

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity
destinace**

Úloha produktu hřebčína, zámku a interaktivního muzea Švýcárna

Slatiňany v regionálním rozvoji turismu

Bakalářská práce

Autor: Magdalena Vojtičková

Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Petera

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace“ zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2015

vlastnoruční podpis
Magdalena Vojtičková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Peterovi za metodické vedení práce, za jeho odborné rady a připomínky, které napomohly k samotnému vypracování práce.

Anotace práce

Název: „Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace“

Bakalářská práce na téma „Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace“ byla vypracována jako analýza a zhodnocení vlivu destinačního produktu Slatiňan na rozvoj regionu z hlediska cestovního ruchu. Teoretická východiska a tematické aplikace v první části práce slouží k přiblížení a vymezení problematiky cestovního ruchu a jezdeckví. Hlavní předmět šetření je zaměřen k problematice vymezené podtitulem práce, k němuž se vztahují jednotlivé, autorkou sledované, objekty. Výsledkem je zhodnocení vlivu daných produktů území Slatiňan na cestovní ruch v dané oblasti. Vyústění práce je zobecněním zhodnocení zjištěných výsledků.

Annotation

Title: "Non-traditional tourism product as a means of highlighting the attractiveness of destination"

The aim of the thesis "Non-traditional tourism product as a means of highlighting the attractiveness of destination" is to analyze and evaluate the impact of the destination of the product Slatinany on the development of the region in terms of tourism. Theoretical backgrounds and thematic applications in the first part serve the reader to approach the issue of riding a horse and tourism. The main subtopic of this work is riding a horse and breeding, it refers to the individual, the author of the monitored objects. The result of this work is to evaluate the influence of these products on the territory Slatinany on tourism in this area. The conclusion is to evaluate the results.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování	3
4	Literární rešerše	4
5	Teoretická východiska	6
5.1	Vymezení pojmu cestovní ruch	6
5.2	Produkt turismu.....	7
5.2.1	Vymezení pojmu produkt turismu.....	7
5.2.2	Vlastnosti produktu.....	7
5.2.3	Složení produktu.....	8
5.2.4	Specifika produktu cestovního ruchu.....	9
5.2.5	Produkt na úrovni destinace.....	9
5.3	Destinace v cestovním ruchu.....	10
5.4	Atraktivita destinace v teoretické rovině	12
5.5	Marketing turistické destinace	13
5.5.1	Pilíře marketingu.....	13
5.5.2	Marketingové nástroje.....	14
5.5.3	Strategický marketing.....	14
5.5.4	Marketingový mix	15
5.5.5	Propagace turistické destinace.....	16
5.6	Destinační management.....	17
6	Tematická aplikace.....	18
6.1	Jezdectví a cestovní ruch	18
6.1.1	Integrace cestovního ruchu a jezdectví	18
6.2	Chov koní v Pardubickém kraji.....	18
6.2.1	Národní hřebčín Kladruby nad Labem.....	18

6.2.2	Využití starokladrubských koní	19
6.2.3	Hřebčín Slatiňany	20
6.3	Muzeum Švýčárna jako hlavní produkt rozvoje turismu v oblasti	21
6.3.1	Historie	21
6.3.2	Poslední rekonstrukce	21
6.3.3	Interaktivita muzea a nabídka služeb	22
6.3.4	Propagace interaktivního muzea Švýčárna Slatiňany	22
6.4	Další atraktivity města Slatiňany a jeho okolí	24
6.4.1	Státní zámek Slatiňany a zámecký park	24
6.4.2	Kočíčí hrádek	25
6.4.3	Projekt „Rekreační lesy Podhůra“	25
7	Praktická část	26
7.1	Cíle šetření	26
7.1.1	Odborné otázky šetření	26
7.1.2	Charakteristika sledovaných produktů	26
7.2	Průběh a výsledky šetření	27
7.2.1	Sběr informací	27
7.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	28
7.2.3	Celkové hodnocení dotazníkových šetření	37
7.2.4	Návštěvnost interaktivního muzea Švýčárna	38
7.2.5	Zhodnocení návštěvnosti interaktivního muzea Švýčárna	40
7.2.6	Prodej upomínkových předmětů jako prostředek propagace destinace ..	40
7.2.7	Zhodnocení prodeje upomínkových předmětů	41
7.2.8	Řízené rozhovory	42
7.2.9	Zhodnocení řízených rozhovorů	44
8	Shrnutí a diskuze výsledků	45
9	Závěry a doporučení	46

10	Seznam použitých zdrojů	47
11	Přílohy.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	28
Graf 2: Rozdělení respondentů dle věkových skupin.....	28
Graf 3: Rozdělení respondentů dle pohlaví	33
Graf 4: Další aktivity respondentů ve věku od 19 do 26 let.....	35
Graf 5: Počet platících návštěvníků v jednotlivých měsících v roce 2012	38
Graf 6: Počet platících návštěvníků v jednotlivých měsících roce 2013.....	38
Graf 7: Počet platících návštěvníků v r. 2014	39
Graf 8: Celkový počet platících návštěvníků za jednotlivé roky	40
Graf 9: Počet prodaných předmětů v červenci a v srpnu v jednotlivých letech.....	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost jednotlivých produktů cestovního ruchu na území obce Slatiňany	30
Tabulka 2: Propagace interaktivního muzea Švýcárna.....	31
Tabulka 3: Návrhy propagace muzea vybraných dotazovaných respondentů	32
Tabulka 4: Využití nabízených služeb jednotlivých objektů respondenty ve věku 19-26 let.....	34
Tabulka 5: Hodnotová škála.....	35
Tabulka 6: Využití aktivit pro děti v muzeu Švýcárna a slatiňanském hřebčíně	36
Tabulka 7: Propagace ostatních objektů CR na území turistické destinace Slatiňan ...	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Muzeum Švýcárna před rekonstrukcí.	52
Obrázek 2: Muzeum Švýcárna v průběhu rekonstrukce.	52
Obrázek 3: Certifikát o vytvoření českého rekordu.....	53

1 Úvod

Město Slatiňany se rozkládá na obou březích řeky Chrudimky, asi 4 km od okresního města Chrudim a 15 km od Pardubic. Samotné město, ale i jeho široké okolí se pyšní nabídkou mnoha atraktivit a produktů cestovního ruchu. Najdou si zde místo milovníci kultury a historie, ale také sportovní nadšenci, a to především pěší turisté či cyklisté. Výše uvedené skutečnosti jsou hlavním motivem zpracování zvolené problematiky.

Pozornost si zaslouží ale především slatiňanský hřebčín a nově rekonstruované interaktivní muzeum Švýcárna. Hřebčín Slatiňany je součástí Národního hřebčína Kladruby nad Labem, který je nejstarším hřebčínem v České republice. Chová se zde nejstarší české plemeno starokladrubského vraníka. Rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu je jedinečným procesem, neboť se nejedná pouze o objekt hřebčína, ale především o živého tvora, jehož potřeby je nutné turisty náležitě respektovat.

Pro rozvoj cestovního ruchu v regionu města Slatiňan a pro zvýšení povědomí o starokladrubském vraníkovi bylo nově vybudováno interaktivní muzeum s názvem Švýcárna, které turistům nabízí speciální nabídku služeb.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení vlivu destinačního produktu Slatiňan na rozvoj regionu z hlediska cestovního ruchu a dále zjišťování zvyšování atraktivity destinace a s ním stoupající návštěvnost související s výstavbou interaktivního muzea Švýcárna.

3 Metodika zpracování

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části.

První část se zabývá teoretickými východisky. Teoretická východiska jsou aplikována jako tematický základ praktické části. Ve druhé části jsou k dosažení vymezených cílů zvoleny metody řízených rozhovorů, dále dotazníková šetření, analýzy a zhodnocení dostupných materiálů poskytnutých subjekty zařízení cestovního ruchu. Dotazníky byly rozesílány pomocí emailové komunikace a sociálních sítí, dále rozdávány předem zvolenému segmentu návštěvníků destinace. Na základě tohoto šetření byla zjišťována atraktivita turistické destinace Slatiňany a názory na propagaci určitého objektu cestovního ruchu.

Pomocí poskytnutých uzávěrek za jednotlivé měsíce a roky byly zjišťovány počty platících návštěvníků, prodaných upomínkových předmětů a tím i tržeb od roku 2012, tedy od otevření objektu interaktivního muzea Švýcárna, do roku 2014. Následně byla data zpracována a vyhodnocena.

Zpracování bylo provedeno s využitím osobních konzultací při zajištění veškerých dostupných materiálů potřebných ke zpracování.

4 Literární rešerše

K vypracování bakalářské práce byly použity jak monografické, tak i elektronické zdroje, zabývající se problematikou cestovního ruchu, marketingem a managementem cestovního ruchu.

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Publikace reaguje na vývoj marketingu ve společnosti a ekonomice. Toto druhé aktualizované a rozšířené vydání je upraveno a doplněno o aktuální poznatky z oblasti teorie a praxe v cestovním ruchu.

Pro zpracování závěrečné práce byla využita především kapitola č. 1, která pojednává o volném čase jako o předpokladu cestování a dále kapitola č. 13, která se zabývá jednotlivými marketingovými nástroji v cestovním ruchu.

- [2] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Autorka se v publikaci zabývá marketingovou strategií destinace a systémem jejího řízení. Předmětem poslední části publikace je řízení kvality destinace, tvorba a udržování informačních systémů a řízení udržitelného cestovního ruchu v destinaci. Pro zpracování závěrečné práce byla využita především kapitola č. 1 a kapitola č. 2, které pojednávají o marketingovém managementu destinace a strategickém marketingu.

[3] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - Marketing*. 3., přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Tato skripta se zabývají problematikou moderního marketingu a jeho specifiky. Pro zpracování závěrečné práce byla využita především kapitola č. 8, která vystihuje základní charakteristiky produktu.

[4] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Jedná se o kompletně přepracované a doplněné vydání slovníku ze stejného pojetí výkladu problematiky cestovního ruchu. Ve slovníku jsou vysvětleny termíny z oblasti kulturologie, dějin umění, územního plánování, geografie, ekonomie, filosofie, sociologie, psychologie, ekologie, environmentalistiky a samozřejmě také termíny ze samotné techniky a metodiky cestovního ruchu.

Autorce bakalářské práce sloužila tato publikace především k vysvětlení pojmů z oblasti cestovního ruchu.

Pro zpracování tematické části byla využita především tato publikace:

[5] GREGOR, Dalibor a Milan VÍTEK. *Národní hřebčín Kladruby nad Labem*. 1. vyd. Opava: Ing. Dalibor Gregor, 2012. ISBN 978-80-904692-6-6.

