1-2 noclehy (např. víkendový) |
| ☐ 3-6 noclehy (např. týdenní) | ☐ delší |

13. Které aktivity v této lokalitě by pro Vás byly nejlákavější? (vyberte max. 2 odpovědi) *

- | | |
|--|---|
| ☐ pěší turistika | ☐ cykloturistika, horská turistika |
| ☐ koupání, vodní sporty | ☐ lyžování, zimní sporty |
| ☐ venkovská turistika (agroturistika, jízdy na koních...) | |
| ☐ účast na kulturních akcích (folklóry, festivaly, koncerty...) | |
| ☐ návštěvy sportovních akcí (zápasy, turnaje, soutěže...) | |
| ☐ společenský život a zábava | |

14. Uvažujete o opakované návštěvě? *

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ určitě ano | ☐ spíše ano |
| ☐ nevím, nedokážu říci | ☐ spíše ne |
| ☐ určitě ne | |

15. Kolik denně utratí turista na Klatovsku?

0-500 500-1500 1500-3000 3000 a více

Identifikační otázky

Pohlaví *

- ☐ Muž ☐ Žena

Věk *

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ méně jak 20 let | ☐ 20 - 30 let |
| ☐ 30 – 40 let | ☐ 40 - 50 let |
| ☐ starší | |

Ekonomická aktivita *

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ student | ☐ nezaměstnaný |
| ☐ zaměstnanec | ☐ na mateřské dovolené |
| ☐ podnikatel | ☐ senior |

Přílohová část č. 4:

kompaktní disk (CD) – webový portál Klatovsko (indexní strana)