Autoři v odborné publikaci poukazují jak na historii Národního hřebčína Kladruby nad Labem, tak i na přítomnost. Je zde přiblíženo starokladrubské plemeno a podmínky pro jeho chov. Dále je v publikaci poukazováno na jednotlivé akce, které se v hřebčíně pořádají.

5 Teoretická východiska

5.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Přesné vymezení pojmu cestovní ruch je velice obtížné, což dokazuje velké množství variant vymezení. Většina autorů se ale v základních charakteristikách shoduje. Jedná se především o tvrzení, že jde o migrační pohyb osob z místa trvalého bydliště, kdy je tato migrace spojena s dočasným pobytem v dané lokalitě. Dále dochází při návštěvě dané lokality k uspokojení určitých specifických potřeb.

„Cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám.“ [32, s. 83] Je to tedy komplexní proces, týkající se nejen jeho účastníků, ale také poskytovatelů jednotlivých služeb cestovního ruchu.

Oficiální definice, jejímž autorem je organizace UNWTO¹, zní takto: *„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest.“* [1] Tato definice tedy nezahrnuje druhou, velmi důležitou a nedílnou součást cestovního ruchu, a to přímo poskytovatele služeb a produktů.

Podle Oriěšky [20] člověk účastí na cestovním ruchu uspokojuje své určité potřeby. Jsou to především potřeby poznávání, odpočinku, sportovního či kulturního vyžití. Tyto potřeby jsou u každého člověka individuální.

Dle Jakubíkové [3, s. 16] je základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu svoboda člověka cestovat, volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima.

¹ United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

5.2 Produkt turismu

5.2.1 Vymezení pojmu produkt turismu

Dle Zelenky [32, s. 442,443] lze produkt turismu definovat jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu, nebo cestovní ruch koordinujícího subjektu. Jedná se o zboží či služby, pro které je specifické osobní poskytování a omezená životnost produktu. Každý produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti.

Zelenka [31, s. 93] dále uvádí, že produktem není jenom vlastní zboží nebo služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem nebo distributorem produktu a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu. *„Pro produkt cestovního ruchu je typická mimo jiné komplexnost, snadná kopírovatelnost, subjektivita „prožívání“ spotřeby produktu, snadná substitovatelnost produktu, vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem.“* [31, s. 98]

Podle Palatkové [21, s. 48,49] pojetí pojmu produkt turismu či destinace není jednoznačné a záleží na tom, v jakém smyslu je o něm hovořeno. Uvádí příklady různých produktů turismu, a to například prohlídku hradu, ubytování se snídaní, koupání v moři, víkendový zájezd do Prahy a další. To vše může být v určitém kontextu považováno za produkt. *„Produkt destinace lze pak vymezit jako to, co je subjekty na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby.“* [21, s. 49]

5.2.2 Vlastnosti produktu

Mezi základní vlastnosti produktu turismu patří podle Jakubíkové [3]:

- *Nehmatatelnost:* Služby, které vstupují do produktu, bývají nehmotného charakteru.
- *Neskladovatelnost:* Produkt není možné uchovávat. Zákazník musí za produktem přijet. Dochází tedy k situaci, kdy si zákazník kupuje produkt, který ještě nebyl vyprodukován. Produkt je

vyroben a spotřebováván současně v jednom okamžiku, a to teprve tehdy, jakmile zákazník destinaci navštíví.

- *Neoddělitelnost*: Produkt nelze převážet, je existenčně spojen s místem, kde byl vyroben. Je tomu tak proto, že součástí produktu je i místní prostředí, dále kulturní a přírodní památky apod.
- *Heterogenost*: Produkt je vytvářen za velkého množství osob, které mají odlišné preference. Různí poskytovatelé nabízí služby různého rozsahu a různé kvality. Zde vzniká zpravidla problém se standardizací kvality služeb.

Produkt turismu Jakubíková [3, s. 194] vymezuje jako základní stavební jednotku marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.

5.2.3 Složení produktu

Dle Palatkové [21, s. 136] můžeme složení produktu rozdělit do dvou rovin, kdy výsledná podoba produktu vznikne jejich kombinací:

- rovina fyzická
- rovina symbolická.

Do roviny fyzické lze zařadit veškerý souhrn předpokladů destinace, ubytovací kapacity v destinaci, či její infrastrukturu. Symbolická rovina vyjadřuje souhrn představ a fantazií o dané destinaci.

Podle Jakubíkové [3, s. 194] lze produkt rozdělit do tří vrstev:

- *Jádro produktu (formální produkt, základní produkt)*: To, co zákazník skutečně nakupuje, nebo co si myslí, že nakupuje. Nemusí však jít o skutečný důvod, proč právě tento produkt kupuje. Jádro tedy představuje splnění přání zákazníka, naplnění

jeho očekávání, či řešení jeho problémů. Vyjadřuje základní užitek, který mu právě tento produkt přináší.

- *Vlastní produkt (skutečný, reálný)*: Produkt je souborem reálných vlastností, které zákazník od produktu očekává. Zahrnuje několik charakteristických znaků: provedení, úroveň kvality, styl, obal, atd.
- *Rozšířený produkt*: Obsahuje další dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává. Do této kategorie lze zařadit například záruční lhůty zboží, poradenství, možnost storna zájezdu.

5.2.4 Specifika produktu cestovního ruchu

Podle výše uvedených informací lze tedy říci, že produkt cestovního ruchu se značně odlišuje od běžných spotřebitelských produktů. Pro cenu produktu cestovního ruchu je specifické přímé započítávání atraktivit, které nejsou vytvářeny samotnými poskytovateli, a to například okolní krajina či klimatické podmínky destinace.

5.2.5 Produkt na úrovni destinace

Nedílnou součástí produktu je příslušná komunita s jejím životním stylem. V případě tohoto produktu je jeho tvůrcem destinační management, který musí mít pro zajištění všech aspektů jeho kvality zpětnou vazbu od místních obyvatel. Pro účastníka cestovního ruchu je produktem kompletní zážitek od okamžiku, kdy opustí domov, až po dobu jeho návratu. [32, s. 442,443]

5.3 Destinace v cestovním ruchu

Podle Zelenky [32, s. 105] je termín destinace využíván poměrně volně a nemusí souviset pouze s cestovním ruchem. V praxi je přesný termín „destinace cestovního ruchu“ zkracován na termín „destinace“. V užším smyslu se jedná o cílovou oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu píše Zelenka [32] o zemích, regionech, lidských sídlech a dalších oblastech, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu. Výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

„Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“ [32, s. 105] Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej. Do funkcí, které destinace plní, se řadí:

- funkce marketingová (destinační marketing)
- funkce nabídková
- funkce zastoupení různých zájmových skupin
- funkce plánovací.

Jak uvádí Palatková [21], jsou přístupy k vymezení destinace různé a neexistuje žádný jednotný přístup vymezení. Nejedná se o vymezení jedné destinace, ale o určení návazností na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace.

Hierarchii destinace lze dle Palatkové [21, s. 13] vymežit takto:

- destinace nadnárodní
- destinace národní
- destinace regionální
- destinace místní
- resort.

Dále Palatková [21, s. 13] vymezuje destinaci na regionální úrovni pomocí kombinace následujících přístupů:

- *Podle administrativních hranic: Jedná se o technicky nejjednodušší způsob.*
- *Podle soustředění poptávky: Závisí na motivaci návštěvníka k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací.*
- *Podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému: Vznik destinace může být založen na přirozeném vývoji nebo na jednostranném rozhodnutí veřejného sektoru.*
- *Podle strategie indukce², dedukce³ či centralizace⁴.*
- *Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu: Jedná se např. o počet příjezdů, počet přenocování, celkovou návštěvnost, atd.*

Pásková [23, s. 36] vymezuje destinaci cestovního ruchu jako územní celek, který je typický společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu. „*Destinaci je dále možno ztotožnit s určitou administrativně vymezenou územní jednotkou (obcí, krajem), účelově zaměřenou územní jednotkou (sdružení obcí, mikroregion), zákonně či dobrovolně chráněným územím (NP, CHKO, biosférické rezervace UNESCO, památky světového dědictví UNESCO, geoparky UNESCO atd.), nebo kulturně historicky vymezenou územní jednotkou (etnografické oblasti).*“ [23, s. 37, 38]

² Strategie indukce – rozšíření populárního a dobře prodejného místa nebo regionu s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region

³ Strategie dedukce – rozdělení destinace na jednotlivé regionální destinace na základě geografických parametrů nebo politických hranic

⁴ Strategie centralizace – vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci

5.4 Atraktivita destinace v teoretické rovině

Podle Kovaříka [8] je atraktivita turistické destinace dána především její nabídkou a cenové úrovně poskytovaných služeb. Každá destinace by měla generovat určité nezaměnitelné image, které je vlastně otiskem její atraktivity v očích příslušné cílové skupiny. Atraktivita destinace stanovuje její postavení na trhu cestovního ruchu. Pro srovnání úrovně atraktivity a nabídky turistických regionů dle vybraných ukazatelů může sloužit tzv. benchmarking⁵ turistických regionů v České republice.

Výši celkové atraktivity destinace lze tedy do jisté míry ovlivňovat, a to především kvalitou a charakterem poskytovaných služeb. Důležitou roli zde hraje marketingová strategie, vytvářená právě na základě hodnocení atraktivity destinace.

⁵ Benchmarking – nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit

5.5 Marketing turistické destinace

Dle Kotlera [7, s. 42] závisí finanční úspěch často na marketingových schopnostech. Podnikatelské funkce, účetnictví, provoz podniku a další činnosti ztrácejí funkci, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po zboží či službách, díky níž by společnost dosáhla zisku. Marketing se tedy zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.

Marketing chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. [7, s. 43]

Jakubíková [3] vymezuje marketing cestovního ruchu jako koordinaci veškerých zúčastněných subjektů cestovního ruchu, zejména oblasti stravování, dopravy, atraktivit cestovního ruchu, ubytování, zábavy a sportovního vyžití, jejichž cílem je uspokojení potřeb návštěvníků destinace a dosažení zisku.

Dle Jakubíkové [4, s. 60] je marketing dělen do tří úrovní:

- marketing strategický
- marketing taktický
- marketing operativní.

5.5.1 Pilíře marketingu

Dle Zelenky [31, s. 16] se do pilířů marketingu řadí marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje a jejich vhodná kombinace v marketingovém mixu. V marketingových strategiích dochází ke vhodné kombinaci těchto pilířů.

5.5.2 Marketingové nástroje

Zelenka [31, s. 22] vymezuje marketingové nástroje jako všechny kontrolovatelné faktory interního a externího působení v rámci marketingu. V literatuře bývá často využíváno definice, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Marketingové nástroje jsou využívány individuálně. Jak uvádí Zelenka [31, s. 22], mohou být některé marketingové nástroje při realizaci konkrétní strategie využívány v mnohem větší míře než nástroje ostatní. Jako příklad je uvedeno využívání ceny – poskytování slev. Strategický marketing je autorkou vymezen níže.

5.5.3 Strategický marketing

Dle Zelenky [32, s. 17] se jedná o ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům. Tento způsob jednání zahrnuje orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobu marketingové komunikace.

Jak uvádí Palatková [21, s. 26] je základem marketingu destinace volba strategie. Strategie destinace znamená postup, jak dosáhnout určitých cílů a vizí, které si daná destinace vymezila. Teprve po volbě určité strategie destinace je možné se zabývat taktickým marketingem. *„Jestliže cíle destinace vymezují, kam destinace ve stanoveném časovém horizontu směřuje, pak strategie udává způsob, jakým způsobem má být cílů dosaženo.“* [21, s. 26]

Palatková dále vymezuje strategický marketing destinace jako východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřujících ke splnění cílů destinace i rezidentů.

Vymezení pojmu strategické plánování dle Kotlera [7] zní takto: *„...řídící proces rozvíjení a udržování životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst.“* [7, s. 35]

5.5.4 Marketingový mix

Jakubíková [3, s. 186] vymezuje marketingový mix jako soubor nástrojů, kterých je využíváno k tomu, aby bylo dosaženo marketingových cílů na cílovém trhu. Dále představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. „Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě a organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.“ [3, s. 186] Marketingový mix tedy tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Jedná se o čtyři prvky, tzv. „4P“, kam patří:

- *product* - produkt
- *price* - cena
- *place* - místo
- *promotion* - marketingová komunikace.

Jakubíková [3, s. 187] přiřazuje v oblasti cestovního ruchu ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu prvky další, a to:

- *people* – lidé
- *packaging* – balíčky služeb
- *programming* – tvorba programů
- *partnership* – spolupráce, partnerství a koordinace
- *processes* – procesy
- *physical evidence* – fyzické charakteristiky
- *public opinionum* – veřejné mínění.

5.5.5 Propagace turistické destinace

Dle Zelenky [32, s. 447] se jedná o jeden z marketingových nástrojů pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se zákazníky, a to jak se stávajícími, tak i s potencionálními. V cestovním ruchu se k propagaci využívají především prospekty, reklama a články v časopisech, webové stránky, filmy a videofilmy, reklama v televizi a v rozhlasu a různé propagační materiály. V současné době roste propagace destinace na sociálních sítích. Dále je využíváno tzv. interní reklamy destinace, kam lze zařadit chování místních obyvatel. Zelenka [31, s. 115] uvádí, že v propagaci cestovním ruchu je kladen důraz na zážitek a emocionální stránku, bezpečnost a spolehlivost poskytovaných služeb, jejich neobvyklost a odlišnost nabídky.

Jakubíková [3, s. 253] řadí také do hlavních prostředků propagace inzerci v tisku, rozhlasové a televizní vysílání, vnější reklamu a reklamu na internetu. Spolu s vývojem technologií a změnou hodnotových systémů zákazníků se dle Jakubíkové [3, s. 253] mění použití reklamních prostředků.

Dle Zelenky [31, s. 115] je propagace, zejména reklama, nejvíce viditelnou a jednou z nejdůležitějších součástí marketingu. Nevhodně propagovaný produkt se samozřejmě hůře prodává a vytváří si pomaleji pozici na trhu.

5.6 Destinační management

Zelenka [32] vymezuje destinační management jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci.

Dle Királ'ové [6] lze do součástí managementu destinace řadit:

- *Návštěvní management*: Jedná se o soubor technik a nástrojů využívaných k usměrňování toku návštěvníků cestovního ruchu a ovlivňování jejich chování.
- *Model limitů přijatelné změny*: Stanovení únosného zatížení území a využití indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
- *Spektrum rekreačních příležitostí*: Jedná se o lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

6 Tematická aplikace

6.1 Jezdeckví a cestovní ruch

6.1.1 Integrace cestovního ruchu a jezdeckví

Podle Kejklíčkové [5] jsou jezdecké farmy a hřebčiny závislé na pravidelném příchodu turistů, a proto se snaží nejen o udržení svých stálých klientů, ale také samozřejmě přilákání nových návštěvníků. Za tímto účelem pořádají jezdecké farmy a hřebčiny různé sportovně-kulturní akce pro veřejnost a koňské závody s doprovodným programem.

Pásková [23, s. 221] řadí jízdu na koni k ekologicky šetrnému turismu. Při této ekologicky šetrné aktivitě zůstávají přírodní i kulturní hodnoty území zachovány pro další generace a jejich rozvoj. Pásková [23, s. 220] dále uvádí, že přímé ekonomické i ekologické dopady na dané území jsou minimální.

6.2 Chov koní v Pardubickém kraji

6.2.1 Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Nedaleko města Pardubic se rozkládá obec Kladruby nad Labem, kde se nachází jeden z největších a nejstarších hřebčinů na světě, který jako jeden z mála přetrval více jak 430 let od svého založení. [2, s. 5]

Úkolem hřebčina je zachovat starokladrubské plemeno s jeho typickými znaky, proto je kladen důraz na genetiku i přísné sledování vlastností souvisejících s jejich výkonností a využitím. Národní hřebčín má na starosti také dodržování šlechtitelského programu. Šlechtitelský program zahrnuje veškerá opatření k plnění chovného cíle. Nedílnou součástí je kvalitní výcvik, odborně vedené tréninky a účast na významných soutěžích ve spřežení a dalších disciplínách.

Národní hřebčín organizuje jezdecké, chovatelské a vzdělávací akce. Za zmínku stojí tradiční Jezdecké dny, které prezentují činnost samotného hřebčina a jsou spojeny

s vystoupením zástupců i jiných zahraničních plemen. Tyto akce jsou vždy provázeny velkým počtem návštěvníků. [2, s. 59-61]

Hřebčín nabízí spoustu služeb, které mohou návštěvníci využít. Chovatelům koní nabízí například ustájení, výcvik, či odborné konzultace a semináře. Začátečnickům i pokročilým jsou nabízeny výuky jízdy na koni.

Mezi další nabízené služby pro návštěvníky patří pronájem zámeckých prostor, občerstvení, prodej upomínkových předmětů a jezdeckých potřeb. Nedílnou součástí jsou pravidelné prohlídky stájí a celého hřebčína včetně zámku a kočárovny s průvodcem. [2, s. 91]

V současné době je Národní hřebčín Kladruby nad Labem uzavřen z důvodu probíhající rekonstrukce, na kterou byla poskytnuta dotace z EU.

6.2.2 Využití starokladrubských koní

Původně byli starokladrubští koně chováni v různých barevných variantách, od konce 18. století v barvě bílé a černé. Bělouši byli využíváni pro ceremoniální účely dvora, vraníci sloužili vysokým církevním hodnostářům. Bělouš byl chován v kladrubském hřebčíně bez přerušení. Stádo vraníka ale bylo ve třicátých letech zlikvidováno a rozprodáno. V dalších letech docházelo k pokusům plemeno vraníka regenerovat. Tento proces regenerace byl zakončen v roce 1973 a nyní probíhá fáze udržovacího šlechtění. [17]

Zásady chovu starokladrubského vraníka, chovný cíl a šlechtitelský program populace, určuje dnešní Řád plemenné knihy (vybrané vymezení viz příloha č. 1).

Je třeba dodat, že starokladrubský kůň je inteligentní a učenlivý, a proto se využívá v různých sportovních odvětvích. Je využíván nejen v ukázkových a ceremoniálních zápřežích, ale i v závodních soutěžích spřežení.

Pro svou klidnou povahu jsou tyto koně využívány v hipoterapii⁶, základním jezdeckém výcviku a rekreačním ježdění. [2, s. 63]

⁶ Hipoterapie – léčebné a rehabilitační ježdění

6.2.3 Hřebčín Slatiňany

Hřebčín Slatiňany je od roku 1992 součástí Národního hřebčína Kladruby nad Labem. Stal se střediskem Ústřední evidence koní, střediskem chovu koní, obchodu, výcviku, rostlinné výroby a střediskem správy budov. [19]

(Bližší informace na <http://www.nhkladruby.cz/slatinany>)

V hřebčíně se chová již výše zmiňované nejstarší české plemeno starokladrubskeho vraníka, který se řadí mezi barokní rasy. Tento chov byl přímo zde ve Slatiňanech zachráněn v roce 1945 a navrácen k životu. Hřebčín Slatiňany nabízí turistům prohlídku jednotlivých stájí s výkladem, projížďku na koni a v kočáře. [25]

(Bližší informace na <http://www.slatinany.websnadno.cz/HREBCIN.html>)

V areálu hřebčína a zámeckého parku je každoročně pořádáno několik akcí pro veřejnost. Mezi větší akce patří například Jezdecké či Dámské dny ve Slatiňanech. Jak je uvedeno v Turistických novinách (2014), byly návštěvníkům v roce 2014 nabídnuty prohlídky v hřebčíně, kde byly mimořádně k vidění starokladrubští bílí koně. Prohlídková trasa se skládala z historické části, prohlídky stáje plemenných hřebců, porodní stáje, kočárovny a stáje výcviku mladých koní. To vše bylo spojeno s prohlídkou interaktivního muzea Švýcárna. [24]

I na hlavní sezónu roku 2015 je již naplánována spousta akcí pro veřejnost. Aktuální program je k nahlédnutí v příloze závěrečné práce (viz příloha č. 2).

6.3 Muzeum Švýcárna jako hlavní produkt rozvoje turismu v oblasti

6.3.1 Historie

Švýcárna vznikla jako salaš v polovině 19. století přestavbou myslivny nedaleko původní hájenky jižně od zámeckého parku. Po první světové válce sloužila k ubytování auerspergských zaměstnanců a později zaměstnanců státního hřebčína. [27]

Dále byla využívána pro zásobování zámecké kuchyně a v průběhu dalších let pro jiné hospodářské účely. Poté ale objekt nenalezl využití a postupně chátral. [29]

6.3.2 Poslední rekonstrukce

V roce 2006 získává město Slatiňany Švýcárnu do svého majetku a začíná příprava rekonstrukce. V roce 2010 schválila Regionální rada regionu soudržnosti Severovýchod finanční dotaci potřebnou pro realizaci. Celá rekonstrukce trvala více než rok a proběhla za pomoci zástupců města Slatiňany, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva zemědělství, Pardubického kraje a společnosti VCES. Interaktivní muzeum Švýcárna bylo slavnostně otevřeno 26. června roku 2012. [29]

Pro historický význam Švýcárny byly v průběhu celé výstavby kladeny vysoké nároky na provádění veškerých prací a jejich průběh byl pod trvalým dohledem pracovníků Památkového úřadu. [29]

Fotografie z poslední rekonstrukce jsou k nahlédnutí v příloze č. 3.

6.3.3 Interaktivita muzea a nabídka služeb

Tato stavba jako produkt cestovního ruchu byla autorkou vybrána pro svou interaktivitu a rozdílnost od ostatních muzeí a produktů v okolí.

Dle informační brožury města Slatiňan se ve výstavním prostoru interaktivního muzea starokladrubského koně návštěvník seznámí s historií starokladrubských koní a jejich životem ve Slatiňanech. Děti si vyzkouší řízení kočáru – trenážeru a mají možnost vidět spřežení z pohledu kočího. Mohou si vyzkoušet nasedání na koně. Na hraní mají k dispozici hračky na téma „koně“. V muzeu se nachází i projekční místnost, kde se promítají filmy s tématy koní (např. život koně, kování, zapřahání, porod a další). [15]

Návštěvník tedy získá nový pohled na problematiku chovu koní. Připraven je zde i interaktivní průvodce přes dotykový PC s doplňujícími komentáři. Pro děti jsou na PC k dispozici hry – puzzle, pexeso a skládačka obrázků. To vše je zaměřeno na problematiku chovu koní a spojuje tedy zábavnou formou hru a získávání nových vědomostí nejen pro dospělé, jak tomu bývá v ostatních muzeích, ale i pro nejmenší návštěvníky. [15]

Muzeum Švýcárna je zapsáno v České knize rekordů, a to za největšího plyšového koně a nejrozšířenější sbírku bičičšťat. [28]

Vybraný certifikát o zápisu v knize rekordů je k nahlédnutí níže (viz příloha č. 4).

6.3.4 Propagace interaktivního muzea Švýcárna Slatiňany

Důležitou součástí marketingu daného produktu či destinace je propagace, jak je již zmiňováno v kapitole „Marketing turistické destinace“.

Muzeum Švýcárna je umístěno na klidném místě na okraji slatiňanských lesů a není tedy přímo ze silnice viditelné. K propagaci přímo v obci jsou použity informační cedule, které slouží i jako navigace, vedoucí návštěvníka až na cílové místo. Na výleповých plochách v Chrudimi a okolí jsou pravidelně vyvěšovány plakáty s pozvánkami do muzea a s konkrétními akcemi. Dále jsou k propagaci využívány webové stránky muzea a nově zřízený profil na sociálních sítích, konkrétně na facebooku.

Další částí propagace jsou informační brožury, které mohou návštěvníci obdržet v informačních centrech v regionu.

Pozvánky do muzea jsou rozdávány a rozesílány e-mailem do základních a mateřských škol s nabídkou snížené ceny pro skupinové návštěvy.

V turistických novinách oblasti Chrudimsko–Hlinecko vycházejí články a pozvánky na jednotlivé akce, které lze zároveň nalézt v Chrudimském deníku a o kterých informuje také regionální rozhlas. Za zmínku stojí také několik článků, které vyšly v časopisu Jezdectví.

Tyto informace byly poskytnuty vedoucí interaktivního muzea Švýcárna při řízeném rozhovoru.

6.4 Další atraktivita města Slatiňany a jeho okolí

6.4.1 Státní zámek Slatiňany a zámecký park

Zámek Slatiňany prošel po II. světové válce zásadní proměnou. Zámecké vybavení bylo odvezeno pryč do depozitářů jiných institucí a naopak do interiéru zámku byly svezeny předměty s hipologickou tematikou. [26]

Od roku 1950 do současnosti je jedním z prohlídkových okruhů hipologické muzeum, kde mohou návštěvníci obdivovat stovky obrazů s koňmi, či si prohlédnout ukázky různých sedel, strojů a dalších historických doplňků na koně. [26]

Od roku 2011 se postupně do zámku navrácí zámecká expozice, jejímž cílem je zámek prezentovat tak, jak byl doposud návštěvníkům skryt. [26]

Slatiňanský zámek nabízí několik míst ke krátkodobým pronájmům. Jedná se především o zámecký park, nádvoří, prostory zámecké galerie a zámecké kuchyně. Tato netradiční místa jsou využívána pro pořádání oslav, večírků či rautů a samozřejmě také svateb. [30]

Zámecký park je nedílnou součástí zámku Slatiňany. Vznikl již na konci 18. století a později byl rozšířen, oplocen a vybaven mnoha drobnými stavbami, z nichž do dnešních dnů stojí kaplička, balustráda u jezírka a především soubor malých roubených domů – dětské hospodářství. [30]

V roce 2012 vznikl nový průvodce slatiňanským parkem, kterého je možno si zakoupit na pokladně zámku. Na vytvořeném prohlídkovém okruhu se návštěvníci dovědí o zajímavostech slatiňanského parku včetně jeho historie a dendrologických⁷ zvláštností. [30]

⁷ Dendrologie – nauka o stromech a dřevinách

6.4.2 Kočičí hrádek

Ve slatiňanských lesích nelze opomenout na miniaturu gotického hrádku, který dodnes činí radost stovkám dětí jako oblíbená prolézačka. Nachází se nedaleko zámeckého parku. Ke stavbě této miniatury hradu se návštěvníci mohou dostat po naučné stezce, která je asi 2 km dlouhá. Na stezce je instalováno devět informačních tabulí, ze kterých se návštěvníci dovědí o krásách a zajímavostech okolní přírody a o historii zdejšího regionu. [14]

6.4.3 Projekt „Rekreační lesy Podhůra“

V přímé blízkosti obce Slatiňan vznikl projekt „Rekreační lesy Podhůra“. Tento projekt je svou komplexností (vzdělávání, rekreace, sportovní aktivity, cyklostezky, hipostezky, návrat k přirozenému prvku krajiny) výjimečný jak v rámci České republiky, tak i v rámci EU. Hlavním záměrem tohoto projektu je přizpůsobení celého areálu rekreačních lesů potřebám návštěvníků. [11]

Pro turisty je zde nově vybudován lanový okruh, který je rozdělen dle náročnosti na okruh červený a modrý. Využít ho tedy mohou jak aktivní sportovci, tak i začátečníci a děti. [9]

Dále je zde turistickou zajímavostí rozhledna Bára. Měří asi 30 metrů a je vybudována do tvaru zužujícího se jehlanu. Právě díky tomuto neobvyklému tvaru se stala světovým unikátem. Rozhledna je pro návštěvníky volně přístupná. [12]

Pro pěší turisty je zde vedena „Lesní stezka Podhůra“, kdy návštěvníci mohou po cestě využít bezplatné nouzové nocoviště. [10]

Pro sportovní nadšence zde byla nově vybudována bezplatná venkovní tělocvična a „Cyklopark Podhůra“, určený pro horská kola a vybudovaný podle speciální metodiky, která poskytuje maximální zážitek z „bajkování“. Cyklisté zde mohou využít „singltrek“⁸ či „pumtrek“⁹. [13]

⁸ „Singltrek“ – jednosměrná trasa pro mírně pokročilé jezdce, která vede lesním terénem a využívá přírodních překážek

⁹ „Pumtrek“ – typ dráhy, který se využívá pro nácvik rovnováhy a získání dovedností na jízdě kolech, tzv. „pumpování“ (pohyb nahoru a dolů)

7 Praktická část

7.1 Cíle šetření

Cílem celého šetření je odpovědět vhodnými metodami na odborné otázky a následně výsledky vyhodnotit.

7.1.1 Odborné otázky šetření

- *Je území města Slatiňan pro návštěvníky atraktivním z hlediska nabízených služeb jednotlivých objektů cestovního ruchu?*
- *Zvýšila se návštěvnost regionu s výstavbou interaktivního muzea Švýcárna?*

7.1.2 Charakteristika sledovaných produktů

Jako hlavní produkt pro zkoumání rozvoje návštěvnosti obce Slatiňan a jejího okolí bylo zvoleno interaktivní muzeum Švýcárna, muzeum starokladrubskeho vraníka. Tento produkt cestovního ruchu byl autorkou zvolen z důvodu jeho interaktivity a tudíž nabídkou zajímavých služeb návštěvníkům. Jednotlivé služby již byly popsány v kapitole „Muzeum Švýcárna jako hlavní produkt rozvoje turismu v oblasti“.

S tímto muzeem je úzce spojen slatiňanský zámek a hřebčín, který nabízí také několik služeb pro návštěvníky a pořádá mnoho akcí, především v hlavní sezóně.

V poslední kapitole praktické části práce autorka oslovila vedoucí výše zmíněných objektů a dále provozní restaurace U Zámku ve Slatiňanech, která se nachází, jak již vypovídá název, přímo pod zámkem. Restaurace poskytuje stravování po celý den a možnost ubytování pro návštěvníky.

7.2 Průběh a výsledky šetření

7.2.1 Sběr informací

Informace byly získávány několika způsoby. Do dotazníkového šetření byly zapojeny rodiny s dětmi (děti do třinácti let věku) z obce Slatiňany a blízkého okolí (město Chrudim), a to především kvůli možnosti zapojení dětí do prohlídek různými nabídkami služeb v zábavné a vzdělávací formě. Skupina tvořila 12 vybraných rodin.

Druhá skupina dotazovaných osob byli mladí lidé ve věku od 19 do 26 let. Osloveno v této skupině bylo 20 respondentů.

Dále byli osloveni lidé různých věkových skupin, a to kvůli zjišťování hloubky povědomí o interaktivním muzeu, názorů na propagaci produktu cestovního ruchu a využívání území obce a regionu k dalším aktivitám. V této otevřené skupině se dotazníkového šetření účastnilo 160 respondentů. Celkem se tedy jednotlivých dotazníkových šetření účastnilo 192 respondentů.

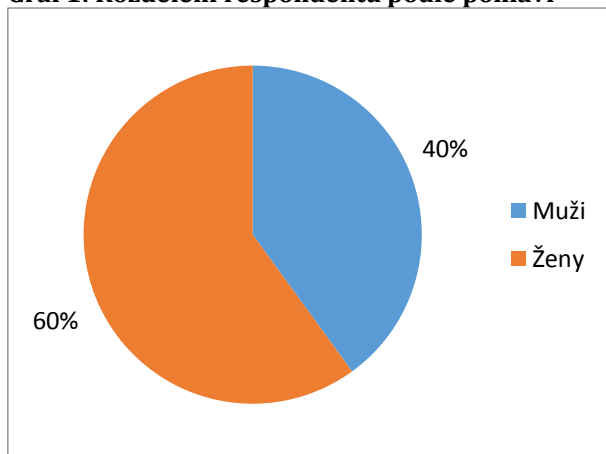
Ke sledování návštěvnosti interaktivního muzea, zvyšování povědomí o něm a celém regionu obce Slatiňan pomocí prodeje upomínkových předmětů, byla zpracována data z uzávěrek za jednotlivé měsíce a roky.

Šetření proběhlo také formou strukturovaných rozhovorů, kdy byli dotazováni vedoucí daných objektů na území turistické destinace Slatiňan (respondent č. 1, respondent č. 2, respondent č. 3 a respondent č. 4).

7.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

- *Respondenti různých věkových skupin*

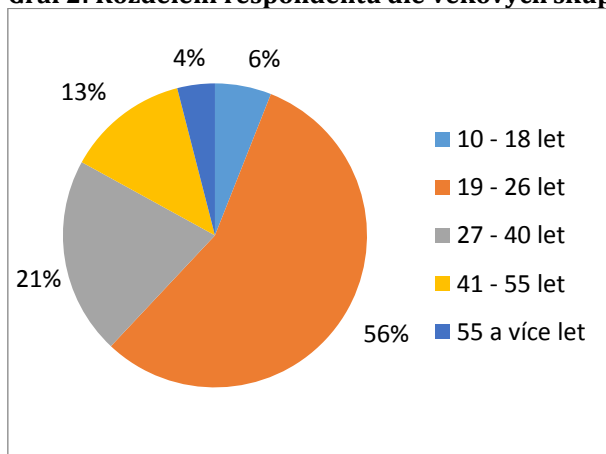
Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 1 vidíme, že zastoupení respondentů podle pohlaví je procentuálně srovnatelné.

Graf 2: Rozdělení respondentů dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět na grafu č. 2, je poměrná část respondentů ve věku od 19 do 26 let, proto byla tato skupina dále vybrána jako samostatně dotazovaná. Nejméně odpovědi se autorce dostalo od lidí ve věku 55 a více let. Toto tvrzení lze odůvodnit nízkým počtem osob tohoto věku využívajících sociálních sítí a emailové komunikace.

Otázky pro skupiny respondentů různých věkových skupin byly v první části dotazníku zvoleny tak, aby výsledky dokázaly, zda se již zrekonstruované interaktivní muzeum dostalo do jejich povědomí, a aby bylo zjištěno, kolik z dotazovaných respondentů již muzeum navštívilo.

Bylo zjišťováno i procento dotazovaných, kteří navštívili Státní zámek Slatiňany, slatiňanský hřebčín a některou akci pořádanou pro veřejnost.

Jednotlivé otázky a odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Návštěvnost jednotlivých produktů cestovního ruchu na území obce Slatiňany

Tvrzení respondentů	Počet respondentů (vyjádření v %)
ví o tom, že bylo zrekonstruováno a zprovozněno interaktivní muzeum Švýcárna ve Slatiňanech	139 (86,9 %)
navštívili již muzeum Švýcárna ve Slatiňanech	121 (75,6 %)
navštívili již Státní zámek Slatiňany	145 (90,6 %)
plánují návštěvu muzea Švýcárna ve Slatiňanech	29 (18,1 %)
navštívili již v minulosti slatiňanský hřebčín	158 (98,8 %)
navštívili již v minulosti akci pořádanou hřebčínem	72 (45 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených počtů respondentů v tabulce č. 1 lze říci, že většina dotazovaných již o nově zrekonstruovaném interaktivním muzeu starokladrubskeho vraníka ví a většina z nich již tento objekt navštívila. Dalších 29 dotazovaných se v blízké budoucnosti chystá toto muzeum navštívit.

Celých 90 % a necelých 99 % jsou čísla, která poukazují na to, že většina návštěvníků, kteří již ve Slatiňanech byli, zavítala do místního hřebčína a Státního zámku Slatiňany.

Další část dotazníku se skládala z uzavřených i otevřených otázek a týkala se propagace muzea Švýcárna. Tvrzení a počty respondentů uzavřených otázek jsou znázorněny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Propagace interaktivního muzea Švýcárna

Tvrzení respondentů	Počet respondentů (vyjádření v %)
v minulosti jsem již navštívil/a webové stránky muzea Švýcárna	139 (86,9 %)
v minulosti jsem již navštívila nově vytvořený profil muzea Švýcárna na facebooku	123 (76,9 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Do povědomí respondentů se tedy dle tabulky č. 2 dostává i nově vytvořený profil na sociální síti facebooku, což bude díky stále se rozšiřujícímu využívání sociálních sítí přínosem pro daný objekt i celé území. V otevřené otázce se mohli dobrovolně respondenti vyjádřit k současné propagaci muzea Švýcárna a navrhnout další způsoby propagace.

Autorka vybrala a do tabulky č. 3 uvedla několik nejzajímavějších odpovědí a návrhů.

Tabulka 3: Návrhy propagace muzea vybraných dotazovaných respondentů

Dotazovaný	Návrh propagace
dotazovaný č. 1	audioreklama v rádiích, krátký spot při sportovních akcích (hokej v Pardubicích, v Chrudimi)
dotazovaný č. 2	sdílení facebookové stránky na webových stránkách Chrudimi, pořádání akcí pro rodiny s dětmi
dotazovaný č. 3	regionální pomoc, Kudy z nudy a podobné weby
dotazovaný č. 4	reportáž o muzeu v TV, pořádání více akcí, sdílení na facebooku

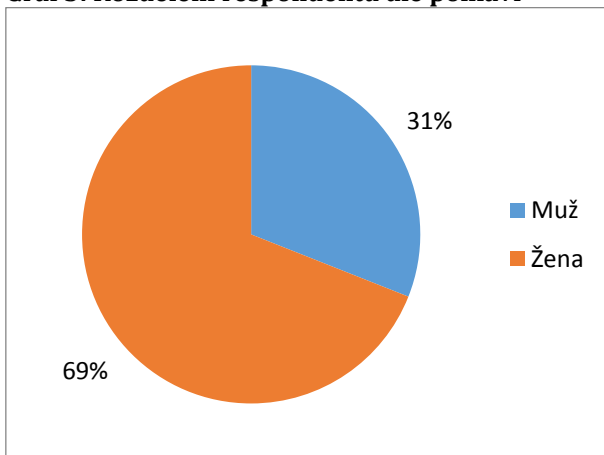
Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé návrhy propagace byly následně konzultovány s vedoucí interaktivního muzea Švýcárna v řízeném rozhovoru.

- Respondenti ve věku 19 – 26 let, kteří již jednotlivé objekty navštívili

V této skupině bylo osloveno 20 respondentů.

Graf 3: Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

U dotazovaných respondentů opět převládá ženské pohlaví. V této skupině dotazovaných, stejně tak jako v poslední, se vyskytují otázky zaměřené přímo na interiéry objektů, na jednotlivé akce ve Slatiňanech, využití území obce a regionu k dalším aktivitám a návštěvnosti dalších atraktivit, uvedených a popsanych již výše v teoretické části práce.

Jednotlivá tvrzení jsou uvedena v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Využití nabízených služeb jednotlivých objektů respondenty ve věku 19-26 let

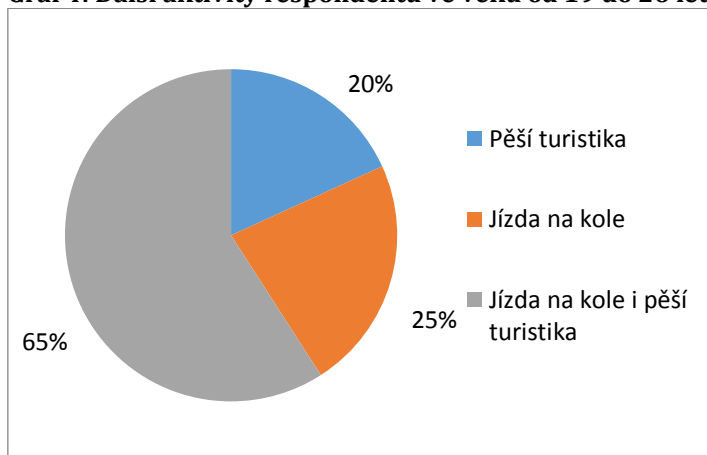
Tvrzení respondentů	Počet respondentů (vyjádření v %)
interiér objektu muzea Švýcárna na mě působí příjemným dojmem	19 (95 %)
využil/a jsem jednotlivé služby muzea Švýcárna	20 (100 %)
dozvěděl/a jsem se nové a zajímavé věci, které mi byly přínosem	18 (90 %)
využil/a jsem organizované prohlídky muzea	19 (95 %)
využil/a jsem organizované prohlídky slatiňanské hřebčína	15 (75 %)
využil/a jsem již některé z nabídek služeb hřebčína (jízda na koni, jízda v kočáře)	14 (70 %)
zúčastnil/a jsem se některé z pořádaných akcí v hřebčíně a okolí	11 (55 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Většina z dotazovaných ve věku od 19 do 26 let při návštěvě jednotlivých objektů a atraktivit na území obce Slatiňan využila jejich nabízených služeb a zhruba polovina respondentů se zúčastnila i různých akcí pro veřejnost, které objekty nabízejí v jejich hlavní sezóně (duben – říjen).

Níže v grafu č. 4 je znázorněno, pro jaké aktivity je území obce Slatiňan a celého regionu využíváno respondenty ve věku od 19 do 26 let. Všech 20 respondentů zde již provozovalo některou z níže uvedených aktivit.

Graf 4: Další aktivity respondentů ve věku od 19 do 26 let



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných respondentů již okolí Slatiňan využila jak k pěší turistice, tak i k jízdě na kole. Dle hodnotové škály vytvořené autorkou níže, lze o tomto území říci, že jeho podmínky pro provozování jiných aktivit jsou příhodné.

Tabulka 5: Hodnotová škála

Celkové počty respondentů využívajících území Slatiňan pro jiné aktivity	Příslušné hodnocení území pro provozování jiných aktivit
0–30 %	nedostačující podmínky
30–60 %	dostačující podmínky
60 % a více	příhodné podmínky

Zdroj: vlastní zpracování

- *Rodiny s dětmi do třinácti let věku*

Šetření se účastnilo celkem 12 rodin s minimálně jedním dítětem ve věku do 13 let. Tato skupina respondentů byla vybrána za účelem zjištění počtu rodin, které při návštěvě využily nabídky služeb pro děti, tedy řízení trenažéru, zhlédnutí filmu s tématem koní, či využití her s koňskou tematikou. Jedná se tedy o rodiny s dětmi ze Slatiňan a z blízkého okolí (město Chrudim), které již navštívili interaktivní muzeum Švýcárna. Dotazník byl vyplněn jedním z rodičů bez ohledu na pohlaví. První část dotazníku byla stejná jako u předchozí skupiny respondentů. Druhá část se zaměřila právě na otázky týkající se tematiky dětských aktivit. Jednotlivá tvrzení druhé části dotazníku a počty respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Využití aktivit pro děti v muzeu Švýcárna a slatiňanském hřebčíně

Tvrzení respondentů	Počet respondentů (vyjádření v %)
naše dítě využilo aktivit s koňskou tematikou	12 (100 %)
jednotlivé aktivity dítě hodnotilo kladně	11 (91,7 %)
chystáme se muzeum navštívit znovu	10 (83,3 %)
jednotlivé aktivity byly přínosem pro naše dítě (rozšíření jeho dosavadních znalostí)	11 (91,7 %)
v místním hřebčíně jsme využili možnosti jízdy na koni pro děti	7 (58,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3 Celkové hodnocení dotazníkových šetření

Díky věkově neomezené skupině, u které bylo šetření zaměřeno na povědomí respondentů o nově zrekonstruovaném muzeu starokladrubskeho vraníka Švýcárna, bylo zjištěno, že většina dotazovaných již o muzeu ví a i ho osobně navštívila. S návštěvou muzea byla spojena návštěva slatiňanského hřebčína a místního zámku. Autorka zjišťovala i názory na propagaci jednotlivých objektů a dle vlastního výběru jich několik výše uvedla. Tyto názory byly následně sděleny vedoucí objektu muzea.

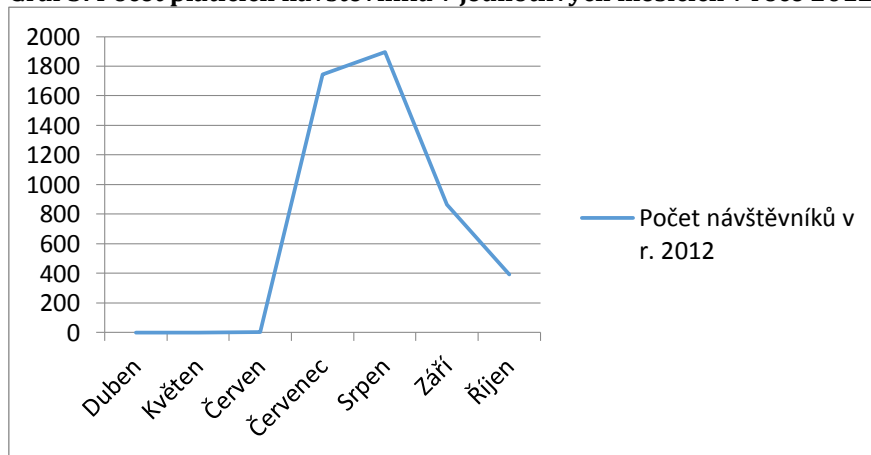
U ostatních dvou skupin dotazovaných respondentů byly použity otázky užšího okruhu, zaměřené na určité téma. Procentuální většina již objekty na území Slatiňan navštívila a využila jejich organizovaných prohlídek, nabízených služeb a pořádaných akcí. Všichni dotazovaní z těchto dvou skupin využili již v minulosti území obce Slatiňan a celého regionu k jiným aktivitám.

Z výsledků dotazníkového šetření znázorněných v grafech č. 1–4 a tabulek č. 1–6 lze říci, že území města Slatiňan je pro návštěvníky atraktivním z hlediska nabízených služeb jednotlivých objektů a z hlediska využití přírodního prostředí pro jiné aktivity.

7.2.4 Návštěvnost interaktivního muzea Švýcárna

Dle poskytnutých dat byla zjišťována návštěvnost interaktivního muzea Švýcárna v měsících od dubna do října v letech 2012-2014.

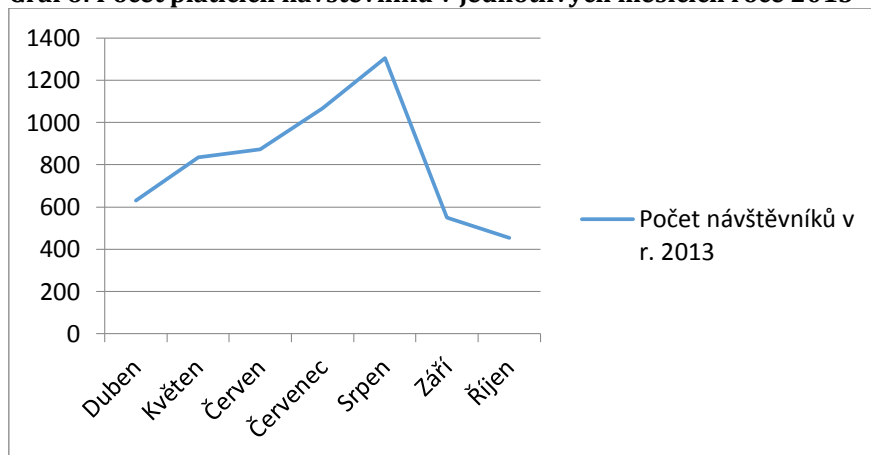
Graf 5: Počet platících návštěvníků v jednotlivých měsících v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu č. 5 jsou počty návštěvníků za rok 2012 v měsíci dubnu a květnu nulové, jelikož k otevření po rekonstrukci došlo až v měsíci červnu, kdy se Švýcárna teprve začala dostávat postupně do povědomí návštěvníků. Počty návštěvníků byly nejvyšší v měsíci červenci a v září.

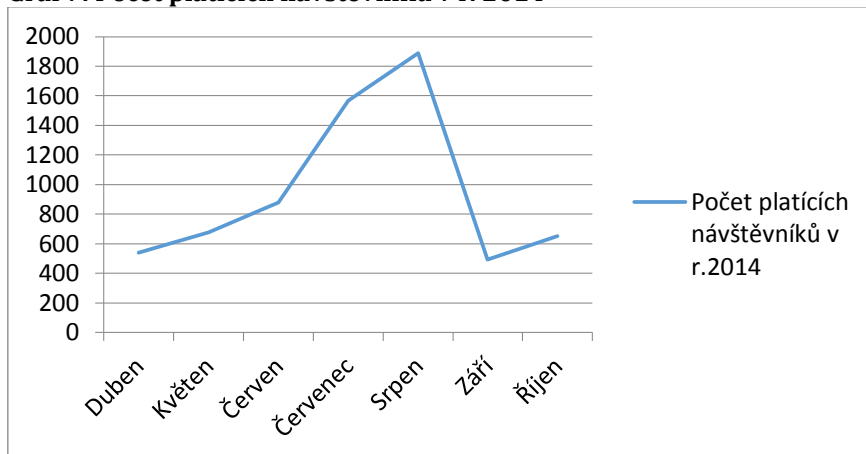
Graf 6: Počet platících návštěvníků v jednotlivých měsících roce 2013



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 6 je znázorněno zvýšení počtu návštěvníků již od měsíce dubna. Největšího počtu bylo dosaženo, stejně jako v grafu č. 5, v měsíci červenci a v srpnu. V podzimních měsících opět návštěvnost klesá.

Graf 7: Počet platících návštěvníků v r. 2014



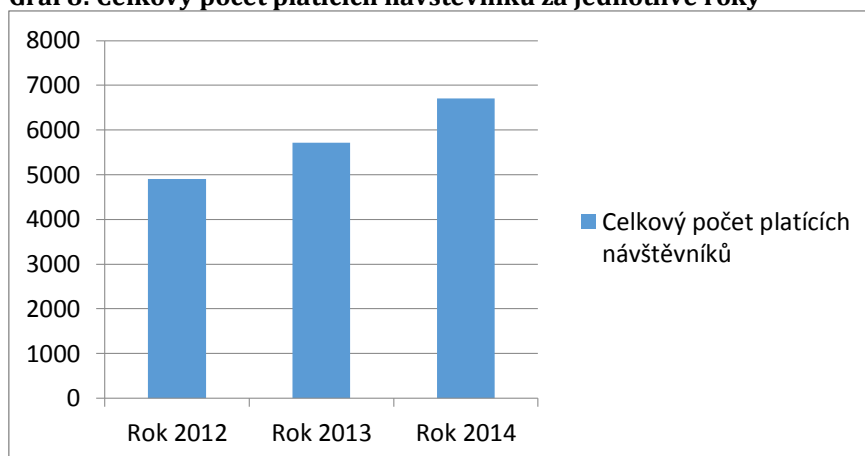
Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf č. 7, návštěvnost v roce 2014 byla největší. Nejvíce turistů navštívilo muzeum Švýcárna opět v měsíci červenci a v srpnu. V červenci byl zaznamenán počet platících návštěvníků 1568 a v srpnu dokonce 1887.

7.2.5 Zhodnocení návštěvnosti interaktivního muzea Švýcárna

Celkové počty návštěvníků za jednotlivé roky jsou uvedeny níže v grafu č. 8.

Graf 8: Celkový počet platících návštěvníků za jednotlivé roky



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem šetření je dle grafu č. 8 zvyšující se návštěvnost interaktivního muzea Švýcárna. Muzeum se tedy dostává do povědomí čím dál většího počtu návštěvníků. Znamená to, že se stoupající návštěvností muzea stoupá i návštěvnost regionu Slatiňany jako celku. Tato hypotéza autorky je potvrzena níže v řízeném rozhovoru.

7.2.6 Prodej upomínkových předmětů jako prostředek propagace destinace

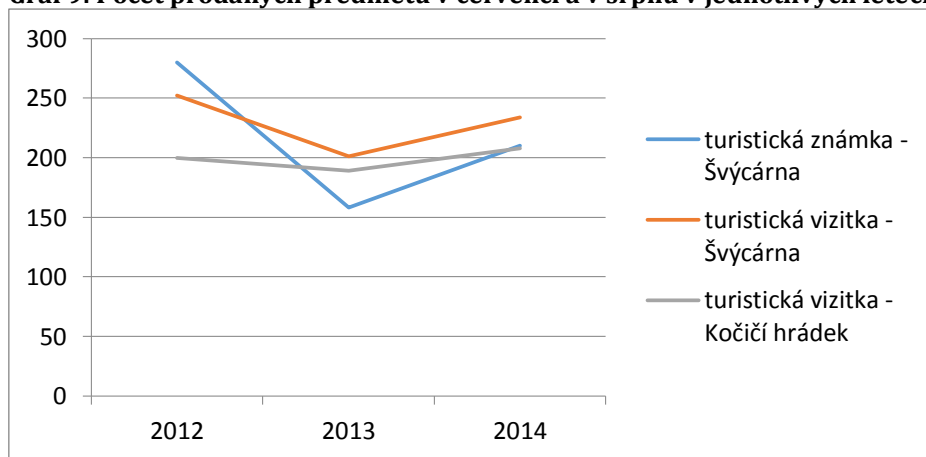
Na základě poskytnutých uzávěrek za zboží za jednotlivé měsíce a roky byly autorkou vybrány nejprodávanější předměty ve dvou nejnavštěvovanějších měsících hlavní sezóny (dle grafu č. 5, grafu č. 6 a grafu č. 7).

7.2.7 Zhodnocení prodeje upomínkových předmětů

Nejprodávanějšími předměty, dle uzávěrek za zboží, jsou:

- turistická známka – Švýcarsko
- turistická vizitka – Švýcarsko
- turistická vizitka – Kočičí hrádek

Graf 9: Počet prodaných předmětů v červenci a v srpnu v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 9 je znázorněn celkový počet vybraných prodaných předmětů v měsíci červenci a srpnu v jednotlivých letech. Zajímavostí je, že nejvíce prodaných předmětů bylo v roce 2012, tedy ihned po otevření nově zrekonstruovaného muzea. V roce 2013 je zaznamenán pokles prodaných upomínkových předmětů, který ale opět v roce 2014 stoupá, a tím se zvyšuje propagace nejen daného objektu, ale i celé destinace. Toto tvrzení lze potvrdit grafem č. 9, kde mezi tři nejprodávanější předměty patří i turistická známka – Kočičí hrádek. Také další prodané upomínkové předměty se netýkají pouze muzea Švýcarska.

7.2.8 Řízené rozhovory

Při řízených rozhovorech byli autorkou osloveni vedoucí objektů cestovního ruchu území obce Slatiňany, a to:

- vedoucí interaktivního muzea Švýcárna (dále jen respondent č. 1)
- vedoucí hřebčína Slatiňany (dále jen respondent č. 2)
- zaměstnanec Státního zámku Slatiňany (dále jen respondent č. 3)
- provozní restaurace U Zámku (dále jen respondent č. 4)

Respondent č. 1 byl autorkou zvolen pro získání informací o nabídce služeb interaktivního muzea Švýcárna, o návštěvnosti a o propagaci. Sdělené informace o propagaci jsou uvedené v kapitole „Propagace interaktivního muzea Švýcárna“. Respondent č. 1 k této problematice uvedl, že celá rekonstrukce byla velice nákladná, tudíž nejsou dostatečné prostředky na propagaci, o níž si myslí, že je nedostatečná. Autorka poskytla respondentovi č. 1 informace z tabulky č. 3, které by pro celý objekt muzea mohly být přínosné. Respondent č. 1 dále uvedl, že je v jejich zájmu postupně propagaci zvyšovat. Z grafu č. 8 je zřejmé, že návštěvnost muzea Švýcárna se každým rokem zvyšuje. Což může být tedy důsledkem navýšení propagace.

Další otázky pro respondenta č. 1, respondenta č. 2, respondenta č. 3 a respondenta č. 4 byly shodné a sloužily autorce k porovnání a závěrečnému hodnocení řízených rozhovorů.

První část otázek, která byla pro autorku pouze doplňková, se týkala nabídky služeb pro návštěvníky. V části druhé již otázky směřovaly k návštěvnosti v jednotlivých letech a vzájemnému propojení jednotlivých objektů cestovního ruchu turistické destinace Slatiňan.

Jedna z otázek v řízeném rozhovoru byla, zda respondenti zaznamenali v posledních letech zvýšení návštěvnosti. Všichni dotazovaní odpověděli kladně, tedy že návštěvnost objektů rok od roku stoupá.

V tabulce č. 7 jsou znázorněny odpovědi na otázku týkající se propagace. Každý respondent byl tázán, zda dochází k vzájemnému propojení objektů cestovního ruchu na území turistické destinace Slatiňan formou propagace.

Tabulka 7: Propagace ostatních objektů CR na území turistické destinace Slatiňan

Respondent	Propagace jiných objektů CR	Způsob propagace jiných objektů CR
respondent č. 1	ano	informační brožury, upomínkové předměty
respondent č. 2	ano	informační brožury, upomínkové předměty, prohlídky směřující do interaktivního muzea Švýcárna
respondent č. 3	ano	informační brožury, upomínkové předměty
respondent č. 4	ano	plakáty akcí

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 je zřejmé, že respondenti záměrně propagují ostatní objekty cestovního ruchu na území turistické destinace Slatiňan, a to zejména za účelem zvýšení návštěvnosti v celém regionu.

Respondent č. 4 nabízí ostatním respondentům možnost vyvěšení letáků při konání různých akcí.

7.2.9 Zhodnocení řízených rozhovorů

Z řízených rozhovorů vyplývá, že návštěvnost v turistické destinaci Slatiňan narůstá. Důvodem je cílené zvyšování propagace jednotlivých objektů cestovního ruchu a také propagace vzájemná. Dalším důvodem je rekonstrukce interaktivního muzea Švýcárna, která se stala součástí vzájemné propagace destinace a směřování návštěvníků do ostatních objektů cestovního ruchu ve Slatiňanech.

V hřebčíně, jak uvedl respondent č. 2, se konají organizované prohlídky, jejichž součástí je i návštěva interaktivního muzea Švýcárna.

8 Shrnutí a diskuze výsledků

Cílem celého šetření bylo zodpovězení autorkou předem zvolených odborných otázek, ke kterým sbírala odpovědi postupně, pomocí několika metod.

Dotazníkové šetření ukázalo, že interaktivní muzeum Švýcarska se již dostalo do povědomí různých věkových skupin. Dle tabulky č. 1 většina z dotazovaných již toto muzeum navštívila a zároveň využila nabízených služeb. Důležitou součástí dotazníků byla otázka propagace, kde se k tomuto problému mohli dotazovaní vyjádřit formou otevřené otázky (viz tabulka č. 3). Dotazovaným, kteří se k této otázce vyjádřili, se zdá být propagace muzea Švýcarska nedostatečná, a v tabulce č. 3 je autorkou vybráno několik návrhů na její zlepšení. Dle grafu č. 4 dotazovaní již v minulosti využili přírodní prostřední turistické destinace Slatiňan i k jiným aktivitám, jako je jízda na kole či pěší turistika. Tabulka č. 6 ukazuje, že zaměření interaktivního muzea Švýcarska i na aktivity pro děti je zajímavým zpestřením celé návštěvy a působivou formou vzdělávání.

Zpracování dat z uzávěrek za jednotlivé měsíce a roky v grafu č. 8 potvrzuje zvyšování počtu návštěvníků interaktivního muzea od jeho otevření po rekonstrukci do roku 2014. Zvyšování propagace prodejem upomínkových předmětů je potvrzeno v grafu č. 9.

V turistické destinaci Slatiňany probíhá mezi jednotlivými objekty cestovního ruchu vzájemná propagace, což je zřejmé z tabulky č. 7. Takováto propagace pozitivně působí na počty návštěvníků, které se rok od roku zvyšují. Na zvyšování návštěvnosti má vliv i rekonstrukce interaktivního muzea Švýcarska, které se ihned po otevření zapojilo do vzájemné propagace. Interaktivita muzea tedy znamená zvýšení návštěvnosti v turistické destinaci Slatiňan.

9 Závěry a doporučení

Na základě dosažených výsledků došlo k potvrzení shody teorie a výsledků jednotlivých šetření. Turistická destinace Slatiňany je pro návštěvníky atraktivní. Nabízí možnosti prohlídek jednotlivých objektů cestovního ruchu, účast na akcích pro veřejnost a využití přírodního prostředí i pro další aktivity.

Dle tabulky č. 1, tabulky č. 4 a tabulky č. 6 lze říci, že návštěvníci turistické destinace Slatiňan navštívili více než jeden objekt cestovního ruchu, což přispívá k rozvoji destinace. Především interaktivita nově zrekonstruovaného muzea Švýcárna přispívá výrazně k návštěvnosti a rozvoji regionu. Na základě tabulky č. 3 lze vedoucí muzea Švýcárna doporučit navýšení propagace objektu.

Odpověď na první odbornou otázku uvedenou v kapitole č. 7.1 je kladná. Dle výsledků jednotlivých šetření lze říci, že turistická destinace Slatiňan je pro návštěvníky atraktivní z důvodu skupiny objektů cestovního ruchu, které se na území destinace nacházejí. K atraktivitě destinace přispívají i jednotlivé služby, které dané objekty cestovního ruchu nabízejí, a také akce pro veřejnost, kterých se dle tabulky č. 1 a tabulky č. 4 zúčastnilo určité procento dotazovaných respondentů. Turistická destinace Slatiňan návštěvníkům nabízí i přírodní prostředí, které lze dle grafu č. 4 využít i pro jiné aktivity. Celkově lze tedy destinaci hodnotit jako atraktivní z hlediska cestovního ruchu.

Na druhou odbornou otázku je odpověď také kladná. Dle grafu č. 8 stoupá návštěvnost interaktivního muzea Švýcárna. Dle tabulky č. 4 respondenti při návštěvě muzea navštíví i další objekty cestovního ruchu destinace Slatiňan. Pokud tedy stoupá návštěvnost muzea, stoupá tím i návštěvnost celého regionu. Na zvýšení návštěvnosti působí interaktivita muzea, nabídka nevšedních služeb a úzké propojení s dalšími objekty cestovního ruchu. Dané objekty jsou úzce propojeny tematikou. Pozitivně působí vzájemná propagace, která mezi objekty probíhá.

10 Seznam použitých zdrojů

- [1] CZECH TOURISM. *Charakteristika cestovního ruchu v Česku* [online].
[cit. 2015-01-29]. Dostupné z:
<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [2] GREGOR, Dalibor a Milan VÍTEK. *Národní hřebčín Kladruby nad Labem*.
1. vydání. Opava: Ing. Dalibor Gregor, 2012. ISBN 978-80-904692-6-6.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012.
ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008,
269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KEJKLÍČKOVÁ, Markéta. *Postavení Národního hřebčína Kladruby nad Labem v cestovním ruchu České republiky*. Praha, 2010. Bakalářská práce. VŠE Praha.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha:
Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001,
Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOVAŘÍK, Pavel. *Atraktivita a benchmarking turistických regionů*. COT business
[online]. 2008 [cit. 2014-2-22]. Dostupné z:
<http://www.icot.cz/atraktivita-a-benchmarking-turisticky-ch-regionu/>
- [9] MĚSTSKÉ LESY CHRUDIM, s. r. o.: *Rekreační lesy Podhůra. Lanový park*
[online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:
<http://lesychrudim.cz/lanovy-park/lanovy-park-podhura/>
- [10] MĚSTSKÉ LESY CHRUDIM, s. r. o.: *Rekreační lesy Podhůra. Lesní stezka Podhůra* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:
<http://lesychrudim.cz/rekreacni-lesy-podhura/lesni-stezka-podhura/>
- [11] MĚSTSKÉ LESY CHRUDIM, s. r. o.: *Rekreační lesy Podhůra. O projektu*
[online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:
<http://lesychrudim.cz/rekreacni-lesy-podhura/o-projektu/>

- [12] MĚSTSKÉ LESY CHRUDIM, s. r. o.: Rozhledna Bára. *O rozhledně* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://lesychrudim.cz/rozhledna-bara-ii/o-rozhledne/>
- [13] MĚSTSKÉ LESY CHRUDIM, s. r. o.: Rekreační lesy Podhůra. *Cyklopark Podhůra* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://lesychrudim.cz/rekreacni-lesy-podhura/cyklopark-podhura/>
- [14] MĚSTO SLATIŇANY. *Kočíčí hrádek*. Informační brožura.
- [15] MĚSTO SLATIŇANY. *Švýcárna Slatiňany: interaktivní muzeum starokladrubského koně*. Regionální operační program NUTS II Severovýchod. Informační brožura.
- [16] MĚSTO SLATIŇANY. *Zámek a zámecký park*. Informační brožura.
- [17] NÁRODNÍ HŘEBČÍN KLADRUBY NAD LABEM. *Chov: Plemeno starokladrubského koně* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://www.nhkladruby.cz/plemeno>
- [18] NÁRODNÍ HŘEBČÍN KLADRUBY NAD LABEM. *Kalendář akcí* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://www.nhkladruby.cz/kalendar-akci>
- [19] NÁRODNÍ HŘEBČÍN KLADRUBY NAD LABEM. *Hřebčín Slatiňany* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://www.nhkladruby.cz/slatinany>
- [20] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- [21] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [22] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [23] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [24] TURISTICKÉ NOVINY OBLASTI CHRUDIMSKO-HLINECKO: LÉTO 2014. *Bílí starokladrubští koně tento rok i ve Slatiňanech*. 2014, 1. vyd., s. 4.

- [25] SLATIŇANY - MĚSTO KONÍ. *Hřebčín* [online]. [cit. 2015-03-12].
Dostupné z: <http://www.slatinany.websnadno.cz/HREBCIN.html>
- [26] STÁTNÍ ZÁMEK SLATIŇANY. *Zámek Slatiňany a prohlídkové okruhy*.
Národní památkový ústav. Informační brožura.
- [27] ŠVÝCÁRNA SLATIŇANY:INTERAKTIVNÍ MUZEUM
STAROKLADRUBSKÉHO KONĚ. *Historie* [online]. [cit. 2015-03-20].
Dostupné z:
<http://www.slatinany-svycarna.cz/index.php?p=historie&site=default>
- [28] ŠVÝCÁRNA SLATIŇANY: INTERAKTIVNÍ MUZEUM
STAROKLADRUBSKÉHO KONĚ. *Zajímavosti* [online]. [cit. 2015-03-20].
Dostupné z:
<http://www.slatinany-svycarna.cz/index.php?p=zajimavosti&site=default>
- [29] VCES. *Švýcárna Slatiňany přivítá po rekonstrukci první návštěvníky*
[online]. [cit. 2015-03-20].
Dostupné z: <http://www.vces.cz/index.php?docid=18342&lang=CZ>
- [30] ZÁMEK – SLATIŇANY. *Anglický park* [online]. [cit. 2015-03-12].
Dostupné z: <http://www.zamek-slatinany.cz/anglicky-park/>
- [31] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec
Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [32] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního
ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s.
ISBN 978-80-7201-880-2.

11 Přílohy

„Mimo jiné popisuje exteriér, kde se klade důraz na středně velký až velký rámec, korektní stavbu těla, harmonické proporce, typickou klabonosou hlavu s výrazným velkým, tmavým okem, vysoko nasazeným, přiměřeně dlouhým, klenutým a osvaleným krkem, znatelným kohoutkem, středně dlouhým hřbetem a dobře vázanými bedry. Středně hluboký a široký hrudník, zaúhlená lopatka umožňující typickou vysokou akci hrudních končetin v klusu. Středně široká, oválná, dobře osvalená zád', končetiny s výraznými suchými klouby, velkými a pevnými kopyty.

Pravidelné, kadencované chody, živý temperament, vyrovnaný charakter, snadná ovladatelnost, učenlivost a dobrá spolupráce s lidmi.“ (Gregor, str. 63)

Kalendář akcí 2015

Leden	9.1.	Jezdecký ples NHK v Kladrubech nad Labem - POZVÁNKA
Únor	14.2. 21.2. 28.2. 28.2.	Mezinárodní turnaj v pétanque trojic – hala Slatiňany Seminář a setkání chovatelů stkl. koní-Kladruby n.L.-POZVÁNKA Halové závody spřežení ve Slatiňanech - ROZPIS, PLAKÁT účast na galavečeru Koně na Žofíně 2015 – Praha
Březen	20.3. 28.3.	účast na halových závodech spřežení v Lysé nad Labem Přehlídka koní určených k prodeji – Slatiňany - POZVÁNKA
Duben	11.4. 16.-19.4. 22.-24.4.	Dámský den – halové závody v dámských sedlech – Slatiňany ROZPIS, PLAKÁT Mezinárodní závody spřežení Rudolfův pohár – Kladruby n. L. PROPOZICE, ESSA DRIVING CUP-EN, ESSA DRIVING CUP-DE, PŘIHLÁŠKY, STRÁNKA_ZÁVODŮ ESSA Assembly – Sieraków (POL)
Květen	12.-13.5. 14.5. 15.5. 14.-17.5. 16.5. 22.-25.5.	Zkoušky výkonnosti starokladrubských hřebců ve Slatiňanech Jarní třídění koní ve Slatiňanech Jarní třídění koní v Kladrubech nad Labem účast na Mezinárodních závodech spřežení - Němčice Den koní ve Slatiňanech vystoupení v rámci „International Wiesbadener PfingstTurnier“ (GER)
Červen	13.-14.6. 18.-21.6. 19.-21.6. 27.6.	Závody spřežení Memoriál Jiřího Škodného – Heřmanův Městec účast na Mezinárodních závodech spřežení – Altenfelden (AUS) účast na Mezinárodních závodech spřežení – Lähden (GER) Chovatelský den ve Slatiňanech - 70. výročí hřebčína Slatiňany
Červenec	9.-12.7. 30.7.-2.8.	účast na Mezinárodních závodech spřežení – Nebanice účast na Mezinárodních závodech spřežení – Riesenbeck (DEU)
Srpen	8.8. 19.-22.8. 27.8.-1.9.	Dámský den – park – Slatiňany účast na Mezinárodních závodech spřežení – Aachen (GER) účast na výstavě Země živitelka – České Budějovice
Září	2.-6.9. 5.-6.9. 15.-16.9. 18.-20.9. 18.-20.9. 22.-23.9.	účast na Mezinárodních závodech spřežení – Breda (NED) účast na výstavě Koně v akci - Pardubice Zkoušky výkonnosti starokladrubských klisen ve Slatiňanech účast na výstavě Kůň 2015 – Lysá nad Labem účast na MČR spřežení v Bolehošti - Lipinách Výkonnostní zkoušky starokladrubských klisen v Kladrubech n.L.
Říjen	1.10. 2.10. 11.10. 17.10.	Podzimní třídění koní v Kladrubech nad Labem Podzimní třídění koní ve Slatiňanech účast na Velké pardubické steeplechase Hubertova jízda v Kladrubech nad Labem
Listopad	7.11.	Hubertova jízda v Heřmanově Městci
Prosinec	4.12.	účast na Slavnostech Hradní stráže na Pražském hradu



Obrázek 1: Muzeum Švýcárna před rekonstrukcí.
Zdroj: respondent č. 1



Obrázek 2: Muzeum Švýcárna v průběhu rekonstrukce.
Zdroj: respondent č. 1



Obrázek 3: Certifikát o vytvoření českého rekordu

Zdroj: Respondent č. 1

Dobrý den, ahoj,

předem děkuji, že věnujete pár minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Vaše pohlaví?

MUŽ

ŽENA

2. Váš věk?

10-18 let

19 - 25 let

26 - 40 let

41 - 55 let

55+

3. Ve Slatiňanech je od roku 2012 otevřeno nově zrekonstruované muzeum Švýcárna. Slyšeli jste o něm?

ANO

NE

4. Navštívili jste již toto muzeum?

ANO

NE

5. Pokud ne, chystáte se toto muzeum v budoucnosti navštívit?

ANO

NE

6. Zavítali jste při návštěvě Slatiňan do místního zámku?

ANO

NE

7. Navštívili jste také slatiňanský hřebčín?

ANO

NE

8. Slatiňanský hřebčín pořádá akce pro veřejnost. Navštívili jste již v minulosti některou z nich?

ANO

NE

9. Muzeum Švýcárna má i své webové stránky. Navštívili jste je?

ANO

NE

10. Muzeum má i nově vytvořený profil na facebooku. Navštívili jste již tento profil?

ANO

NE

11. Napadá Vás návrh způsobu rozšíření propagace interaktivního muzea Švýcárna?

Otevřená odpověď



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Magdalena Vojtíčková**
Obor studia: Management cestovního ruchu
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Jiří Petera**

Název práce:
Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýraznění atraktivity destinace

Název práce v AJ:
Non-traditional tourism product as an instrument of highlighting the attractiveness of destination

Podtitul práce:
Úloha produktu hřebčína, zámku a muzea Švýcárna Slatiňany v regionálním rozvoji turismu

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Analýza a zhodnocení podmínek zvoleného produktu na rozvoj regionu

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Teoretická část - obecná teoretická východiska
 - diskuze teoretických přístupů
5. Praktická část - systém získávání informací a jejich zpracování
 - zhodnocení a interpretace výsledku
 - shrnutí a diskuze výsledku
6. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Projednáno dne: *14.10.2014*

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce