



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

**Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu destinace
CHKO Železné hory**

Oblast Třemošnicko

Bakalářská práce

Autorka: Jana Labská

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Alexandr Gregar, Ph.D.



Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Alexandra Gregara, Ph.D., a že jsem uvedla a řádně citovala všechny použité zdroje informací. Tato práce ani její část nebyla předložena k získání jiného akademického titulu.

V Hradci Králové dne 11.listopadu 2014

.....

podpis



Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Alexandru Gregarovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, ochotu a vstřícnost. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu během celého mého studia.



Anotace

Téma: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu destinace CHKO Železné hory, Oblast Třemošnicko

Cílem této bakalářské práce je vypracování vhodné marketingové strategie zaměřující se na rozvoj geologicky a přírodně pestré oblasti CHKO Železných hor, konkrétně Třemošnicka. První část je zaměřena na obecnou specifikaci teoretických východisek. Druhá část je věnována obecnému popisu a nabídce atraktivit zkoumané oblasti. V praktické části autorka práce analyzuje poptávku na základě dotazníkového zkoumání, sestavuje SWOT analýzu. Závěrem jsou navržena jednotlivá opatření pro rozvoj cestovního ruchu dané oblasti včetně vytvoření nového produktu pro podporu rozvoje cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti

Annotation

Title: Marketing strategy of tourism development in the destination CHKO Železné hory, Třemošnice Region

The aim of this Bachelor thesis is to develop suitable marketing strategy, which is focusing on the development of geological and natural interesting region The Železné hory, specifically Třemošnicko. The first part is focusing on general specification of the theoretical knowledge. The second part devotes a general description and offer of attractions in surveyed region. In practical part, the author analyzes the demand based on the questionnaire research. Author creates SWOT analysis. Finally, measures are designed for tourism development of the region, including creation of a new product for tourism development promotion and increase attendance.



Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
2.1	Hypotézy	3
2.2	Metodika práce	3
2.3	Literární rešerše	4
2.4	Elektronické prameny	5
3	Cestovní ruch.....	6
3.1	Typologie cestovního ruchu.....	6
3.1.1	Druhy CR.....	7
3.1.2	Formy CR	7
4	Marketing	9
4.1	Marketing CR	9
4.2	Destinace CR	9
4.2.1	Destinační management.....	10
4.2.2	Destinační marketing.....	10
4.2.3	Organizace CR.....	11
4.3	Marketingová koncepce destinace CR.....	12
4.3.1	Poslání, vize a marketingový cíl destinace.....	12
4.3.2	Analýza poptávky destinace CR.....	13
4.3.3	Analýza nabídky destinace CR.....	13
4.3.4	Situační analýza (SWOT Analýza).....	13
4.3.5	Segmentace trhu destinace.....	14
4.3.6	Marketingový mix CR.....	14
5	Analýza oblasti Třemošnicko v rámci destinace CHKO Železné hory.....	16
5.1	Základní charakteristika oblasti	16
5.1.1	Povrch.....	16



5.1.2	Podnebí.....	18
5.1.3	Vodstvo.....	18
5.2	Historický vývoj	18
5.3	Socio-ekonomická situace	19
5.4	Členství v organizacích.....	20
5.4.1	MAS CHKO Železné hory	20
5.4.2	Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko.....	21
6	Analýza turistické nabídky	23
6.1	Primární nabídka.....	23
6.1.1	Kulturně-historický potenciál	23
6.1.2	Přírodní potenciál	25
6.1.3	Kulturně-společenský potenciál	26
6.2	Sekundární nabídka.....	27
6.2.1	Všeobecná infrastruktura.....	27
6.2.2	Turistická infrastruktura	27
6.2.3	Turistická suprastruktura	29
7	Analýza turistické poptávky	31
7.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	31
7.2	Vyhodnocení hypotéz	37
8	SWOT analýza oblasti Třemošnicko.....	38
9	Marketingová strategie rozvoje CR zkoumané oblasti.....	40
9.1	Poslání, vize a marketingový cíl destinace	40
9.2	Pilíře strategie	40
9.3	Marketingový mix nového produktu CR.....	43
9.3.1	Produkt	43
9.3.2	Cena.....	45
9.3.3	Propagace.....	45
9.3.4	Distribuce	46



9.3.5	Lidé.....	46
9.3.6	Spolupráce	47
9.3.7	Programování	47
9.4	Opatření a doporučení.....	48
10	Shrnutí výsledků.....	49
11	Závěr.....	51



1 Úvod

Hlavní myšlenkou bakalářské práce je navrhnout vhodný směr rozvoje cestovního ruchu v oblasti Třemošnicko v rámci CHKO Železné hory. Turistický ruch menších měst a obcí má neustále větší vliv na jejich rozvoj, ekonomiku, společenské dění a životní prostředí. Z těchto důvodů se jejich veřejní činitelé a místní obyvatelé stále více věnují této problematice. Důsledkem je vytváření různých příspěvkových a neziskových organizací podporující udržitelný rozvoj oblasti.

Zkoumané území destinace Třemošnicko se nachází ve východní části Chráněného krajinného území Železné hory, které nabízí kromě geologicky rozmanitého složení, jež nemá na tak malém území v České republice obdoby, také mnoho přírodních a kulturních krás. V posledních letech Třemošnicko zaznamenává raketový rozvoj cestovního ruchu. Stále však zůstává ve stínu nedalekého rekreačního střediska Seč.

Na základě podrobné analýzy turistické nabídky Třemošnice a jejího okolí je autorkou sestaven marketingový plán rozvoje oblasti včetně SWOT analýzy a vytvoření nového samostatného produktu. Toto téma si autorka zvolila především z důvodu, že ve zkoumané oblasti žije, a tedy zná možnosti jejího rozvoje. Propojení autorčina zájmu o marketing spolu s aktivním vytvářením nabídky cestovního ruchu zkoumané oblasti umožňuje zpracovat strategii rozvoje, která by mohla být jakýmsi vodítkem či inspirací pro místní management, jakým směrem lze rozvíjet místní CR.



2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové strategie rozvoje místního cestovního ruchu v destinaci CHKO Železné hory zaměřené na oblast Třemošnicko, kde jsou autorkou v závěru předloženy návrhy zvýšení turistické atraktivity a návštěvnosti destinace CR a vyvráceny či potvrzeny v úvodu stanovené hypotézy.

Obecné teoretické přístupy marketingu a cestovního ruchu jsou popsány v teoretické části, kde autorka pomocí odborné literatury vymezuje specifika, jež jsou dány do souvislosti s dalšími oblastmi týkající se marketingového řízení destinace včetně moderního pojetí marketingových nástrojů CR.

V úvodu praktické části je zkoumaná destinace popsána z geografického, historického a socioekonomického hlediska. Dalším bodem je charakteristika neziskových organizací, v nichž je město Třemošnice začleněno. Jsou zkoumány konkrétní opatření a programy pro rozvoj místního CR. Následuje analýza turistické nabídky rozdělena na primární a sekundární část, analýza SWOT a grafický rozbor dat získaných z dotazníkového šetření.

Na základě výše zmíněných analýz, výsledků šetření a segmentace návštěvníků budou autorkou předloženy návrhy zvýšení návštěvnosti a turistické atraktivity oblasti pomocí využití přírodního bohatství, turistické suprastruktury, kulturně-historického potenciálu a vhodné spolupráce místních podnikatelských subjektů a okolních destinací.



2.1 Hypotézy

Na základě výše stanoveného cíle práce jsou autorkou navrženy hypotézy, které budou v průběhu práce potvrzeny či zpochybněny.

1. V Třemošnici a jejím okolí je dostatečně využit potenciál cykloturistiky a pěší turistiky
2. Hlavní atraktivitou oblasti Třemošnicko je nově vzniklé museum vápenictví v areálu bývalé vápenky v místní části Závratec
3. Oblast Třemošnicko disponuje z hlediska turistické poptávky dostatečnou propagací.

2.2 Metodika práce

Na samém počátku byly autorkou stanoveny cíle, které se staly základem pro tvorbu osnovy. Psaní práce probíhalo ve třech fázích.

1. **Analytická část** sestává ze studia odborné literatury, jejíž zdroje jsou popsány v literární rešerši. Byly tak vybrány a popsány klíčové definice pro následnou tvorbu. Kromě toho probíhal sběr podkladů k charakteristice zkoumané oblasti Třemošnicko včetně analýzy její turistické nabídky následované sestavením otázek, které tvořily základ pro tvorbu marketingového výzkumu. Dotazníky byly respondentům předány pomocí osobního setkání autorky na místních kulturních akcích, dány k dispozici v informačním centru Třemošnice a místních restauračních zařízeních.
2. **Syntetická část** je vyhodnocením analytického sběru informací, především výsledků marketingového výzkumu. Sestavením analýzy SWOT se autorka zamýšlí nad výsledky analytické části a identifikuje silné a slabé stránky včetně příležitostí a hrozeb destinace, které slouží jako sebereflexe destinace a odráží tak potenciál turistické lokality.
3. **Aplikační část** je výsledkem analytické a syntetické části, na jejímž základě je sestavena konkrétní marketingová strategie, kterou by se zkoumaná oblast měla řídit za cílem zvýšení turistické atraktivity a rozvoje cestovního ruchu. Závěrem jsou předloženy konkrétní návrhy, aplikace marketingového mixu a tvorba nového produktu, který je dle segmentace zacílený na různé skupiny návštěvníků.



2.3 Literární rešerše

V teoretické části této práce byly použity především knižní prameny z odborné literatury. V praktické části bylo čerpáno z osobní znalosti zkoumané oblasti, internetových zdrojů a odborné konzultace s pracovníky místního informačního centra. Většina literatury byla zapůjčena v místní knihovně pomocí meziknihovní výpůjční služby.

Literární prameny:

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

Z této publikace jsou čerpány základní vymezení pojmů jako cestovní ruch či destinační management. Kniha přehledně seznamuje se základními definicemi oboru a nabízí jeho přehlednou typologii. Zajímavou a podrobně popsanou částí byl trh turismu s jeho nabídkou, poptávkou a výslednou tvorbou ceny. Všeobecně se publikace věnuje oboru cestovního ruchu z ekonomického pohledu národního, regionálního a lokálního.

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník Cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-23-90-15-24

Tento slovník je obsáhlým souhrnem pojmů nejen z cestovního ruchu. Jeho mezioborové pojetí nabízí ideální přehled definic složitého a provázaného systému CR. Publikace tak zdůrazňuje návaznost CR na management, marketing, informační technologie aj. Při četbě jiných publikací se autorka setkala s mnoha citacemi čerpajícími právě z výkladového slovníku, který se tak od svého vzniku stal uznávaným a hojně citovaným zdrojem informací.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Destinační marketing je klíčovým slovem, který dokonale vystihuje zaměření této publikace. V úvodu je čtenář seznámen s teorií destinačního marketingu, aby mohl nově objevené pojmy následně aplikovat při návodech na sestavení úspěšné marketingové strategie destinace. Publikace se stala cenným zdrojem pro následnou tvorbu marketingové koncepce v této práci.



2.4 Elektronické prameny

Pro vypracování analýzy nabídky, tedy z pohledu socioekonomického, geografického a historického hlediska, sloužily jako zdroj především oficiální webové stránky města Třemošnice (www.tremosnice.cz) spolu se stránkami informačního centra (www.ic.tremosnice.cz). Tyto poměrně nové portály přehledně poskytují všeobecné informace a odkazy na jednotlivá restaurační, ubytovací a sportovní zařízení, seznam kulturních akcí, památek, muzeí aj., a promlouvají ke svým návštěvníkům prostřednictvím graficky přehledného a příjemného prostředí. Dalšími důležitými zdroji byly internetové stránky správy CHKO Železné hory (www.zeleznehory.ochranaprirody.cz) a železnohorského region (www.zeleznohorsky-region.cz), z nichž nejhojněji využívaným byl druhý zmíněný zřízený občanským sružením Železnohorský region. Tento portál spolupracující s informačními centry v rámci oblasti CHKO poskytuje turistický servis, informace o aktualitách a podpoře rozvoje regionu. Mimo jiné zde informuje o místních regionálních produktech. Dále bylo čerpáno z webových stránek turistických portálů www.zeleznehory.net, www.zelezne-hory.aspone.cz a Národní přírodní rezervace Lichnice-Kaňkovy hory www.mzh.cz/npr.



3 Cestovní ruch

Cestovní ruch patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející obory současnosti. Jeho počátky jsou spojeny s průmyslovou revolucí ve druhé polovině 19.století, kdy s přibývajícím mechanizací rostly potřeby vzdělávání a utužování sociálních vazeb. K těmto faktům přispíval neustále se zvyšující fond volného času, prostředků a rozvoj infrastruktury, především železniční dopravy, a materiálně technické základny, suprastruktury, včetně všeobecné vybavenosti obyvatel.

V první polovině 20.století se pojem turismus začíná objevovat v různých publikacích a státy si začínají uvědomovat jeho ekonomickou hodnotu. Tento fakt dal popud k vzniku mezinárodních orgánů a organizací. Neustálý rozvoj technologií zasahující do komunikace, dopravy, stravování, vzdělávání aj. zapříčinil zvyšující se fond volného času, který si žádal efektivního využití. Díky těmto faktorům vznikl obor, jež stále nedošel svého plného naplnění. [1, s. 13-16]

Významnou se pro CR stala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1991 v Ottavě, která klasifikuje CR jako „*lidskou aktivitu mimo místo trvalého pobytu*“ a tento jev ještě statisticky rozšiřuje o „*aktivitu osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem*“. [2, s. 45]

Pásková a Zelenka vymezují CR jako „*souhrn aktivit účastníků CR, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“. [2, s. 45]

3.1 Typologie cestovního ruchu

Vymezení typologie CR se v odborné literatuře velmi liší. Hlavním důvodem je časová proměnlivost a vzájemná propojenost jednotlivých forem a druhů. Jedním ze základních hledisek určování forem cestovního ruchu je motivace účastníků CR. Z hlediska příčin a důsledků CR jsou klasifikovány druhy.



3.1.1 Druhy CR

Dle Páskové a Zelenky je pro určení druhu „*klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky*“.[2, s. 69]

Druhy CR lze tedy dělit podle hledisek jeho místa realizace (domácí, zahraniční, mezinárodní atd.), vztahu k platební bilanci státu (zahraniční aktivní CR, zahraniční pasivní CR), doby trvání pobytu, kdy je kritériem udávána hranice tří až pěti přenocování (krátkodobý CR, dlouhodobý CR), způsob zabezpečení (organizovaný, neorganizovaný), počtu účastníků (individuální, skupinový) aj.

3.1.2 Formy CR

Jak již autorka zmiňuje výše, pokud se hovoří o formách cestovního ruchu, jedná se o motivaci účasti na něm, při čemž se jednotlivé druhy v praxi neustále prolínají a doplňují. Jeden z nich však většinou vždy vystupuje do popředí zájmu a stává se dominantním. Odpočinek, nové sociální vazby a utužování těch aktuálních, poznávání jiných kultur a cizího prostředí je základním výčtem motivace účastníka CR.

Mezi základní formy CR patří zdravotní CR, lázeňský, rekreační, sportovní, pobytový, obchodní, kongresový, náboženský aj, z nichž v oblasti Třemošnicko v rámci CHKO Železné hory lze v praxi nalézt rekreační, sportovní, pobytový, obchodní i kongresový cestovní ruch.

Plošná oblast Železných hor nabízí ideální přírodní podmínky pro rekreaci a toulky po geologicky a přírodně rozmanitém prostředí obohacené o vlastivědné a naučné stezky, které poskytují vzdělání i aktivní odpočinek. Konkrétně se jedná o vlastivědnou stezku Krajem Železných hor a Chrudimky, naučnou stezku Údolím Doubravy, ke Kočičímu hrádku a Keltskou stezku Železnými horami, lesní naučnou stezku Lichnice Kaňkovy hory, Podhůra a U tyrolského domku, a konečně se zde také nachází geologická cylistická stezka Magma. [18]

Rekreační a sportovní cestovní ruch lze dále provozovat u vodní nádrže Seč, která je největším turistickým střediskem oblasti. S ohledem na velikost města Třemošnice, je jeho vybavenost pro sportovní aktivity více než nadstandartní. Disponuje třemi fotbalovými hřišti (jedno s umělým povrchem), dvěma tělocvičnami, koupalištěm, tenisovými kurty,



volejbalovým hřištěm, minigolfem, saunou a posilovnou a v neposledním řadě nově i krytým bazénem.

Město lze označit za průmyslovým centrem oblasti, jelikož se zde nachází několik významných firem větší velikosti, které dohromady vytváří zhruba 2000 pracovních míst. Díky této skutečnosti má obchodní CR v této oblasti velký potenciál. Do nedávné doby však společnosti trpěly nedostatkem ubytovacích možností pro své obchodní partnery. Tato situace se však změnila po otevření sportovně rehabilitačního centra SRC Lihovar, jehož ubytovacích služeb začaly firmy okamžitě využívat, včetně prostor pro obchodní jednání a pořádání školení a kongresů. Novým důležitým hráčem se stal v srpnu tohoto roku uvedený do provozu hotel EA Kraskov spadající pod největší českou hotelovou a gastronomickou společnost. Nově vzniklé subjekty CR podporující výše zmíněné formy cestovního ruchu jen dokazují skrytý potenciál místa včetně strategické polohy mezi Prahou a Brnem.



4 Marketing

Mezinárodně uznávaný odborník Kotler definuje Marketing „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ [3, s. 30]

Americká asociace marketingu jej charakterizuje následovně: „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkovi a pro řízení vztahů se zákazníky s cílem zisku pro firmu a pro akcionáře.“ [4, s. 19]

4.1 Marketing CR

Definice marketingu CR se odvíjí již od výše zmíněných. Jedná se tedy o systematický koordinovaný proces s orientací nejen na uspokojování potřeb zákazníka, ale i soukromých a státních organizací, kdy činnost jedné zájmové skupiny může motivovat či demotivovat druhou. [5, s. 134-136]

Dle definice J. Kripendorfa se jedná o „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. [5, s. 134-135]

4.2 Destinace CR

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti.“ V této publikaci je dále zmíněna definice Biegera a WTO, kdy destinace je charakterizována jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. [6, s. 10]

Pásková a Zelenka hovoří všeobecně o cíli cesty cestujícího či účastníka cestovního ruchu. Tímto termínem nelze evokovat pouze souvislost s cestovním ruchem. Destinace je však v praxi chápána zkráceným označením pro destinaci cestovního ruchu. [2, s. 59]

Souhrnem všech prvků a činností vzniká atraktivita destinace, která je udávána kvalitou ubytovacích, informačních a stravovacích služeb, infrastrukturou a jinými zařízeními a prvky, jež dávají obraz celé destinaci a utvářejí tak její atraktivitu.



4.2.1 Destinační management

Každá destinace se chce stát turisticky atraktivní. Z tohoto důvodu je nutné všechny prvky v rámci destinace koordinovat a řídit. Destinační management je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společné logo, značka, kvalita, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.“ [2, s. 60]

Management destinace či Marketingové řízení destinace je podle Bartlaa Schmidta „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“ [6, s. 17]

Využití příležitostí a potlačení hrozeb tvoří základní filozofii úspěšné, turisticky atraktivní a konkurenceschopné destinace. Nutností je neustálý monitoring stavu atraktivit a v případě potřeby zajištění jejich renovací či revitalizaci. Tyto úkoly včetně analýzy množství a kvality ubytovacích a stravovacích služeb řídí destinační management.

4.2.2 Destinační marketing

Z obecných charakteristik marketingu vychází, že ke stanovení marketingu destinace se provádí podrobná analýza nabídky a poptávky destinace CR. Na základě zjištěných informací lze následně stanovit cíl destinace, který by měl být v symbióze s potřebami klientů.

Podle Seatona a Bennetta se destinační marketing vyznačuje následujícími charakteristikami:

- Orientace na klienta
- Užívání analytických postupů
- Marketingový výzkum
- Plánování na základě přijetí strategických rozhodnutí
- Organizační připravenost pro splnění marketingového plánu



Destinační marketing je nedílnou součástí managementu destinace, tyto strategie se navzájem propojují a jedna nemůže existovat bez druhé. Lze hovořit o tom, že na základě destinačního marketingu probíhá strategie řízení destinace. [6, s. 75]

4.2.3 Organizace CR

Jak již autorka zmiňuje, destinační management pracuje na bázi spolupráce soukromého a státního sektoru. Společnost destinačního managementu definuje Pásková a Zelenka: *„organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů CR na trhu, realizuje záměry destinačního managementu. Je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů CR, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvářena hlavními poskytovateli služeb destinací.“* [2, s. 275]

Hlavním úkolem organizace cestovního ruchu je realizace cílů destinačního managementu, včetně vytváření nových produktů a jejich aplikace na trh a koordinace spolupráce jednotlivých organizací soukromého a státního sektoru v destinaci, jejichž součinnost vede k ziskovosti destinace. Na základě této filozofie vznikl základní princip „3P“ (privat-public-partnership). V soukromém sektoru operují stravovací a ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury aj. Veřejný sektor reprezentují státní instituce a samospráva. Naopak Turistická informační centra, OCR, muzea, provozovatelé památkových objektů aj. vystupují za veřejný i soukromý sektor, tudíž mohou zajišťovat i jejich vzájemnou spolupráci. [7, s. 163-165]

Konkrétně se OCR zabývá následujícími činnostmi:

- Tvorba koncepce a strategie rozvoje CR v destinaci
- Analýza trhu, výzkumy
- Tvorba, propagace a prodej produktů
- Budování image a značka destinace
- Koordinace činností subjektů podílejících se na rozvoji CR v destinaci
- Komunikace a tvorba společných postupů pro dosažení stanovených cílů
- Marketingové aktivity
- Management kvality
- Management znalostí
- Návštěvní management
- Rozvoj a provoz informačních a rezervačních systémů



- Shromažďování a poskytování informací

OCR působí na všech úrovních:

- Lokální turistická organizace (např. Pražská informační služba)
- Regionální turistická organizace (např. Centrála cestovního ruchu jižní Moravy)
- Národní turistická organizace (např. CzechTourism)
- Kontinentální turistická organizace (např. European Travel Commission – ETC)

[7, s. 163-165]

4.3 Marketingová koncepce destinace CR

Marketingová koncepce aplikovaná na firmy „... vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.“ [8, s. 50]

Tato definice dává obraz marketingové koncepci CR. Pro jakoukoli společnost je zásadní stanovení vize a cíle, které by měly být naplněny za dané časové období. Také v CR je k určení podmínek podrobný rozbor marketingového prostředí, jež zahrnuje analýzu nabídky a poptávky a SWOT analýzu. Pomocí analýzy nabídky a vytváření vhodných produktů tak lze vytvořit další hodnoty pro zákazníka, za které je ochoten vynaložit finanční prostředky. Dalším základním úkolem destinačního marketingu je položení otázky – Pro koho je destinace určena? Jaká je cílová skupina zákazníků? Pro zodpovězení slouží tzv. metoda segmentace trhu. K dosažení výše zmíněných vytyčených cílů lze využít nástroje, které tvoří souhrnně tzv. Marketingový mix, jež je u CR dle Morrisona rozšířen na „8P“. V neposlední řadě je nezbytné určit způsob monitorování a vyhodnocování plnění marketingové strategie.

4.3.1 Poslání, vize a marketingový cíl destinace

Jak již autorka uvádí výše, klíčem k úspěšnému marketingovému plánu je stanovení cíle a vize destinace CR, dle kterých se řídí koncepce marketingové strategie. Všichni aktéři CR si musí položit otázku, proč existují, kde se nacházejí a kde by chtěli být za určitý časový horizont. Z toho vyplývá, že musí být časově pevně ukotvené z dlouhodobého či krátkodobého hlediska. Identifikovat je do nejmenších podrobností je nejlepší cestou k naplnění každé marketingové strategie. Cíle mohou být různé v každém případě však dosažitelné a ve svém důsledku realistické.



4.3.2 Analýza poptávky destinace CR

Hlavním principem identifikace poptávky je zjištění potřeb a přání potenciálních návštěvníků destinace CR, podle kterých lze vytvořit konkrétní nabídku a produkt. Jedním ze základních ukazatelů členění potřeb slouží tzv. Maslowův model hierarchie potřeb. Identifikace potřeb v CR je specifická, jak hovoří Dagmar Jakubíková ve své publikaci *Marketing v cestovním ruchu: „...člověk nepociťuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu”*. [10, s. 48]

Poptávka vzniká na základě ochoty potenciálních zákazníků za své potřeby vynaložit finanční prostředky. Proměnlivost poptávky CR je dána aktuálními trendy, počasím, politickou situací aj. Z ekologického a ekonomického hlediska je hlavním úkolem destinačního managementu regulovat sezónnost, která je díky svému charakteru nerentabilní. Jedním z řešení její regulace a tím související snížení poptávky je demarketing.

4.3.3 Analýza nabídky destinace CR

Soubor všech subjektů, úrovně poskytování jejich služeb, přírodních a uměle vytvořených atraktivit, materiálně technické základny, aj. tvoří nabídku destinace CR [1, s. 58-60]

Logické řazení analýzy nabídky destinace CR by tedy mohlo mít následující podobu:

- Primární nabídka: přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, kulturní a sportovní atraktivity, sociální atraktivity
- Sekundární nabídka nebo-li vybavenost destinace CR: suprastruktura, infrastruktura [1, s. 58-60]

4.3.4 Situační analýza (SWOT Analýza)

Analýza marketingového prostředí zkoumá destinaci z hlediska mikro- a makroprostředí. Díky porovnání všech ukazatelů a zhodnocení nasbíraných dat je zpracována tzv. situační analýza SWOT, kde jsou promítnuty silné a slabé stránky destinace. Běžně se též zahrnuje analýza potenciálních příležitostí a hrozeb, které jsou určeny z hlediska makroprostředí.



4.3.5 Segmentace trhu destinace

Nelze získat na trhu všechny zákazníky. Tento fakt marketingoví specialisté řeší technikou tzv. segmentace trhu, která slouží k identifikaci skupiny lidí se stejnými či v zásadě podobnými požadavky a potřebami. Tento rozbor pak umožní zaměřit marketingovou strategii a zacílit vybraný segment (targeting).

Dle odborníků Armstronga a Kotlera je segmentace trhu „...rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“. [3, s. 325]

Mezi nejčastější kritéria segmentace spotřebního trhu patří demografické, geografické, psychografické, behaviorální, etnografické, životní styl, sociální třída, důvody užívání aj. [10, s. 156]

4.3.6 Marketingový mix CR

Spojením čtyř základních marketingových nástrojů 4P (Product, Price, Place, Promotion) a doplněním dle Morrisona vznikl dnes již všeobecně chápaný soubor marketingových nástrojů 8P (People, Packaging, Programming, Partnership) cílený na oblast cestovního ruchu, který správnou aplikací na zvolený segment umožní dosáhnout vytyčených marketingových cílů [11, s. 244]

Za **produkt** podle Americké marketingové asociace se „...považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých“. [10, s. 188] Každý produkt, ať už se jedná o službu, výrobek, myšlenku či místo, musí vytvářet hodnotu pro zákazníka, kterou je ochoten vyměnit za finanční prostředky.

Zákazníci jsou ochotni směnit výrobek, službu, zboží aj. za určitou hodnotu, kterou je **cena**. Cenová politika jednotlivých subjektů v destinaci hovoří o obrazu destinace celkově a je závislá na sezónnosti a s tím související poptávce. Obecně má na tvorbu cen vliv úroveň nákladů, konkurence a zákazníci. V turistické oblasti má však cena širší roli jako prezentační, propagační, informační, obchodní, regulační. Obecně platí, že cena má pro klienta mnohdy rozhodující vliv k návštěvě destinace. [4, s. 56-58]



Distribuce řeší základní problém, jak dostat výrobek k zákazníkovi. Výběr vhodné distribuční cesty ovlivňuje chování zákazníků, cenu, image produktu i marketingovou komunikaci. Distribuční mezičlánky se dle Jakubíkové dělí na prostředníky (touroperátor, cestovní kancelář) a zprostředkovatele (cestovní agentura). Výběr vhodného prodejního místa jeho image i personálu je výsledkem podrobné analýzy potenciálního zákazníka a zásadně může ovlivnit ochotu koupě. [10, s. 208-217]

Propagace slouží jako nástroj ke zvýšení poptávky a zajištění pozitivní image produktu. Tyto cíle jsou zajišťovány pomocí několika nástrojů, tj. podpora prodeje, reklama, interní reklama, osobní prodej, public relations aj. [4, s. 60]

People, nebo-li lidský faktor, má nezastupitelný vliv v oblasti cestovního ruchu a vstupuje na trh v podobě poskytování služeb, turistů a místních rezidentů. Komunikace těchto tří skupin je však vždy ovlivněna mnoha faktory jako aktuální nálada, psychický stav a temperament. Díky rychlému nárůstu vývoje e-turismu a e-marketingu vliv lidského činitele klesá, je a bude však nedílnou součástí cestovního ruchu. [11, s. 244-245]

Z důvodu vycházení vstříc zákazníkům a neustálé provázanosti služeb a organizací v destinaci se **tvorba packagů** stala nedílnou součástí marketingového mixu CR. Jedná se o vytváření vzájemně provázaných a doplňujících služeb, které tvoří jeden produkt, a je prodáván za jednotnou cenu. [11, s. 245]

Výsledek **partnerství** je již autorkou zmíněná provázanost služeb, lidí a organizací v CR, která na zákazníka působí jako celek a negativní hodnocení jednoho faktoru může ovlivnit ty další. Z tohoto důvodu je důležitá neustálá spolupráce všech úrovních destinace CR. [11, s. 245]

Programming úzce souvisí s tvorbou packagů. Zatímco tvorba balíčků v případě několikadenních pobytů zahrnuje především ubytování v hotelích, stravování a jiné náklady, obsah programů slouží různým typům zákazníků a obohacuje jejich pobyt o speciální akce a aktivity. [11, s. 245]

5 Analýza oblasti Třemošnicko v rámci destinace CHKO Železné hory

5.1 Základní charakteristika oblasti

Třemošnice je město malé velikosti skládající se z 8 místních částí, Třemošnice, Hedvikov, Lhůty, Kubíkovy Duby, Podhradí, Skoránov, Starý Dvůr a Závratec. Jeho území se nachází 25 km jihozápadně od Chrudimi na severovýchodním okraji Železných hor. Z tohoto důvodu je Třemošnice též občas přezdívána „Bránou do Železných hor.“ Město je rovněž centrem a výchozím bodem do Národní přírodní rezervace Lichnice – Kaňkovy hory.

Město leží na samém okraji Parbudického kraje. Na východě ve vzdálenosti do 10 km se již nachází Středočeský kraj s bývalým okresem Kutná Hora. Zhruba ve totožné vzdálenosti jižním směrem sousedí s krajem Vysočina, původním havlíckobrodským okresem. Mezi nejbližší města patří Chrudim (25 km), Čáslav (20 km), Pardubice (35 km), Havlíčkův Brod (40 km) a Kutná Hora (30 km).



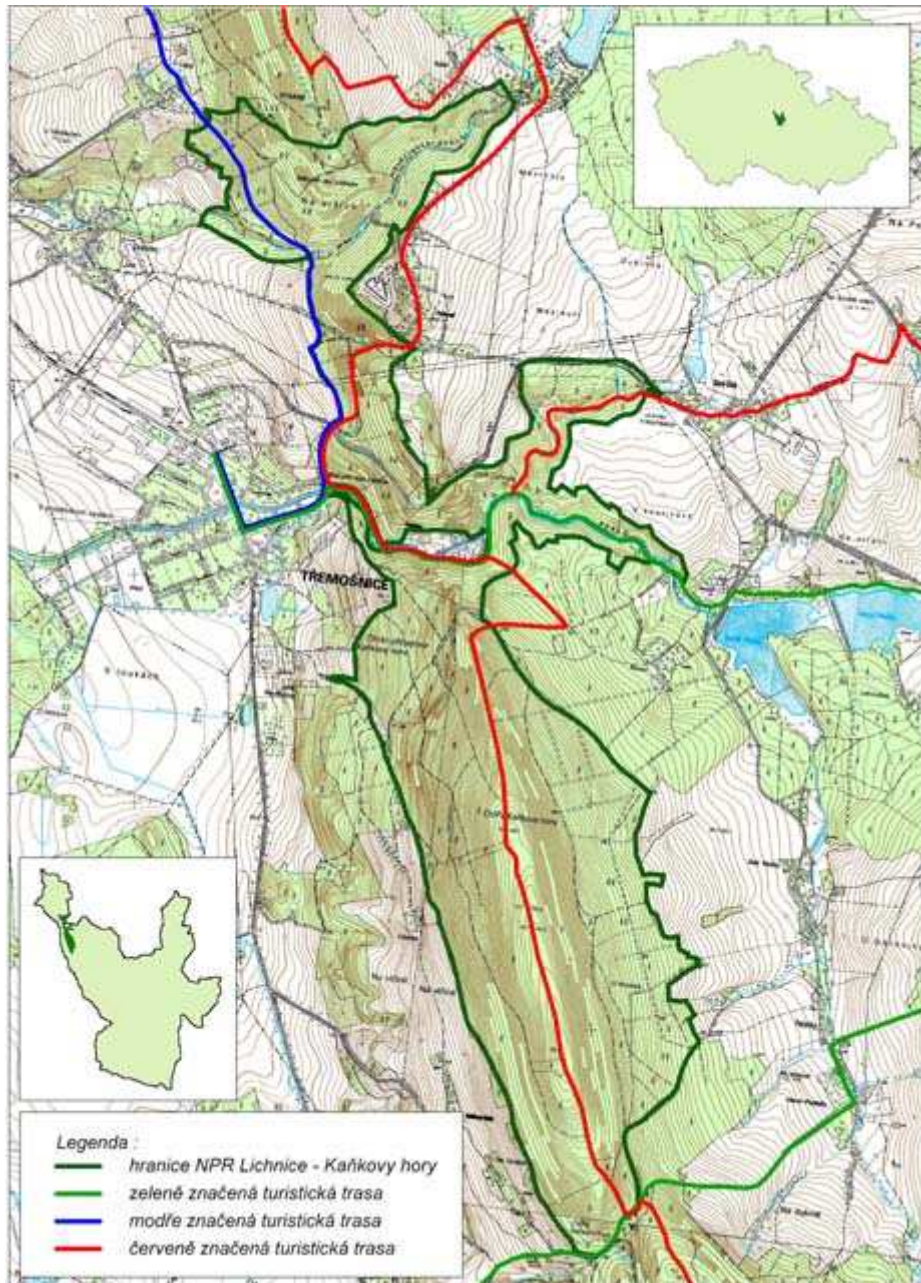
Obrázek 1 Poloha Třemošnice [24]

Z hlediska CR patří Třemošnice do oblasti CHKO Železné hory a Národní přírodní rezervace Lichnice-Kaňkovy hory, které vynikají svými geologickými útvary a pestrostí rostlinných a živočišných druhů. Výraznou krajinnou dominantou je část hlavního Železnohorského hřbetu spolu se siluetou zříceniny hradu Lichnice. Tato oblast se vyznačuje množstvím přírodních i kulturních krás, četností značených turistických tras a cyklotras, a výborným zázemím pro rekreační sportovce.

5.1.1 Povrch

Výraznou dominantou CHKO Železných hor je tak zvaný Železnohorský hřeben tyčící se nad městem Třemošnice, který snad může svou příkrostí připomínat hory. Údolí Zlatého

potoka a Lověťtínsk \acute{e} rok \acute{e} patř \acute{i} díky svému výraznému eroznímu zářezu k nejvýraznějším geomorfologickým celkům CHKO. Z hlediska geologického složení se řadí k nejpestřejším chráněným krajinným oblastem v České republice.



Obrázek 2 Hranice NPR Lichnice – Kaňkovy hory [23]

„Zakladatel české geologie, profesor Jan Krejčí (1825-7), věnoval Železným horám první českou geologickou mapu. Jsou zde totiž zastoupeny téměř všechny známé geologické formace od starohorních až prahorních po útvary čtvrtohorní. Z časového hlediska představuje tvorba těchto formací asi 2,5 miliardy let.“ [12, s. 7]



Nejvyšším místem Železných hor je se svými 668 m n. m. vrchol Vestec ležící v jižní části hlavního železnohorského hřebenu. Naopak nejnižší body lze najít u Podhořan a Slatiňan. Obec Podhořany vzdálená 11 km severně od Třemošnice spolu se Slatiňany u Chrudimi mají shodně 268 m n. m. Výhled do nedalekého okolí včetně Třemošnice, Ronova nad Doubravou či vzdálenější Čáslavi nabízí se svými 566 m n. m. hora Krkaňka. [13]

5.1.2 Podnebí

Oblast Železných hor patří k mírně teplým a vlhkým. V jižní části je však chladněji díky vlivu sousední Vysočiny. Červenec se s průměrnou teplotou 15-17 °C řadí k nejteplejším měsícům, naopak nejchladnějším je leden -4,4 až -1,9 °C. Srážkový roční úhrn činí 700-860 mm. Klima Železných hor se nijak výrazně neliší od jiných vrchovin v České republice. [12, s. 11]

5.1.3 Vodstvo

Nejvýznamnější řekou CHKO Železných hor je Chrudimka dlouhá asi 108 km pramenící v oblasti Žďárských vrchů a v Pardubicích končící ve vodách Labe, kam ústí prakticky celá říční síť Železných hor. Bezesporu nejmalebnějším řečištěm disponuje řeka Doubrava. Na středním toku řeky Doubravy brání povodním kamenná přehrada Pařížov vzdálená 6 km od Třemošnice. Patří k nejzajímavějším přehradám v České republice a díky výrobě elektrické energie a jejímu vzniku v roce 1913 je i významnou technickou památkou. Zhruba 2 km od Třemošnice se nachází soutok Doubravy a Zlatého potoka, který je častým cílem rekreace nejen místních obyvatel. Zlatý potok napájí rybníky Horní a Dolní Peklo ve 3 km vzdáleném Kraskově a jeho koryto dále protíná centrum Třemošnice. Na řece Chrudimce byly vybudovány celkem 4 přehrady, tj. Hamry, Seč, Křižanovice a Práčov. Jedním z nejoblíbenějších rekreačních středisek Železných hor je Sečská přehrada ležící 10 km jihovýchodně od Třemošnice, kterou napájí řeka Chrudimka.

5.2 Historický vývoj

Historie města Třemošnice a přilehlých obcí je úzce spjata s na Železnohorském hřebenu se tyčícím hradem Lichnice. Stavba hradu započala v polovině 13. století pod vedením pána Smila z Lichtenburka, při čemž z postupného počešťování se vyvinul název Lichnice. Hrad s raně gotickými prvky je díky své architektuře, mohutností, rozsáhlostí a nedobytností považován za sídlo původu královského. Tato domněnka však nebyla nikdy



prokázána. Od konce 15. století se majiteli stali Trčkové z Lípy. Mikuláš Trčka vlastnil v okolí velké panství, hrad Oheb, městečko Trhová Kamenice, Chotěboř a Seč s pustým hradem Vildštejn. Nejspíš za vlády rodu Robmhápů v druhé polovině 16. století vzniká dvůr třemošský. V těchto časech začíná Lichnice chátrat z důvodu nově vznikajícího a pohodlnějšího sídla pod hřebenem Železnohorským - Třemošnice, a také především díky požáru v roce 1610. První písemná zmínka o Třemošnici pochází z roku 1564. V třemošnickém panství spojeném s ronovským začal nový majitel Jan Václav Caretto de Millesimo po roce 1740 budovat zámek na místě původní tvrze. V následujících letech zažívá osada díky tereziánské reformě prudší nárůst obyvatel. Významný podíl na rozvoji oblasti měla roku 1815 založená železárna Hedvikov, 1881 lokální železnice Třemošnice-Čáslav fungující dodnes a 1897 kolaudace základní školy. Ve 20. a 30. letech 20. stol. probíhal rozvod elektrické energie, budování hlavní silnice směrem k železárně, vzniklo místní koupaliště, tribuna s převlékacími kabinkami aj. V létě roku 1941 byl v Ronově a Třemošnici natáčen film Městečko na dlani dle předlohy Josefa Drdy, kde byl zatčen člen realizačního týmu Karel Hašler. Po válce dosáhl počet obyvatel necelou tisícovku a začal se budovat sportovní areál v blízkosti koupaliště a zdravotní středisko. Koncem 70. let vzrostl počet obyvatel na bezmála 2500. Obec Třemošnice získala statut města 1. července 1994. [13, s. 18-36]

5.3 Socio-ekonomická situace

K 31. 12. 2012 žilo v Třemošnici a jeho částech 3166 obyvatel, přičemž 1545 bylo žen a 1621 mužů. Počet obyvatel do 14 let činil 395, věkovou hranici 15 až 64 let zaujímal 2256 obyvatel a lidí starších 65 let bylo napočítáno 515. Město s místními částmi bylo k výše uvedenému datu tvořeno z 544 obydlených domů a 1153 bytů. Město díky své vybavenosti lze považovat za centrum blízkého okolí. Disponuje kulturním domem, policií ČR, praktickými lékaři, lékárnou, sportovním areálem včetně koupaliště, mateřskou, základní i střední školou, Českou poštou, Komerční bankou a Českou spořitelnou spolu s bankomaty, autobusovým a vlakovým nádražím, vlastní čerpací stanicí a nákupními středisky COOP a PENNY market. [15]

Třemošnicko je průmyslovým centrem, do kterého dojíždějí lidé za prací i z dalekého okolí. Prudký rozvoj zapříčinil vznik malé slévárny na břehu Zlatého potoka v Hedvičině údolí na počátku 19. století. Podnik byl v první polovině 20. století jedinou tlakovou slévárnou v ČSR. Tehdejší ředitel pan Josef Bartoš je místními díky jeho podpoře a rozvoji



města přirovnáván k Tomáši Baťovi. Nyní firma s mezinárodní působností Kovolis Hedvikov a. s. zaměstnává téměř 600 lidí. V 50 letech 20. století se začalo vytvářet oddělení vyvíjející vlakovou brzdu, ze kterého vznikl další významný podnik DAKO-CZ a.s., jež své brzdové systémy vyváží do celého světa, a práci zde nachází zhruba 500 lidí. Za zmínku stojí dále firmy Electropoli Galvia a.s. a Povrchové úpravy Třemošnice s.r.o. zaměstnávající dohromady zhruba dalších 400 lidí. Spolu s vysokou úrovní poskytovaných služeb a drobnými podnikateli tak město tvoří důležité centrum nabídky práce v rámci Pardubického kraje.

Dopravní dostupnost Třemošnice lze považovat za dobrou, i když se nachází na samém okraji Pardubického kraje. I díky jisté odlehlosti města a nepřítomnosti hustých dopravních tepen se oblast chlubí klidným prostředím pro odpočinek. Střed protíná silnice III. třídy číslo 33741 vedoucí z nedaleké Běstviny ze směru od Golčova Jeníkova k 20 km vzdálené silnici I. třídy spojující Kolín, Kutnou Horu, Čáslav, Havlíčkův Brod, a u Jihlavy se napojující na dálnici D1. Její nájezd leží zhruba 55 km od Třemošnice. Silnice III/33741 se na okraji města napojuje na komunikaci II. třídy č. 337 spojující Čáslav s již výše zmíněnou silnicí I. třídy na jedné straně a Heřmanův Městec na straně druhé, kde lze najet na silnici I. třídy směrem na Čáslav či Chrudim a Pardubice.

5.4 Členství v organizacích

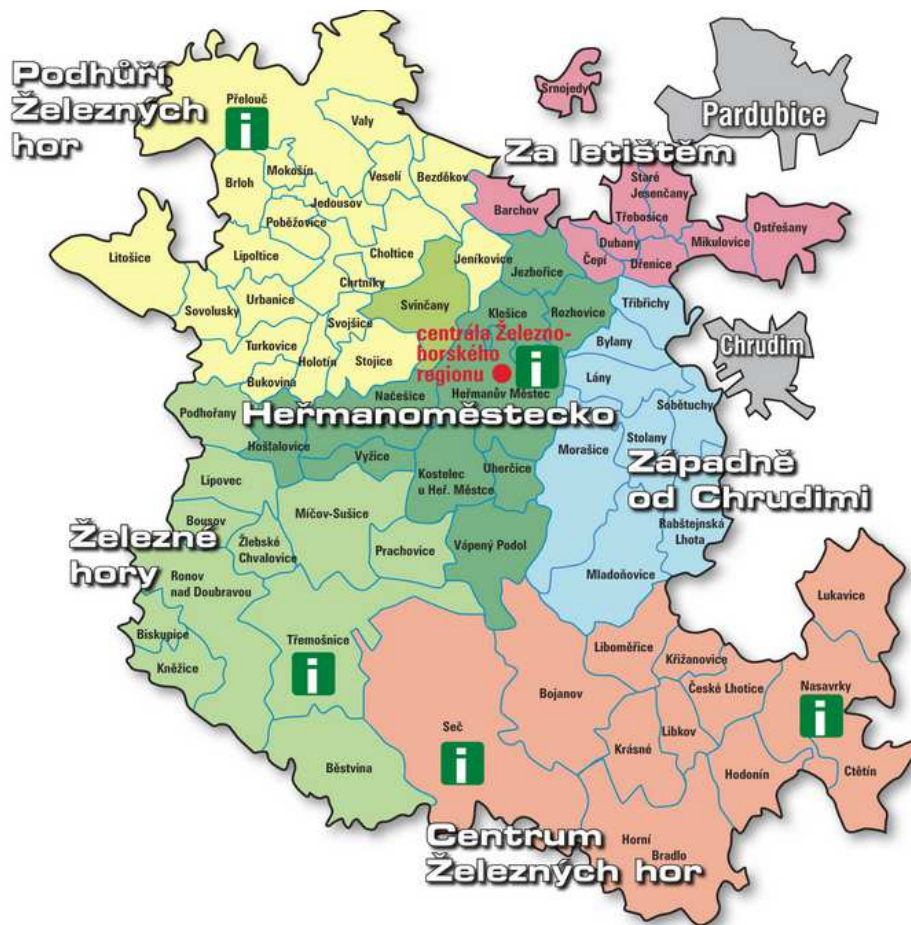
5.4.1 MAS CHKO Železné hory

Místní akční skupina CHKO Železných hor, přesný název MAS Železnohorský region, o.os je občanské sdružení založené v roce 2005 za cílem užší spolupráce veškerých subjektů regionu s využitím metody LEADER, která pomocí zástupců všech zájmových skupin zastřešuje, tvoří a realizuje různé projekty. Hlavními složkami tohoto sdružení jsou IC v Nasavrkách, Seči, Třemošnici, Přelouči a v neposlední řadě jeho administrativní centrum TIC v Heřmanově Městci.

Území MAS se nachází JZ od centra Pardubického kraje a dle [21] zahrnuje 70 samosprávných obcí, které patří pod pardubický kraj. Hlavní centra oblasti s IC se nacházejí v Přelouči, Třemošnici, Seči, Nasavrkách s hlavním TIC v Heřmanově Městci.

MAS obecně sdružuje a zastřešuje spolupráci představitelů obcí, svazků obcí, zemědělců, škol, podnikatelů, orgánů územní samosprávy, spolků a jednotlivých osob při prosazování společných zájmů za účelem zlepšení kvality života na venkově. Dále se zasazuje

o posílení ekonomického prostředí, podporu a zhodnocení produkce se zachováním a obnovou přírodního a kulturního dědictví, podporu a rozvoj cestovního ruchu a péči o přirozený ráz venkova. Hlavním předmětem činnosti sdružení je působení v rámci oblasti jako iniciační, řídicí a kontrolní orgán provádějící metodické a konzultační činnosti dle programu LEADER, který probíhal v období 2007 – 2013 a nyní se nachází v novém období 2014 – 2020. [20]



Obrázek 3 Železnohorský region [25]

5.4.2 Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko

Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko je organizace sdružující města Chrudim, Hlinsko, Slatiňany, Nasavrky, Heřmanův Městec, Seč, Třemošnice, Skuteč a Chrast, která aktivně podporuje rozvoj cestovního ruchu oblasti. Kromě prezentace atraktivit, ubytování a jednotlivých středisek jsou uváděny různé programy podporující návštěvnost především rodin s dětmi.



V IC jsou k dispozici tak zvané karty **návštěvníka V(t)IP KARTA Chrudimska-Hlinecka**, která jejímu držiteli dá při návštěvě vybraných turistických cílů či ubytovacích a stravovacích zařízeních pomocí různých bonusů pocit „hýčkaného hosta“. Majitelé karty tak například obdrží „Úlomek vápence ke každé vstupence“ při návštěvě Berlovy vápenky a jiné.

Další aktivní podporou návštěvnosti jsou programy (V)tipálek zaměřené na rodiny s dětmi, seniory, adrenalinové sporty, přírodu a na výlety za romantikou. Jednotlivé sekce nejdříve pomocí regionálního humoru uvádějí zájmové skupiny v seznámení s místní kulturou a následně nabízejí alternativy víkendových a týdenních programů. [26]



6 Analýza turistické nabídky

V této kapitole bude popsána primární a sekundární nabídka Třemošnice, místních částí a nejbližšího okolí. V primární nabídce jsou obsaženy přírodní, kulturně-historické a kulturně společenské předpoklady rozvoje místního CR. Infrastruktura a dostupnost ubytovacích, stravovacích, informačních a jiných služeb představuje sekundární nabídku.

6.1 Primární nabídka

Výraznou dominantou okolí je Železnohorský hřeben spolu s na vrcholu se tyčící zříceninou hradu Lichnice, která je významným turistickým cílem mnoha návštěvníků. Díky pestrému geologickému složení, které v České republice nemá obdoby, patří tato oblast též k hojně vyhledávaným cílům geologů. Nádherná příroda okolních lesů a hřebenů, malebné údolí řek, bezzásahové přírodní oblasti a zajímavá historie je základní charakteristikou oblasti Třemošnicka.

6.1.1 Kulturně-historický potenciál

Hrad Lichnice, Žižkův dub

Již z necelých 20 km vzdálené Čáslavi lze dohlédnout až na dominantu hlavního železnohorského hřebenu – hrad Lichnice, jehož historie sahá do konce 13. století. Kromě zajímavé historie láka zřícenina několika pověstmi, z nichž jedna je spojena s vyhlídkovým místem nad Lovětínskou roklí. Na Dívčím kameni lze spatřit stopy dle pověsti diamanty okovaného koně. Ve vesnici Podhradí nacházející se dle názvu pod zříceninou hradu stojí památný dub starý zhruba 750 let. Ačkoli nese jméno slavného husity, sám Žižka Lichnici nikdy nenavštívil.

Berlova vápenka, zemědělské muzeum

Cennou technickou památkou je Berlova vápenka dokládající místní průmyslovou tradici. V nově vybudovaném muzeu lze prostřednictvím volné prohlídky nahlédnout do historie vápenictví, technologických postupů a práce místních dělníků. Evropskou raritou byla do nedávna lanovka spojující vápenku s 5 km vzdálenou cementárnou Prachovice. Lanovka vedla po dodnes viditelném odlesněném pásmu železnohorského hřebenu nedaleko Lichnice. Kromě Berlovy vápenky se v blízké budově nachází sbírka historického zemědělského náčiní, kterou dali dohromady místní nadšenci.



Níže jsou autorkou popsány atraktivita nespádající do oblasti Třemošnicka, avšak významně se podílející na vytváření turistické nabídky ve zkoumané oblasti a nedalekém okolí.

Necelých 10 km vzdálený zámek Žleby se nejdennkrát stal kulisami filmové pohádky. Kromě stálých expozic a prohlídkových okruhů nabízí nevšední zpestření v podobě uvařených pochoutek zámecké kuchyně, která v pravidelných intervalech ožívá pod rukami dobově oblečených kuchtíků a kuchtiček. Kromě občasných divadelních představení nabízí areál zámeckého parku romantickou procházku upravenou zahradou v anglickém stylu spolu s oborou a mini zoo, kde lze spatřit kromě bílých jelenů, muflonů a srnčí zvěře i dravce jako káně lesní, orel stepní, supy a mnohé další.

Historické „Žižkovo“ město a rodiště oskary ověčeného režiséra Miloše Formana, město Čáslav, leží necelých 20 km od Třemošnice. Díky své bohaté minulosti nabízí na obdiv zachovalé městské hradby spolu s baštou z 1. poloviny 14. století. Dominantou města je kostel sv. Petra a Pavla.

Důležitým výchozím bodem mnoha rekreatantů je Sečská údolní nádrž, na jejíž skalnatých vrších se tyčí zříceniny hradů Oheb a Vildštejn. Z torza Ohebu lze spatřit nevidaný technický skvost, který započal svůj život v letech 1924-1935 a vznikla tak 42 m vysoká a 165 m dlouhá hráz přehrady, jehož délka dosahuje 6,5 km a hloubka místy 30 m. Seč je dodnes významným turistickým střediskem na rozhraní kraje pardubického a Vysočiny.

Další významnou technickou památkou je 6 km vzdálená přehrada Pařížov ležící na řece Doubravě. Toto vodní dílo slouží též jako malá elektrárna. Loňského roku proběhly oslavy 100. výročí její výstavby. Pařížov patří mezi nejhezčí a nejstarší přehrady na území ČR.

Židovské památky v Heřmanově městci

Na 4000 m² se rozkládá jeden z největších židovských hřbitovů ve střední Evropě čítající 1077 náhrobků, z nichž nejstarší pocházel údajně z doby před rokem 1430. Novorománská synagoga postavená roku 1870 a Galerie Cyrany nacházející se v prostorách bývalé židovské školy nabízí k vidění díla českých malířů jako Kupka, Čapek, Štýrský a Zrzavý.
[22]

V těsné blízkosti města Heřmanův Městec se nachází autokempink Konopáč s přírodním koupalištěm a tobogánem. Původně Eliščinu lázně nabízí přírodní koupaliště



s autokempem a řadou volnočasových aktivit, které jsou v kombinaci s okolní přírodou Železných hor ideálním výchozím bodem pro rodiny s dětmi.

6.1.2 Přírodní potenciál

Národní geopark Železné hory

Plocha 777,5 km² [27] nabízí geologické hohatství více než 600 milionů let staré, které na území o takovém rozměru v České republice nemá obdoby. První geologická cyklostezka na území České republiky s názvem MAGMA seznamuje návštěvníky s geologickou minulostí oblasti a je dlouhá 56 km. [28]

Národní přírodní rezervace Lichnice – Kaňkovy hory

Kromě geologické pestrosti, která se vyskytuje napříč celými Železnými horami, je národní přírodní rezervace Lichnice – Kaňkovy hory rozprostírající se na ploše 338 ha v nadmořské výšce 328-558 metrů unikátní svou rozmanitostí lesních porostů. Ve dvou strmých potočních údolích Zlatého a Lovětínského potoka se nachází mnoho dubových, jedlových i habrových bučin. Postupně jsou zde vytvářeny pralesové části národní přírodní rezervace. Tuto barevnou kombinaci zachytili na svých obrazech Antonín Chittussi a Jindřich Průcha. Jejich díla jsou pravidelně vystavována v městské galerii Třemošnice a Ronově nad Doubravou. [17]

Přírodní památka Na obůrce

Nedaleko třemošnického zámku leží prameniště s mnohačetnými pramennými vývěry, kde se vyskytuje reliktní plž praménka rakouská. Ta je důkazem čisté vody se stabilní teplotou. [19]

Krkaňka

Nejvyšším vrcholem západní části Železných hor je Krkaňka s výškou 566 m n. m., z něhož lze při dobré viditelnosti dohlédnout Krkonoše a Orlické hory. K vrcholu vede cesta vhodná pro pěší i cyklisty.[17]

Řeka Doubrava

Řeka pramení na Ždírečku poblíž Velkého Dářka je důležitým turistickým cílem a rekreačním místem oblasti. Na jejím toku se nachází významná technická památka - přehrada Pařížov s vlastní elektrárnou. Přehrada upuštěna každoročně u příležitosti jarního



a podzimního odemykání a zamykání Doubravy spojeného s volným vodáckým splutím, které pořádá Skautský oddíl Ronova nad Doubravou.

6.1.3 Kulturně-společenský potenciál

Město Třemošnice je rovněž centrem kulturního života, což dokazuje mnoha akcemi konající se v průběhu celého roku. Zima již tradičně patří plesové sezóně. V tomto období se ve zrenovovaném kulturním domě koná necelých deset bálů, mezi něž patří ples města Třemošnice, hasičský, myslivecký, maturitní ples místní střední školy aj.

Další již tradiční akcí je každoroční Odemykání a Zamykání Doubravy pořádané skautských oddílem Ronov nad Doubravou. Díky upuštění Pařížovské přehrady a nádhernému okolí řeky je tato akce nejen mezi vodáky velice oblíbená. Tento fakt podtrhuje obtížnost sjízdnosti pohybující se mezi WW I+ a WW II+. Délka volného splutí je 10,2 km s počátkem v Pařížově a koncem v Ronově nad Doubravou u skautského oddílu, kde se koná další doplňkový program.

Místními Recesisty byl letošní rok organizován již 18. ročník Prvomájových recesistických oslav. Nechybějí dobové uniformy, plamenné projevy, mávátka a průvod s alegorickými vozy za doprovodu československých budovatelských písní. Každý rok tuto akci navštíví 600 až 700 lidí z blízkého i dalekého okolí.

Další tradiční akcí konající se přímo v prostorách hradu Lichnice je Folk na Lichnici, který letos s drobnou přestávkou oslavil již dvanácté narozeniny. Představilo se zde mnoho známých interpretů jako například Pavlína Jišová, Wabi Daněk, Kamelot aj. Koncerty na Lichnici jsou obvykle zpestřeny představením skupinou historického šermu. [16]

Čwachták fest je třemošnický rock-punkový festival s nedlouhou tradicí 3 ročníků konající se v polovině července. Na festivalu se představili Mňága a Žďorp, UDG a Sto zvířat včetně místních kapel. Program je doplněn představením místního divadelního ochotnického sboru a Rambajss stage s reggae-pop žánrem.

Motokros, konkrétně mistrovství České republiky spolu s občasnými závody v rámci soutěže mistrovství Evropy, je nedílnou každoroční sportovní událostí Třemošnicka. Okruh vzdálený 2 km od města nabízí ideální zázemí automotoklubu a přátelům tohoto sportu.



Častými organizátory společenských a kulturních akcí jsou SDH Třemošnice, Sdružení Čtyřlístek, IC spolu s městem Třemošnice, místní Recesisté a podnikatelé. Tyto organizace pořádají sportovní a dětské dny, pálení čarodějnic, Drakiádu, Vítání Plážové sezóny aj.

6.2 Sekundární nabídka

6.2.1 Všeobecná infrastruktura

Třemošnice patří mezi okrajové oblasti Pardubického kraje a díky železniční a silniční dostupnosti je spíše dopravně spojen s krajem Středočeským.

Silniční doprava

Střed města protíná silnice III. třídy, která je spojnicí s Vysočinou, respektive Havlíčkovým Brodem a Chotěboří, a komunikací II. třídy, na kterou navazuje přímo na okraji města, kudy se lze dostat do Chrudimi či Pardubic na jedné straně, a Čáslavi, Kutné Hory a Kolína na straně druhé. Zároveň lze zhruba po 50 km najet na dálnice D1 a D11.

Železniční doprava

Město je konečnou stanicí tratě č. 236 Čáslav – Třemošnice. Do centra Prahy se lze maximálně se dvěma přestupy v Čáslavi a Kolíně, většinou však pouze v Čáslavi, dopravit za necelé 2 hodiny.

Autobusová doprava

Autobusová doprava je zde vzhledem k existující železniční trati do Čáslavi frekventovanější směrem do Pardubic a Chrudimi. Přesto je dojezdová vzdálenost vzhledem k horší dostupnosti a členitějšímu terénu kolem jedné hodiny. Navíc jsou k dispozici od poloviny dubna do září cyklobusy spojující města Pardubice, Chrudim, Slatiňany, Nasavrky, Trhovou Kamenici, Horní Bradlo a Seč.

6.2.2 Turistická infrastruktura

IC Třemošnice

Místní IC nacházející se v prostorách knihovny je součástí České centrály cestovního ruchu. Kromě shromažďování a poskytování aktuálních informací turistických cílů a propagace kulturních akcí se stará o provoz městské galerie, Berlovy vápenky, blízkého



zemědělského muzea a zříceniny hradu Lichnice a podílí se na organizaci kulturních akcí, jako je Folk na Lichnici, rozsvěcení Vánočního stromu na místním náměstí aj. Mimo jiné poskytuje informace o autobusové a vlakové dopravě, průvodcovské služby, kopírování, faxové služby, internet pro veřejnost, skenování, inzerci, prodej knih zaměřených na cestovní ruch oblasti, turistických známek a různých informačních brožur. Dále pořádá zajímavé přednášky, bleší trhy aj.

Sportovně – rekreační zařízení

Město nabízí zázemí sportovního areálu s volejbalovým a fotbalovým hřištěm (i s umělým trávnikem), tenisovými kurty, koupalištěm, minigolfem, plážovým volejbalem. Tělocvičny při základní a střední škole jsou využívána k různým turnajům nejenom žáků místních škol. Areál je hojně vyhledáván jako ideální místo na přípravná soustředění. Pravidelně je toto atraktivní zázemí využíváno i mnoha fotbalovými a tenisovými školami z různých koutů republiky

V nově zrekonstruovaném areálu bývalého Lihovaru je kromě restaurace a ubytovacího zařízení vybudované moderní fitness centrum s tělocvičnou. Celoročně jsou poskytovány cvičební kurzy spinningu, aquaerobiku, bossu, jógy aj.

Třemošnicko bohužel díky malé nadmořské výšce nedisponuje přírodními podmínkami pro zimní sporty. V případě příznivé sněhové pokrývky je však možné vyrazit do malebného okolí na běžky. Nejbližší zimní střediska s lanovkami a upravenými sjezdovkami se nacházejí v Hlinsku a Trhové Kamenici vzdálené cca. 30 km.

Pěší turistika, Cykloturistika

Oblast Třemošnicka je díky svému mírnému reliéfu a malebné krajině atraktivní pro nenáročnou pěší turistiku, kterými jsou například rodiny s dětmi, senioři, aktivní sportovci. V okolí města se nacházejí čtyři okruhy, Naučná a Vlastivědná stezka krajem Železných hor. Lesní naučná stezka Lichnice-Kaňkovi hory vede z Třemošnice přes Hedvičino údolí a po celé trase stezky lze nalézt naučné tabule s živočichy a rostlinami vyskytující se v oblasti. Vlastivědná stezka krajem Železných hor měří 22 km a vine se ze Seče se závěrem v Ronově nad Doubravou a prochází tak oblastí Železných hor i Národní přírodní rezervací Lichnice-Kaňkovi hory. A v neposlední řadě je návštěvník pomocí NS historie vápenictví seznámen s kořeny tohoto oboru a s tím spojeným rozvojem průmyslu oblasti. Třemošnici protíná několik cyklostezek např. číslo 4143, 4232, 4233 a 4153, které se vinou



směrem na Horní Bradlo, Ždírec nad Doubravou, Vysočinu, Heřmanův Městec a Chrudim, Seč a Pařížov. Jejich obtížnost je velmi různorodá od lehké, střední po těžkou náročnost.

Regionální produkty železnohorského regionu.

Zajímavým námětem k cestování po krajině Železných hor s možností poznat tak místní kulturu jsou registrované regionální produkty Železných hor. Je možné tedy ochutnat Železnohorský ležák z palírny a pivovaru ve Žlebských Chalovicích, místní brambory, Třemošnické těstoviny. Staročeské koleno a uzené v penzionu a restauraci Žlebská Lhotka a Český med z Licoměřic. K návštěvě dále lákají vyřezávané sochy pod hradem Lichnice, Kovářské výrobky ze Starého Dvora aj.

Společensko – kulturní zařízení

V městské galerii Třemošnice s nově vybudovaným bezbariérovým vstupem umístěné v budově společně s IC a městskou knihovnou probíhají pravidelné tematické výstavy obrazů, fotografií a lidového umění. Kromě výstav se ve spolupráci s turistickým informačním centrem a nedalekou cukrárnou konají zdravotní, duchovní, cestopisné a jiné přednášky, akce pro děti a mládež, rekvalifikační kurzy aj.

Kulturní dům slouží k pořádání mnoha společenských akcí, jako jsou reprezentační plesy včetně těch pořádaných městem, koncerty různých žánrů, divadelní představení včetně místního ochotnického spolku a různých společenských setkání.

6.2.3 Turistická suprastruktura

V současnosti zažívá Třemošnicko prudký rozvoj ubytovacích a stravovacích zařízení. Během posledních 2 let byly na území města a jeho blízkém okolí otevřeny dva nové hotely nabízející nejrůznější druhy ubytování, stravování a využití volného času

U všech druhů ubytování je nabídka restauračního stravování. EA Hotel Kraskov neposkytuje všeobecné informace o cenách. Ceny jsou k dispozici na základě centrálního rezervačního systému.



Ubytovací zařízení	Druh ubytování	Počet lůžek	Kč/1 noc	Poloha	Další služby
SRC hotel Lihovar	Jednolůžkové, dvouůžkové pokoje s možností přistýlky	42	600-1.890	cca 500 m od centra	WIFI, bezbariérový přístup, wellness, posilovna, tělocvična, krytý bazén, solná jeskyně, bowling, venkovní terasa
Ubytování u lesa – areál střední technické školy	Apartmán, turistická ubytovna	72	175-300	cca 500 m od centra	WIFI, kuchyňka, společenská místnost s TV, tělocvična, bezbariérový přístup
Turistická ubytovna Města Třemošnice	Turistická ubytovna	20	130-170	cca 500 m od centra	neuveдено
Clubhotel	Dvouůžkové a pětilůžkové pokoje	48	140-290	cca 500 m od centra	Venkovní bazén, tenisové kurty, antukový kurt, beach volejbal, hřiště s umělým trávníkem, travnatá hřiště
Rodinný penzion Slávka	Dvouůžkové, trojlůžkové a vícelůžkové pokoje	30	350-500	Vestec, 3 km	WIFI, sauna
Penzion a hostinec Na Křížovce	Dvouůžkové pokoje a apartmány	neuveдено	300-450	Křížovka, 3 km	WIFI, bezbariérový přístup, dětské hřiště, přírodní ohniště, společenská místnost s TV, terasa
Penzion Žlebská Lhotka	Turistický pokoj, jednolůžkové a dvouůžkové pokoje	neuveдено	290-540	Žlebská Lhotka, 6 km	WIFI, bezbariérový přístup
Statek u Holcmanů	Apartmán	5	Od 400	Žlebské Chvalovice, 5 km	společenská místnost s TV, kuchyňský kout
Mladotický mlýn	Turistická ubytovna, apartmány, dvouůžkové, třílůžkové pokoje	19	180-980	Mladotice, 3,5 km	Společenská místnost s knihovnou a TV, venkovní ohniště, dětské hřiště, kuchyňka, tělocvična
EA Hotel Kraskov	Jednolůžkové, dvojlůžkové, rodinné pokoje s možností přistýlky	95	Od 900	Starý Dvůr, 5 km	Kongresový sál, WIFI, vnitřní a venkovní bazén, fitness, posilovna, indoorová hřiště, wellness, masáž, bowling, tenisové kurty, dětské hřiště, půjčovna kol

Zdroj: Vlastní zpracování



7 Analýza turistické poptávky

Tvorba analýzy turistické poptávky byla vytvořena pomocí dotazníkového šetření cíleného na návštěvníky destinace probíhající v období od 1. 6. 2014 do 31. 8. 2014. Výzkum se skládá ze 14 otázek. Dotazníky byly rozmístěny v místním IC, muzeu Berlova vápenka, na zřícenině hradu Lichnice, hostinci na Podhradí a Lovětíně. Mimo jiné byly autorkou předávány prostřednictvím osobního setkání, které zároveň sloužilo k nasbírání více podrobných informací a názorů od turistů.

7.1 Výsledky dotazníkového šetření

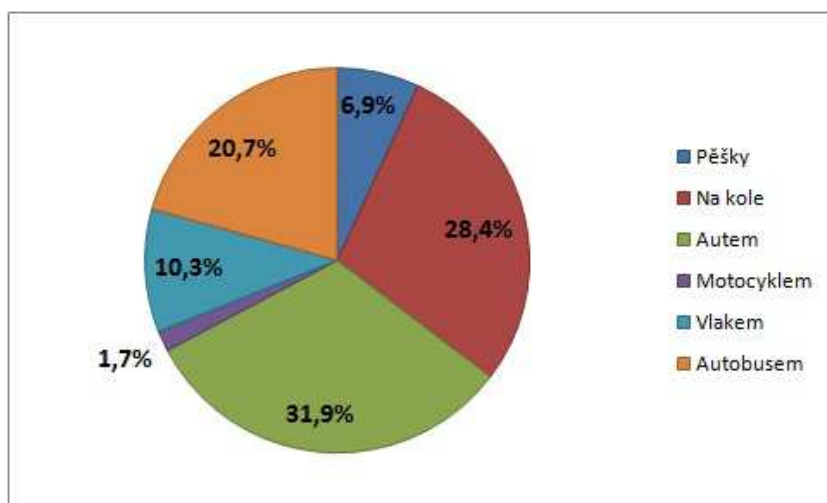
Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 111 respondentů. Z pohledu pohlaví respondentů byla zhruba dvoutřetinová převaha mužů. Ti zastupovali 62 % dotazovaných, oproti 38 % žen.

Nejčastějšími návštěvníky v oblasti je věková skupina 19-33 let, která zastupuje 39 %. Zhruba stejný počet návštěvníků (32 %) bylo ve věku 34-49 let. Dále je zde skupina od 50 do 63 let představující 14 %. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou jsou mladí do 18 let (9 %), resp. Senioři nad 64 let (6 %).

Návštěvníci přijíždějí do této lokality nejčastěji z Pardubického kraje (42 %) a z kraje Vysočina (20 %). Ze Středočeského kraje sem přijíždí 16 % návštěvníků, z Královéhradeckého 8 % a 7 % návštěvníků zavítalo z hlavního města Prahy. O zbylých sedm procent se dohromady dělí Jihočeský a Jihomoravský kraj.

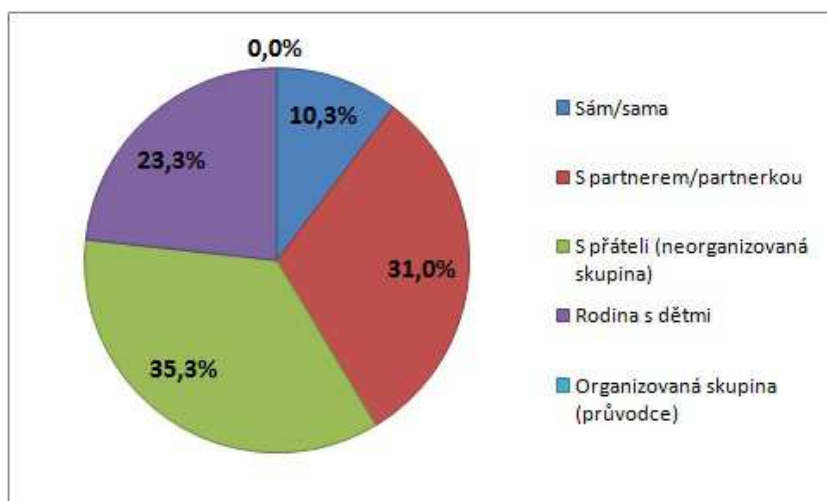
Otázka č. 4: Jak respondenti přicestovali do této lokality?

Návštěvníci do této lokality nejčastěji přicestovali autem (32 %) nebo na kole (28 %). Z hromadných dopravních prostředků je více používaný autobus (21 %), nežli vlak (10 %). Část návštěvníků (7 %) zavítala pěšky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: S kým respondenti přicestovali?

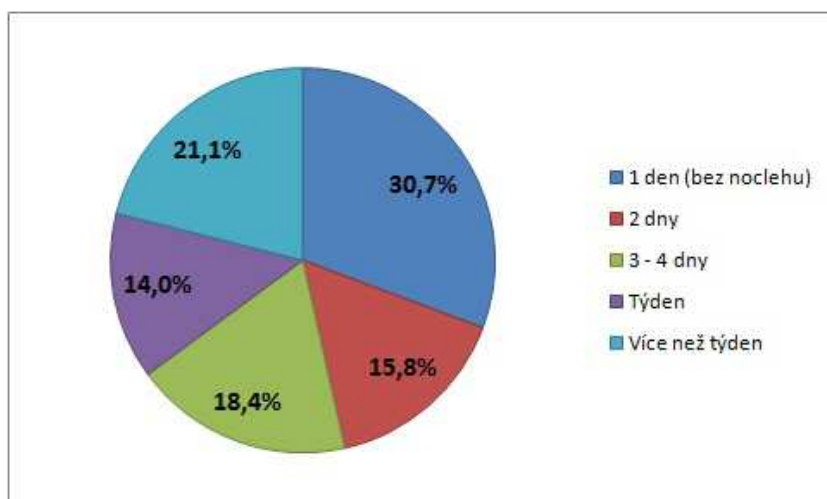


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotazovaných přicestovala s přáteli (35 %), nebo se svým partnerem (31 %). Rodiny tvořily 23 % návštěvníků. Návštěvníci bez doprovodu zastupují 10 %. Nikdo nepřicestoval jako člen organizované skupiny s průvodcem.

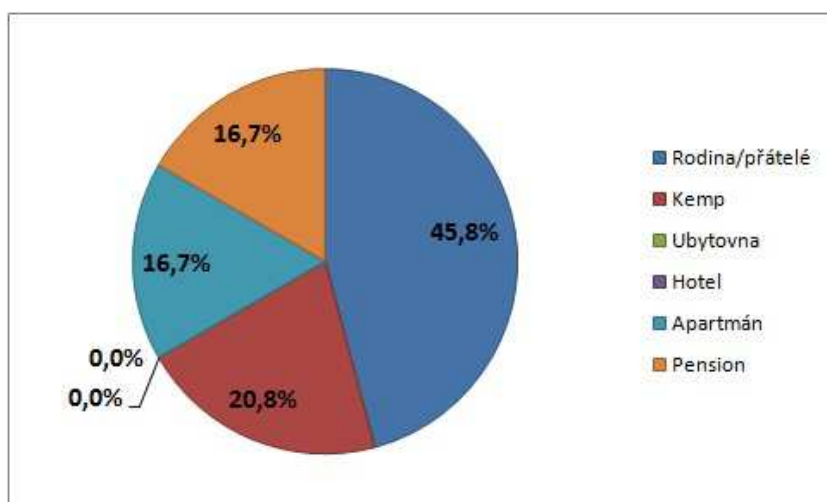
Otázka č. 6: Jak dlouhý byl pobyt respondentů v této lokalitě?

Z hlediska délky byly nejčastější jednodenní pobyty (31 %) ale naopak také rekreační pobyty delší než jeden týden (21 %). Dvoudenní pobyty představují (16 %), vícedenní 18 % a týdenní 14 %.



Zdroj: Vlastní zpracování

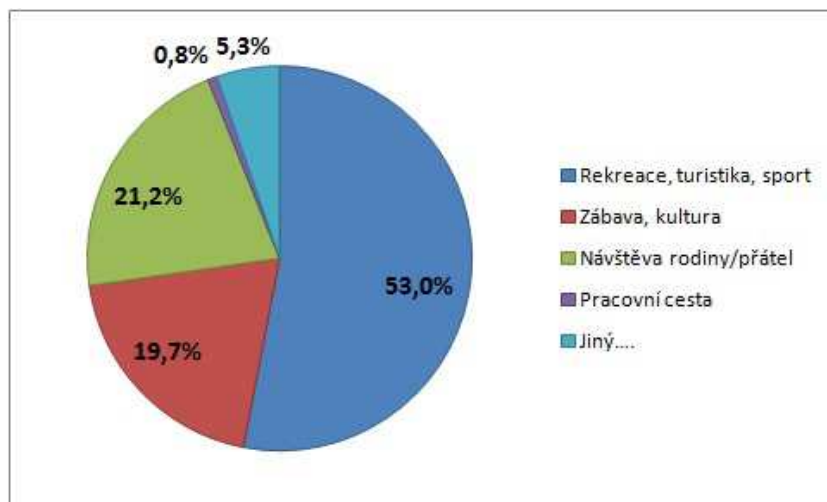
Otázka č. 7: V jakém zařízení byli respondenti ubytováni?



Zdroj: Vlastní zpracování

Při vícedenních a delších pobytech návštěvníci zhruba z poloviny (46 %) volili možnost bydlení u rodiny či přátel. V dotaznících tuto možnost často konkretizovali na vlastnictví chaty či chalupy v této lokalitě. V kempu bydlelo 20 % návštěvníků a podobné množství si vybralo apartmán nebo pension (oba 17 %).

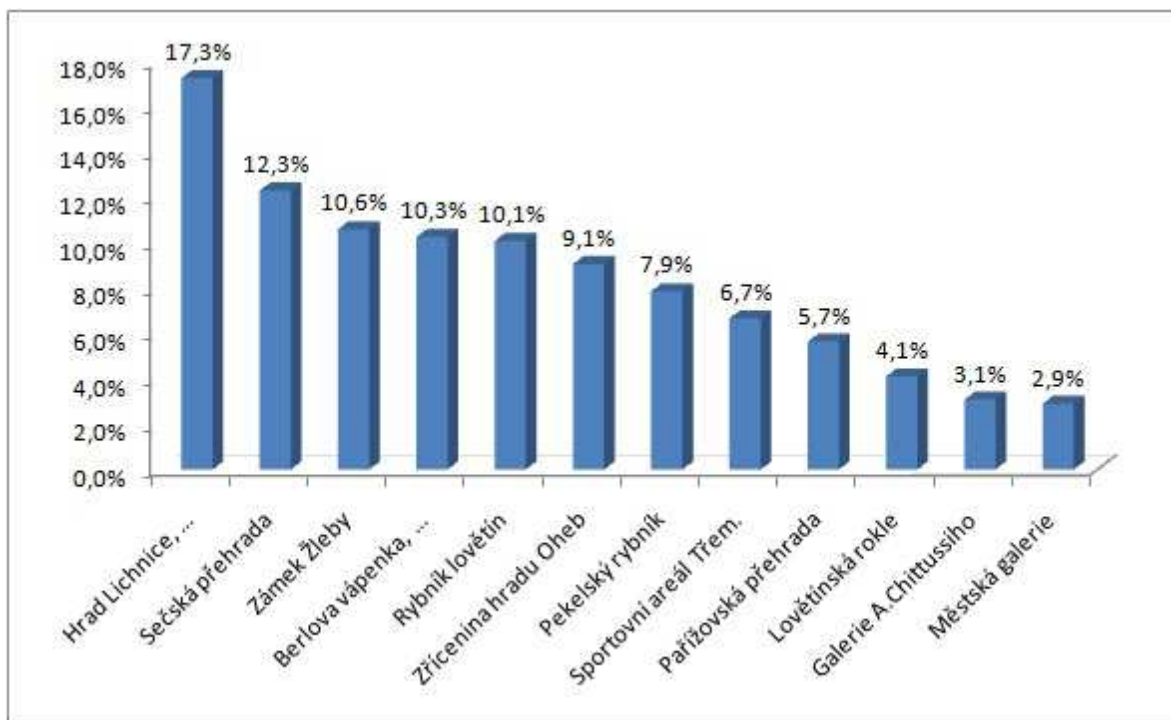
Otázka č. 8: Jaký byl pro respondenty hlavní důvod návštěvy této oblasti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných (53 %) uvedla jako hlavní důvod návštěvy rekreaci, turistiku a sport. Na návštěvu rodiny či přátel se vydalo 21 % a kulturu se zábavou preferovalo 20 % respondentů. Zbýlých 6 % návštěvníků přicestovalo z jiného důvodu.

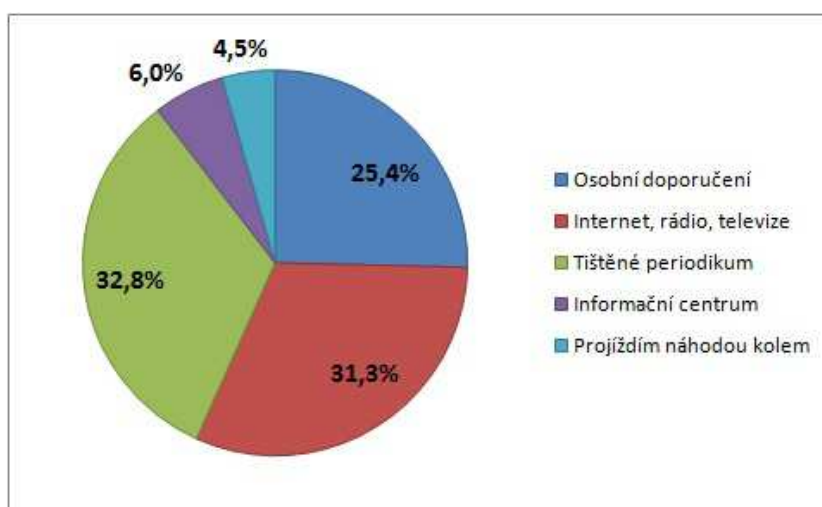
Otázka č. 9: Co konkrétně respondenti navštívili nebo hodlají navštívit?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejnavštěvovanějším místem je dle respondentů Hrad Lichnice společně s Dívčím kamenem a Žižkovým dubem (17,3 %). Druhá v pořadí se umístila Sečská přehrada (12,3 %) a v pořadí třetí místo v navštěvovanosti obsadil zámek Žleby (10,6 %) těsně před Berlovou vápenkou a Zemědělským muzeem (10,3 %). Nejmenší oblíbenosti se těšily galerie v lokalitě, tzn. Galerie Antonína Chittussiho v Ronově nad Doubravou (3,1 %) a Městská Galerie Třemošnice (2,9 %). Jako další navštěvovaná místa respondenti často uváděli např. údolí řeky Doubravy.

Otázka č. 10: Prostřednictvím čeho se respondenti dozvěděli o této lokalitě?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce se turisté rozhodovali k návštěvě této lokality díky informacím ztištěných materiálů (33 %), dale pomocí moderních informačních technologií (31 %), ale také i na základě osobního doporučení (25 %). O zbylých 11 % se společně dělí informační centra, tisk a náhodná cesta okolo.

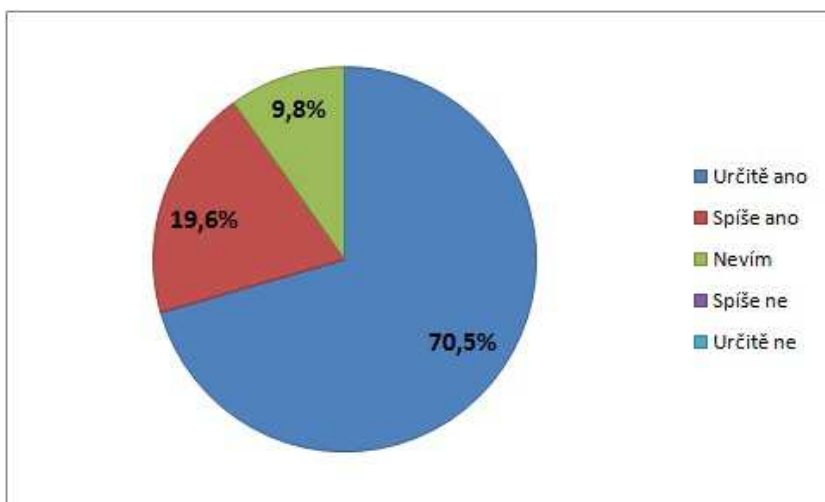
Otázka č. 11: Jaké má podle respondentů tato lokalita největší nedostatky?

Účastníci ankety vidí největší nedostatky této lokality například ve špatném stavu pozemních komunikací. S tím lehce souvisí také další zmiňovaný problém, a to špatné značení cyklostezek. Dále respondenti kritizovali možnosti veřejné dopravy, přesněji velmi komplikované vlakové spojení do Třemošnice. Zmíněný byl v negativním duchu i průmysl, který kazí ráz krajiny v této lokalitě. Návštěvníci si také stěžovali na špatné zázemí a vybavenost kempů, nebo nepořádek v okolí.

Otázka č. 12: Co se respondentům nejvíce líbilo, nebo je nejvíce překvapilo?

Jednoznačně nejzmiňovanější odpověď na tuto otázku byla příroda a prostředí v této lokalitě. Velké oblibě se také těšil Hrad Lichnice společně s Lověťínskou roklí. Návštěvníkům se také líbily různé společenské akce pořádané v okolí, dále kladně hodnotili informační centra v Třemošnici či na Seči.

Otázka č. 13: Doporučili by respondenti tuto lokalitu k návštěvě ostatním?

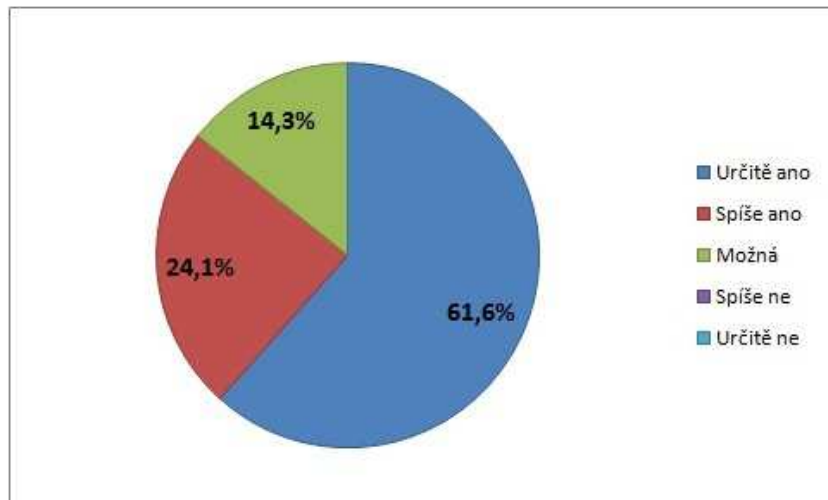


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti by jednoznačně doporučili tuto lokalitu k návštěvě ostatním (71 %). Nerozhodnutých bylo jen 10 % z nich. Nenašel se nikdo, kdo by lokalitu k návštěvě nedoporučil.

Otázka č. 14: Uvažují respondenti tuto lokalitu znovu navštívit?

Na poslední otázku dotazníku odpovědělo kladně celkem 86 % respondentů, kteří uvažují o tom, že by tuto lokalitu znovu navštívili. Rovněž se zde nenašel nikdo, kdo by zpět již nikdy nechtěl zavítat.



Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Vyhodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny hypotézy stanovené na počátku této práce.

První hypotéza “V Třemošnici a jejím okolí je dostatečně využít potenciál cykloturistiky a pěší turistiky” byla vyvrácena. 28 % respondentů přicestovalo do lokality na kole. Bohužel většina z nich si stěžují na kvalitu pozemních komunikací a značení cyklostezek. Lokalita tedy disponuje výše zmíněným potenciálem, který však není dostatečně využit.

Druhá hypotéza “Hlavní atraktivitou oblasti Třemošnicko je nově vzniklé museum vápenictví v areálu bývalé vápenky v místní části Závratec” byla potvrzena. Největším turistickým cílem je zřícenina hradu Lichnice. Berlova vápenka se však umístila čtvrtá hned za druhou umístěnou přehradou Seč a zámek Žleby. Pokud tedy hovoříme pouze o oblasti Třemošnicko, lze tvrdit, že muzeum vápenictví v Berlově vápence za svou krátkou existenci patří mezi hlavní turistická lákadla této oblasti.

Poslední tvrzení “Oblast Třemošnicko disponuje z hlediska turistické poptávky dostatečnou propagací” bylo též potvrzeno. Přes 60 % respondentů odpovědělo, že se o zkoumané lokalitě dozvěděli pomocí tištěného periodika a internetu.



8 SWOT analýza oblasti Třemošnicko

Metoda SWOT analýzy je v této práci využita pro vytvoření nabídky a návržení konkrétního produktu k využití potenciálu cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

PŘÍRODNÍ A KULTURNĚ-HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- Množství přírodních a kulturně-historických atraktivit v blízkém okolí- Významná technická památka Berlova vápenka a hrad Lichnice- Společenské a kulturní dění (Folk Lichnice, Prvomájové oslavy, Čwachták fest)- Důležité kulturní a společenské centrum oblasti- Pestrá nabídka sportovního vyžití ve městě a okolí- Bohatě vybavená městská knihovna s informačním centrem- Množství atraktivních turistických tras vedených skrz CHKO s ojedinělým geologickým složením	<ul style="list-style-type: none">- Dostatečně nevyužitý potenciál kulturních zařízení a majetku města (Kulturní dům, Club hotel – Sportovně rekreační středisko)- Špatný stav hradu Lichnice a nedostatek financí na jeho opravu- Menší atraktivita oblasti Třemošnicko pro dlouhodobější pobyty- nevyužitý potenciál spolupráce okolních měst a obcí např. Třemošnice a Ronova nad Doubravou
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- Realizace nových projektů a pobytových balíčků- Možnost zavedení nových tradic (jarmarky aj.)- Identifikace města s významnými osobnostmi zdejšího společenského, kulturního a politického života	<ul style="list-style-type: none">- Nedostatek prostředků a malá šance získání dotace na dokončení opravy Berlovy vápenky- Nedostatek financí na opravu hradu Lichnice a jeho postupné chátrání- Zhoršování životního prostředí s neustále rostoucí produkcí místních průmyslových firem

PODMÍNKY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- Poměrně dobrý stav životního prostředí ve srovnání s jinými více zatíženými regiony ČR a též krajským městem Pardubice- Blízké rekreační centrum Seč- Vysoká úroveň služeb	<ul style="list-style-type: none">- Špatná dopravní dostupnost z/do krajského města Pardubice- Menší míra spolupráce obcí Třemošnice a Ronova nad Doubravou- Málo návštěvníků ochotných zůstat v oblasti déle než jednu noc- Malý počet významných nadregionálních akcí zvyšující návštěvnost
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- Balíčky služeb dle cílových skupin (rodiny s dětmi, duchodci, cyklisté, pěší turisté)	<ul style="list-style-type: none">- Zvýšení kriminality díky neustálé migraci levné pracovní síly poptávající místní firmy



<ul style="list-style-type: none">- Rozvoj a revitalizace pěších cest podél řeky Doubravy- Vyšší propagace tzv. cyklistického závodu Krkančina pomsta, vedoucí na vrchol Krkaňka.- Rozvoj hypoturistiky a agroturistiky	<ul style="list-style-type: none">- Zánik koupaliště vybudovaného před 75 let (špatný technický stav)- Zhoršování životního prostředí s neustále rostoucí produkcí místních průmyslových firem
---	---

SOCIOEKONOMICKÉ PŘEDPOKLADY	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- Stabilizovaný populační vývoj- významné centrum technického středoškolského vzdělání oblasti s úzkou spoluprací místních podnikatelských subjektů- dobrá dostupnost a úroveň předškolních zařízení a základních škol s nadstandardním sportovním zázemím- Relativně mladá struktura obyvatel- Existence zdravotního střediska s kompletní nabídkou lékařských služeb a lékárnou- Rozvinutý systém pečovatelské služby- Významné centrum zaměstnanosti v rámci pardubického kraje	<ul style="list-style-type: none">- Nedostatečná podpora začínajících firem- Nevyužité turistické možnosti- Nedostatečná propagace města- Nevyhovující aktuální územní plán města- Nedostatečné množství nových stavebních parcel- Delší vzdálenost k větším zdravotnickým zařízením včetně dojezdového času rychlé záchranné služby- Nízký zájem nových uchazečů o středoškolské odborné vzdělání v Třemošnici- Nízká migrace obyvatel měst s vysokou nezaměstnaností za prací
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- Využití financí EU, národních a krajských zdrojů- Vzbuzení zájmu podnikatelských subjektů o cestovní ruch- Větší podíl finančního zapojení místních průmyslových podniků na rozvoj CR- Rozvoj celoživotního vzdělávání a rozšíření nabídky výuky cizích jazyků a informačních technologií	<ul style="list-style-type: none">- Nezájem podnikatelů o cestovní ruch- Zhoršení ekonomické situace průmyslových podniků a růst nezaměstnanosti oblasti- Snížení počtu ekonomiky aktivního obyvatelstva- Demografické stárnutí populace- Zrušení SOŠ a SOU Třemošnice- Zvýšení kriminality díky neustálé migraci levné pracovní síly poptávající místní firmy

INFRASTRUKTURA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- Dobré podmínky pro rozvoj cykloturistiky- Dobré vlakové spojení směr Praha a Středočeský kraj	<ul style="list-style-type: none">- Nedostatečné prostory pro kempy- Špatné autobusové spojení do okresního a krajského města Chrudim a Pardubic- Špatný technický stav komunikací
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- Změna územního plánu města se zaměřením na možnost vzniku prostoru pro vybudování kempu- Efektivnější čerpání finančních zdrojů na opravu komunikací	<ul style="list-style-type: none">- Kritické zvýšení technicky nevyhovujících dopravních komunikací



9 Marketingová strategie rozvoje CR zkoumané oblasti

Po podrobné analýze výše uvedené turistické nabídky a poptávky jsou následně popsány návrhy rozvoje místního CR v oblasti Třemošnicko, jejichž hlavními body jsou:

9.1 Poslání, vize a marketingový cíl destinace

Vize: *Třemošnice, brána do Železných hor s bohatou historií, je město kultury a sportu, které nabízí toulky malebnými údolími, podél toků řek, skalnatých masívů a romantických výhledů. Místo, kde se snoubí krása přírody s průmyslovou tradicí a bohatým sportovním a relaxačním zázemím.*

Poslání: Město s přílehlými obcemi a blízkým okolím je zasazeno pod hlavní železnohorský hřeben, který je díky geologickému působení protnut dvěma výraznými údolími. Ojedinelé geologické složení spolu s přírodním potenciálem jsou ideálním místem pro pěší a cykloturisty. Zároveň disponuje několika sportovně-relaxačními centry spolu s nově vybudovanými dvěma hotely a tvoří tak ideální turistickou suprastrukturu apirující k výraznému rozvoji cestovního ruchu. Díky těmto skutečnostem by se pozornost místního destinačního managementu měla ubírat směrem k rozvoji cykloturistiky a pěší turistiky a přimět návštěvníky k dlouhodobějším pobytům. Zároveň je zde velký potenciál díky významné tradici vápenictví, kterou dokládá nově zbudované muzeum. Hlavním posláním je tedy získat návštěvníky a přimět pomocí pobytových balíčků k vícedennímu pobytu.

Cíl: Kombinace kulturně-historického, přírodního a kulturně-společenského potenciálu oblasti spolu s vysokou úrovní turistické suprastruktury a neustálé zkoumání poptávky je ideální půdou pro zvýšení návštěvnosti oblasti. Hlavní cíl je tedy zvýšit povědomí o této oblasti a navýšit tak počet návštěvníků spolu s neustálým mapováním jejich zpětné vazby.

9.2 Pilíře strategie

Na základě výše stanoveného poslání, vize a cíle destinace jsou níže popsány jednotlivé návrhy realizace vedoucí k hlavnímu cíli – zvýšení návštěvnosti

- **Pravidelná aktualizace a údržba webových stránek** města Třemošnice, TIC a podnikatelských subjektů podílejících se na tvorbu turistické suprastruktury. Internetové stránky mohou být vhodným a účinným prostředníkem v komunikaci s účastníkem CR oblasti či mezi podnikatelskými subjekty a destinačním



managementem. Je nutné zajistit přehlednost oficiálního portálu města a TIC s jejich vzájemným propojením a umožnit tak jednoduchou orientaci uživatele s možností rychlého nalezení aktuálního dění, konání společenských akcí, informací o turistických cílech, interaktivní mapu místních cyklostezek a turistických tras spolu s odkazy na Regionální produkty Železnohorského regionu, brožury ke stažení, informace o možnosti geocachingu v oblasti a blízkém okolí a v neposlední řadě informace s odkazy na poskytovatele turistické suprastruktury a spolupracujících měst a obcí v okolí včetně jejich turistických cílů.

- **Zvýšení povědomosti a propagace destinace Třemošnicko – budování identity.** Autorka se domnívá, že vzhledem k nově vybudovanému muzeu v areálu Vápenky, které si již za krátkou dobu získalo srdce mnoha návštěvníků, Třemošnice nedostatečně využívá turistický potenciál velkolepé historie vápenictví, které je v Železných horách zakořeněno díky jejich ojedinělému geologickému složení již po staletí, a která díky těžbě vápence firmou Holcim a.s. v nedaleké obci Prachovice trvá dodnes. Kromě vápence je oblast Železných hor ojedinělá svým geologickým složením, jež v České republice nemá na tak malém území obdoby a lze tuto skutečnost také využít. Nabízí se tedy možnost vytvoření sloganů typu: „*Třemošnice – po stopách vápenictví*“, „*Třemošnice – brána do Železných hor*“, „*Třemošnice – město kultury a sportu*“, „*S železenou energií vzhůru do Železných hor z Třemošnice*“, „*Cyklistů ráj je Třemošnicko*“. Dalším bodem je efektivní využívání moderních technologií ke komunikaci s potencionálními i aktuálními návštěvníky, jako je propojení s rezervačními systémy místních ubytovacích zařízení, komunikace a prezentace destinace přes sociální sítě aj.
- **Prohloubení spolupráce s okolními městy** pomocí kooperace místních IC a místních podnikatelských subjektů. Vzhledem k ideálnímu prostředí pro cykoturistiku se nabízí možnost propojení novými cyklostezkami a turistickými trasami. Nedostatek cyklostezek spojující významné cíle je jedním ze základních problémů destinace. Kvůli složitým majetkovým a pozemkovým poměrům je však realizace nových stezek nelehkým úkolem.
- **Pravidelný marketingový výzkum** je nástrojem, jak zjistit míru spokojenosti návštěvníků CR s kvalitou suprastruktury dané oblasti. Důležité je neustále mapovat názory nejen návštěvníků ale i rezidentů, kteří jsou srdcem destinace. Ideálního prostředníka v komunikaci s turisty a rezidenty nabízejí sociální sítě a diskuzní fóra na webových stránkách IC a města.



- **Rozvoj cykloturistiky a pěší turistiky** je vztyčným bodem na začátku práce stanovených hypotéz. Ačkoli je oblast Třemošnicka díky svému přírodnímu bohatství ideální lokalitou, nachází se na jeho území nedostatečný počet cyklostezek propojující atraktivní turistické cíle. Ideálním předpokladem rozvoje by bylo založení cyklostezky propojující místní části a to především Krkaňku, Lichnici, Starý Dvůr, Kraskov a cyklisty oblíbený hostinec na Křížovce. Kromě vybudování vhodně upravených cyklostezek chybí materiálně-technické zázemí, respektive půjčovna kol a sportovních potřeb. Tuto problematiku částečně řeší nově vybudovaný hotel EA Kraskov, vzdálený cca. 5 km od Třemošnice, který nabízí možnost vypůjčení kol. Co se týče pěší turistiky, v Třemošnici a jejím blízkém okolí se nachází několik naučných stezek: Krajem Železných hor, Lovětínská rokle a Histrie vápenictví. Další zajímavou myšlenkou by mohlo být propojení nuačné stezky Historie vápenictví v podobě kvízů. V případě správných odpovědí návštěvník obdrží volný vstup do muzea vápenictví v areálu Berlovy vápenky.
- **Podpora spolupráce a informovanosti místních podnikatelských subjektů.** Jak již autorka výše zmiňuje, plné využití moderních informačních technologií může též sloužit jako ideální prostředník v případě projektů destinačního managementu a spolupráce a komunikace participujících stran. Udržování neustálého pravidelného kontaktu podnikatelských subjektů a rezidentů včetně dostatečné vzájemné informovanosti a s tím navazující podpora společných projektů je základním kamenem úspěšného rozvoje a prosperity destinace. Na základě spolupráce vzniká možnost vytvoření různých pobytových balíčků.
- **Vytvoření nového produktu CR.** Z důvodu atraktivní sekundární nabídky v podobě aktivního sportovního vyžití, relaxace, životního prostředí a nabídky místních specialit pod záštitou Regioálního produktu Železných hor se autorka rozhodla spojit tyto body a vytvořit tak několik tematických balíčků zaměřených podle segmentace zákazníků. Z důvodu blízkosti větších měst včetně výhodné dojezdové vzdálenosti z hlavního města, je Třemošnice a její okolí ideálním víkendovým místem k pobytu. Kromě toho, že se dnes balíčky těší velké oblibě, je nutné zvolit vhodnou kombinaci programů, aby návštěvníci nebyli ochuzeni nebo naopak zahlceni bez možnosti odpočinku. Vhodně nastavený časový harmonogram spolu se sekundární nabídkou a kvalitní turistickou suprustukturou má za cíl zvýšit návštěvnost a trvale udržitelný rozvoj CR.



9.3 Marketingový mix nového produktu CR

9.3.1 Produkt

9.3.1.1 Základní charakteristika

Na základě sestavení itinerářů s ohledem na využití fondu volného času klientů, využití různých kategorií ubytování, sekundární nabídky, turistické suprastruktury a segmentace návštěvníků s ohledem na výše uvedené pilíře marketingové strategie jsou autorkou navrženy tematické víkendové pobytové balíčky. S přihlédnutím k diferenciaci segmentace turistů vznikly dva druhy tematicky zaměřených třídních programů.

Hlavní motto balíčků je aktivní rekreace na úpatí Železných hor. Mimo jiné budou návštěvníci seznámeni s historií a přírodním bohatstvím oblasti včetně ochutnávky místních produktů. Podmínkou vytvoření a realizace produktů je zřízení dostatečné materiálně technické základny se zaměřením na půjčovnu sportovního náčiní.

9.3.1.2 Hlavní cíle

Zvýšení návštěvnosti a zájmu o destinaci charakterizuje hlavní cíl destinačního managementu. Mimo jiné je nutné zodpovědět následující otázky: *Co destinační management očekává od vytvoření nového produktu? Disponuje DM dostatečnými finančními prostředky pro údržbu a zřizování nových atraktivit? Kde je možné získat nové finanční zdroje?* Kromě dostatečné návštěvnosti by měl DM řešit ziskovost a zajištění spokojenosti klientů, kteří se budou do destinace rádi opakovaně vracet či ji doporučí své rodině a známým. Z pohledu klienta je hlavním cílem rekreace, aktivní odpočinek, relaxace s rodinou a přáteli, ochutnávka místních specialit.

9.3.1.3 Tvorba produktu

Balíček „Šlápní do toho s železnou energií našich hor“

- Podnázev: Aktivně strávený cyklistický víkend v Třemošnici na úpatí Železných hor společně s Železnohorským ležákem
- Vize: Šlápní do pedálů a vydej se poznat malebná zákoutí Železných hor - v cíli se zlatavou odměnou
- Segmentace návštěvníků: aktivní lidé, skupiny přátel, rodiny s dětmi, aktivní páry cca. do 60 let
- Ubytování: Statek u Holcmanů Žlebské Chvalovice



- Program
 - 1. den: příjezd v odpoledních/podvečerních hodinách, check-in, seznámení se s programem, informace a tipy na výlety v okolí, večerní táborák, individuální program
 - 2. den: možnost cyklovýletů a pěších túr - Krkaňka, Lichnice, Žižkův dub, Dívčí kámen, Vápenka Třemošnice, Naučná stezka Historie vápenictví, Pekelské a Hedvičino údolí, zámek Žleby, vodní nádrž Pařížov a Seč aj., večere Staročeské koleno v 1 km vzdálené Žlebské Lhotce (Regionální produkt Železné hory) a zlatá odměna v podobě Železnohorského ležáku, individuální program
 - 3. den: v dopoledních hodinách prohlídka pivovaru a palírny Žlebské Chvalovice, check out či možnost prodloužení pobytu
- Materiálně technická základna: nutnost zřízení půjčovny kol a jiného sportovního náčiní s opravnou
- Bonus v podobě vstupu zdarma do Berlovy vápenky v Závratci v případě splnění otázek sestavených na základě informačních tabulí na naučné stezce Historie vápenictví.

Balíček „relaxace“

- Podnázev: Za pohodou, relaxací a gastronomickými zážitky na víkend do Železných hor
- Vize: Užijte si víkend plný relaxace a romantických procházek
- Segmentace návštěvníků: páry středního a důchodového věku
- Ubytování: SRC Lihovar
- Program:
 - 1. den: příjezd v odpoledních/podvečerních hodinách, check-in, seznámení se s programem, informace a tipy na výlety, možnost návštěvy výřivé vany s lahví šampaňského, večerní menu v hotelové restauraci, individuální program
 - 2. den: možnost romantických procházek či mírně náročných pěších túr na hrad Lichnice, Lovětín, Hedvičino údolí, údolí řeky Doubravy, Lovětínskou rokli, Krkaňku, návštěva zámku Žleby spolu s oborou bílých jelenů a výstavou dravých ptáků. Večere Staročeské koleno v 6 km vzdálené Žlebské Lhotce (Regionální produkt Železné hory) a zlatá odměna v podobě Železnohorského ležáku, v případě zájmu možnost využití dopravy hotelem SRC Lihovar, individuální program
 - 3. den: v dopoledních hodinách prohlídka pivovaru a palírny Žlebské Chvalovice nebo relaxační masáž, check out či možnost prodloužení pobytu



9.3.2 Cena

Balíček „Do pedálů s železnou energií“

- Základní cena / osoba: ubytování 2x noc, 2x snídaně a večeře (1x staročeské koleno zaregistrováno jako Regionální produkt Železných hor a ochutnávka Železnohorského ležáku), prohlídka pivovaru a palírny Žlebské Chvalovice včetně jedné lahve místní medoviny či masáž, zapůjčení sportovních potřeb pro cyklo nebo pěší turistiku, připojení WIFI
- CENA: 1.999,- Kč

Balíček „relaxace“

- Základní cena / osoba: ubytování 2x noc, 2x snídaně a večeře (1x staročeské koleno zaregistrováno jako Regionální produkt Železných hor a ochutnávka železnohorského ležáku), 60 min návštěva výřivé vany s lahví sektu (1 lahev pro dvě osoby), 60 min masáž, prohlídka pivovaru a palírny Žlebské Chvalovice včetně jedné lahve místní medoviny, zapůjčení sportovních potřeb pro cyklo nebo pěší turistiku, připojení WIFI
- CENA: 2.499,- Kč

Pozn. V případě nezájmu o večeři v podobě staročeského kolena ve Žlebské Lhotce, možnost výběru z bohatého jídelníčku. Ceny nejsou uvedené včetně příplatku za přistýlku, rekreačního poplatku, vstupů do kulturně-historických památek.

9.3.3 Propagace

Propagace je základním stavebním kamenem úspěchu nového produktu. Pobytové balíčky budou propagovány v tištěné a elektronické podobě, díky nimž bude zajištěna dostupnost široké skupině potencionálních klientů.

Dle výsledků analýzy poptávky se návštěvníci dozvěděli o destinaci na internetu a telekomunikačních prostředcích v podílu 31 %. Kromě základního předpokladu publikace balíčků na webových stránkách ubytovacích a stravovacích zařízení participujících poskytovatelů a informačního centra Třemošnice, je nezbytné jejich zveřejnění také v IC okolních měst a obcí včetně Chrudimi, Pardubic a Čáslavi. Aktuálně se též nabízí využití sociálních sítí spolu s možností poskytnutí zpětné vazby. Významnou složkou propagace jsou turistické a slevové portály. Kromě toho se předpokládá možnost stažení tištěných letáků na všech zmíněných serverech spolu se zajímavými fotografiemi a poutavými hesly



např.: *šlápni do toho s železnou energií našich hor, s železnou energií vzhůru do železných hor z městečka Třemošnice* a jinými výše zmíněnými slogany.

Vzhledem k faktu, že v drtivé většině návštěvníci dostali doporučení od známých, a že dle osobních rozhovorů s respondenty jsou návštěvníci v mnoha případech vlastníci chat v destinaci, nabízí se možnost propagace tištěných letáků v restauračních zařízeních a hospodách v blízkém i širším okolí. Tištěné propagační materiály korespondují s elektronickými a budou k dispozici v IC, ubytovacích zařízeních a atraktivit oblasti. Kromě toho díky vysokému podílu návštěvníků ze sousedních krajů je možnost využití reklamy a propagace v regionálních novinách.

9.3.4 Distribuce

Možnost zakoupení balíčků budou poskytovat turistická informační centra Třemošnice, Seč, Chrudim, Heřmanův Městec, Nasavrky, Přelouč, Hlinsko, Slatiňany a Pardubicích. Z důvodu okrajové polohy oblasti Třemošnicka budou balíčky k dispozici též v Čáslavi, Golčově Jeníkově, Chotěboři, Ždírci nad Doubravou a Havlíčkově Brodě. Dalším významným distribučním kanálem je internet, kde budou zážitkové pobytové víkendy k dispozici na stránkách výše uvedených TIC, atraktivit s odkazem na informační centra, slevových a turistických portálech a tematicky zaměřených webových stránkách pivovary.info, pivni.info, vyletnik.cz a turistika.cz

9.3.5 Lidé

Ačkoli neustále roste vliv informačních technologií v cestovním ruchu, osobní kontakt je stále rozhodujícím faktorem spokojenosti zákazníků, který dokáže zásadně zvrátit názor na celkově strávený pobyt. Dokonale proškolený personál s profesionálním a pozitivním přístupem je tedy klíčem k vysoké atraktivitě destinace a spokojeným návštěvníkům, kteří se budou rádi vracet.

Pozitivní přístup k rozvoji cestovního ruchu a s tím spojený vztah k návštěvníkům a vědomí z toho vyplývajícího ekonomického růstu je důležitý též u místních rezidentů. Pokud se návštěvník v cizím prostředí cítí jako doma, lidé se na něj usmívají a v případě nevědomosti jsou ochotni pomoci, ovlivňují tyto zážitky pozitivní pohled na destinaci jako celek. Proto je nutné místní obyvatele neustále vzdělávat a informovat. Vhodné řešení se nabízí v podobě zřízení výboru zaměřeného na cestovní ruch s předsedajím zastupitelem města a členy z řad obyvatel.



Dalším zásadním faktorem je skladba návštěvníků, kteří zde tráví svůj volný čas a svojí mentalitou a temperamentem si nemusejí sednout. Může tedy docházet k různým konfliktům, které ovlivní náladu a pozitivní zážitky ostatních návštěvníků. Opět zde hraje nezastupitelnou roli dokonale proškolený personál.

9.3.6 Spolupráce

Pro poskytování víkendových ubytovacích balíčků je klíčová spolupráce zájmových subjektů SRC Lihovar, Penzionu Žlebská Lhotka, Palírny a pivovaru Žlebské Chvalovice a Statku u Holcmanů Žlebské Chvalovice a v neposlední řadě informačního centra Třemošnice. Kromě toho, že IC Třemošnice bude zastřešovat tyto produkty, bude dále kooperovat s výše zmiňovanými informačními centry v okolí a cestovními agenturami a kanceláři. Dále by mělo být IC spojkou nejen s návštěvníky ale rovněž s nově vzniklým výborem zaměřeným na cestovní ruch. Dále bude prohloubena komunikace s nově vzniklým muzeem Vápenictvím spolu s kvízem spojeným s absolvováním alespoň části naučné stezky Historie vápenictví a odměnou v podobě volného vstupu.

9.3.7 Programování

Účelem programování nositelů turistické nabídky je snížit sezónost a zajistit tak rovnoměrnou návštěvnost v průběhu celého roku. Pro podzimní období lze balíček upravit s nabídkou akce „Oktoberfest“ spojenou s nabídkou z pivovaru. V zimě a z kraje jara se lze tematicky zaměřit na zabijačkové hody a nabízet tak speciality domácí kuchyně. Kromě toho se na jaře a na podzim koná již tradiční přespání na hradu Lichnice pod širým nebem. Pro aktivní cyklisty se již tradičně každý rok pořádá tak zvaná Krkančina pomsta. Jedná se o výšlap na nejvyšší horu oblasti – Krkaňku. Mimo jiné je též populární vodácké odemykání a zamykání Doubravy. Při spolupráci s takto zaměřenými půjčovnami sportovního vybavení lze návštěvníky přilákat na nevšední zážitek. I přes nabídku nejrůznějších programů a možnosti přizpůsobení pobytových balíčků dle ročního období se nejpravděpodobněji uskuteční nejvyšší návštěvnost v průběhu letního období.



9.4 Opatření a doporučení

Aby mohly být výše vytvořené produkty CR úspěšně aplikovány do praxe, je nutné řídit se následujícími zásadami:

- Vypracování, aplikace, dodržování a kontrola marketingové strategie
- Zajištění dostatečné spolupráce všech participujících subjektů
- V případě překročení kapacity ubytovacích služeb zajištění její adekvátní náhrady v odpovídající kvalitě
- Neustálá údržba stávajících a tvorba nových cyklostezek, pěších tras a naučných stezek
- Smyslupné čerpání z fondů EU
- Zvýšení zapojení místních podnikatelských subjektů, zřízení materiálně-technické základny se zaměřením na půjčovnu sportovního náčiní



10 Shrnutí výsledků

Město Třemošnice, též občas přezdíváné „Brána do Železných hor“, má velký potenciál pro rozvoj CR. Tato práce zhodnocuje a vypracovává marketingové analýzy a strategie za účelem popisu postavení destinace na trhu CR, respektive zvýšení její atraktivity pro její návštěvníky.

Svůj statut získalo město společně se znakem 1. července 1994, a od té doby se dynamicky rozvíjí také díky silným průmyslovým firmám, které přestály dobu ekonomické transformace. Oblast Třemošnicko nabízí malebnou přírodní scenérii s ojedinělou geologickou historií, jejíž důležitost stvrzuje Národní geopark Železné hory. Moc přírody a jejích procesů lze obdivovat v bezzásahové oblasti Lovětínské rokle, Hedvičina údolí, při romantické procházce podél řeky Doubravy, výšlapu na vrchol Krkaňka či při vyhlídce z Dívčího kamene a zříceniny hradu Lichnice. Významným turistickým lákadlem dokládající historii vápenictví v kraji se stala nově zrekonstruovaná Berlova vápenka. Kromě výše zmíněných atraktivit disponuje město bohatým sportovně-relaxačním zázemím s vysokou úrovní nabízených služeb.

Z úvodu stanovených hypotéz bylo na jedné straně potvrzeno, že oblast disponuje významným potenciálem pro pěstování cyklo a pěší turistiky, ale zároveň bylo tvrzení vyvráceno negativními názory respondentů, kteří si stěžují na nevyhovující kvalitu infrastruktury. Tento fakt je zásadní achylovou patou Třemošnicka a hlavním úkolem nového zastupitelstva a činitelů města. Dále byla potvrzena skutečnost, že za svou krátkou existenci si muzeum vápenictví v areálu Berlovy vápenky vydobylo přední místo mezi hlavními turistickými lákadly oblasti. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů zjišťovala informace o destinaci na internetu či pomocí tištěných letáků, což svědčí o významné propagaci oblasti.

Na základě podrobných analýz byl v syntetické části sestaven souhrn rekapitulující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby oblasti z pohledu přírodně a kulturně-historického, socioekonomického, infrastruktury a podmínek pro rozvoj CR. SWOT analýza vyzdvihuje výše zmíněné atraktivity oblasti. Největší hrozbou je nedostatek financí na jejich údržbu a opravu. Ačkoli oblast disponuje významnými hráči tvořící pracovní místa v rámci celého pardubického kraje, hrozí vlivem neustále rostoucí produkce zhoršení životního prostředí. Přehrada Seč je reprezentována jako významné rekreační středisko oblasti a Třemošnice



tak stále zůstává v jejím stínu. Tato slabá stránka se rázem změní v silnou pro návštěvníky hledající soukromí a klid.

Po důkladné analýze turistické nabídky a poptávky je v aplikační části práce vytvořena marketingová strategie rozvoje CR v destinaci, jejíž základní pilíře mají za úkol zvýšit turistickou návštěvnost. Jsou jimi zejména rozvoj cykloturistiky a pěší turistiky, zvýšení povědomosti a propagace destinace Třemošnicka, pravidelný marketingový výzkum, pravidelná aktualizace a údržba webových stránek participujících subjektů, nebo také podpora spolupráce a informovanosti místních podnikatelských subjektů a prohloubení spolupráce s okolními městy a obcemi. V neposlední řadě patří mezi tyto pilíře vytvoření nových turistických produktů, respektive tematicky zaměřených pobytových balíčků. Segmentově jsou tyto balíčky zaměřeny na aktivní skupiny, rodiny s dětmi i aktivní návštěvníky důchodového věku, kteří vyhledávají cyklovýlety a pěší túry se zázemím v podobě kvalitního ubytování.

Třemošnice a její okolí má jistě svým potenciálním návštěvníkům co nabídnout. Nabídku jednotlivých atraktivit je však nutné vzájemně propojit a předložit tak komplexní informace o destinaci, která se stane samostatným cílem turistů, jež hledají originalitu, venkovskou turistiku, přírodu, klid, odpočinek nadstandardní nabídku služeb a především energii vyzařující z místních železných hřebenů.



11 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingové strategie rozvoje místního cestovního ruchu v destinaci CHKO Železné hory zaměřené na oblast Třemošnicko. Pro její naplnění byly sestaveny podpůrné pilíře vedoucí ke zvýšení turistické atraktivity destinace.

Výstupem této práce je mimo jiné nový turistický produkt ve formě tematických pobytových balíčků maximálně cílených na oblast Třemošnicko a regionální železnohorské produkty.

Jak již bylo několikrát zmíněno, Třemošnice bývá nazývána “Bránou do Železných hor”. Je tomu tak také díky její poloze přímo pod hlavním železnohorským hřebenem, jež tvoří dominantu kraje. Další pomyslnou hranici oblasti tvoří malebné údolí řeky Doubravy zasazené v rozlehlých lesích. Přičteme-li také již zmíněnou geologickou unikátnost samotných Železných hor, vzniká velice zajímavá lokalita, jež je ideálním místem pro turistiku. Kredit destinace z hlediska cestovního ruchu v poslední době zvýšily nově zbudované hotely a centra s dostatečnou ubytovací kapacitou.

Třemošnice pokračuje ve svém dynamickém tempu rozvoje, svou zásluhu na něm má socio-ekonomická situace vycházející z koncentrace velkých firem příznivě působících na zaměstnanost. Vzrůstající vliv má také občanská společnost podílející se stále větší měrou na kulturním a společenském dění v Třemošnici a jejím okolí.

Město a jeho obyvatelé díky tomu celkově působí kladným nábojem, otevřeností a vlídností k návštěvníkům, kteří se chtějí a budou chtít do Třemošnice rádi vrátit.



Seznam použitých zdrojů

Literatura

- [1] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [2] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník Cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj 2002. ISBN 80-23-90-15-24
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- [4] 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.
- [5] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [6] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [7] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada).ISBN 978-80-247-3247-3.
- [11] SINGH, L. K. *Marketing in service industry: airline, travel, tours and hotel*. Delhi: Isha Books, 2008. ISBN 8182054761.



- [12] DIBELKOVÁ, Irena. *Průvodce po České republice: Železné hory*. 1. vyd. Praha: Olympia, a. s., 2004. ISBN 80 7033-835-0
- [13] LABUŤ, Jiří, *Třemošnice: od Lichtenburků k současnosti*, Městský úřad Třemošnice, Ekopress 2004.

Internet

- [14] *Správa CHKO Železné hory* [online]. [citováno 8. 6. 2014]. Dostupné z <<http://zeleznehory.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/relief-krajiny/>>
- [15] *Město Třemošnice: Základní informace* [online]. [citováno 9. 6. 2014]. Dostupné z <<http://www.tremosnice.cz/mesto/informace-o-meste/zakladni/>>
- [16] *Folk na Lichnici: Historie* [online]. [citováno 9. 6. 2014]. Dostupné z <<http://www.folknalichnici.cz/historie.php>>
- [17] *Národní přírodní Rezervace Lichnice – Kaňkovy hory: Lesnictví* [online]. [citováno 9. 6. 2014]. Dostupné z <<http://www.mzh.cz/npr/>>
- [18] *Podrobný průvodce Železnými horami: Třemošnice a okolí* [online]. [citováno 9. 6. 2014]. Dostupné z <http://zelezne-hory.aspone.cz/z_horyz1.htm#PP_Na_oburce/>
- [19] *Správa CHKO Železné hory a KS Pardubice: Naučné stezky* [online]. [citováno 10. 7. 2014]. Dostupné z <<http://zeleznehory.ochranaprirody.cz/sprava-informuje/naucne-stezky/>>
- [20] *Železnohorský region: Základní údaje*: [online]. [citováno 10. 8. 2014]. Dostupné z <<http://zeleznohorsky-region.cz/tema/tema.phtml?id=4528&menu=4527>>
- [21] *Železnohorský region: Mapa území*. [online]. [citováno 12. 8. 2014]. Dostupné z <<http://zeleznohorsky-region.cz/tmp/dokumenty/34409.jpg>>
- [22] *Železné hory.net: Synagoga Heřmanův Městec*. [online]. [citováno 20. 8. 2014]. Dostupné z <<http://www.zeleznehory.net/synagoga-hermanuv-mestec/>>
- [23] *NPR Lichnice – Kaňkovy hory: Mapa rezervace*. [online]. [citováno 22. 8. 2014]. Dostupné z <http://www.mzh.cz/npr/imgs/mapa/iucn_npr.jpg>



- [24] *Město Třemošnice: Základní informace.* [online]. [citováno 22. 8. 2014] Dostupné z <http://www.tremosnice.cz/data/editor/112cs_1.png?gcm_date=1396351012>
- [25] *Železnohorský region: mapa území.* [online]. [citováno 22. 8. 2014] Dostupné z <<http://zeleznohorsky-region.cz/tmp/dokumenty/34409.jpg>>
- [26] *Návštěvníkův (V)tipálek.* [online]. [citováno 22. 8. 2014] Dostupné z <http://www.navstevnik.cz/aktualne/navstevnikuv-v-tipalek_id-2629.html>
- [27] *Národní geopark Železné hory.* [online]. [citováno 24. 8. 2014] Dostupné z <<http://www.vychodni-cechy.info/narodni-geopark-zelezne-hory/>>
- [28] *Naučná geologická cyklostezka MAGMA.* [online]. [citováno 24. 8. 2014] Dostupné z <<http://www.geoparkzh.cz/cs/geoturistika/naucne-stezky/>>
- [29] *Třemošnice: Historie obce* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <http://www.tremosnice.cz/data/editor/53cs_1.gif?gcm_date=1369163441>
- [30] *Berlova vápenka* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <<http://www.vychodni-cechy.info/repository/2e2c080d5490760af59d0baf5acbb84e1ef72/T%C5%99emo%C5%A1nice,%20v%C3%A1penka.jpg>>
- [31] *Regionální rada Severovýchod: Chrudimsko.* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <http://www.rada-severovýchod.cz/uploads/Tipy_na_v__lety/Berlova_vapenka_Tremosnice_0001.JPG>
- [32] *Zřícenina hradu Lichnice.* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <<http://www.fotozrcmodelu.estranky.cz/img/picture/203/Lichnice.JPG>>
- [33] *Hydromagazin: Doubrava.* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <<http://www.hydromagazin.cz/images/article/body/DoubravaNavalMartin.jpg>>
- [34] *Lovětínská rokle.* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <<http://www.fotomonika.cz/img/original/196/19891-...-lovetinska-rokle-20-...jpg>>
- [35] *Kutílkova palírna a pivovar.* [online]. [citováno 23. 9. 2014] Dostupné z <http://kutilkovapalirna.cz/images/phocagallery/Pivovar/thumbs/phoca_thumb_1_pivovar0012.jpg>



- [36] *Recese Třemošnice: 1. Máj* [online]. [citováno 29. 9. 2014] Dostupné z <http://img4.rajsce.idnes.cz/d0403/6/6373/6373116_406a5ec5350586aa55532dff487d3646/images/P1140955.jpg?ver=0>
- [37] *Chrudimský deník: Čwachták fest.* [online]. [citováno 29. 9. 2014] Dostupné z <<http://chrudimsky.denik.cz/galerie/cwachtak-fest-tremosnice0713.html?mm=4632538>>
- [38] *Foto Východní Čechy: přehrada Pařížov* [online]. [citováno 29. 9. 2014] Dostupné z <<http://foto-vychodni-cechy.wz.cz/images/aktuality/parizov2.jpg>>



Seznam obrázků

Obrázek 1 Poloha Třemošnice	16
Obrázek 2 Hranice NPR Lichnice – Kaňkovy hory	17
Obrázek 3 Železnohorský region	21
Obrázek 4: Městský znak Třemošnice získaný 1. 7. 1994	58
Obrázek 5: Berlova vápenka před rekonstrukcí	58
Obrázek 6: Berlova vápenka po rekonstrukci – Muzeum vápenictví	59
Obrázek 7: Zřícenina hradu Lichnice s městem Třemošnice v pozadí	59
Obrázek 8: Odemykání Doubravy – peřeje Sv. Martin	60
Obrázek 9: Lovětínská rokle	60
Obrázek 10: Kutílkova palírna a pivovar Žlebské Chvalovice	61
Obrázek 11: Recesistické oslavy 1. Máje	61
Obrázek 12: Čwachták fest	62
Obrázek 13: Přehrada Pařížov	62

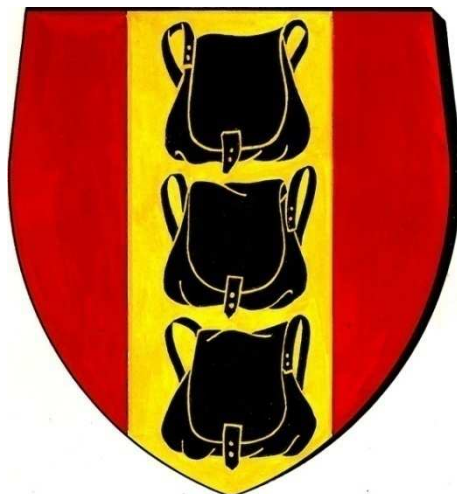


Seznam použitých zkratk

CHKO	Chráněná krajinná oblast
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
DM	destinační management
EA	Euroagentur
EU	Evropská unie
IC	informační centrum
MAS	místní akční skupina
NPR	Národní přírodní rezervace
OCR	organizace cestovního ruchu
TIC	turistické informační centrum
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu



Obrazová příloha



Obrázek 4: Městský znak Třemošnice získaný 1. 7. 1994 [29]



Obrázek 5: Berlova vápenka před rekonstrukcí [30]



Obrázek 6: Berlova vápenka po rekonstrukci – Muzeum vápenictví [31]



Obrázek 7: Zřícenina hradu Lichnice s městem Třemošnice v pozadí [32]



Obrázek 8: Odemykání Doubravy – peřeje Sv. Martin [33]



Obrázek 9: Lovětínská rokle [34]



Obrázek 10: Kutílkova palírna a pivovar Žlebské Chvalovice [35]



Obrázek 11: Recesistické oslavy 1. Máje [36]



Obrázek 12: Čwachták fest [37]



Obrázek 13: Přebrada Pařížov [38]

**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:

Jana Labská

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Alexandr Gregar

Název práce:

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu destinace CHKO Železné hory

Název práce v AJ:

Marketing strategy of tourism development in the destination CHKO Železné hory

Podtitul práce:

Oblast Třemošnicko

Podtitul práce v AJ:

Region Třemošnicko

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vypracování marketingové strategie a návrhu rozvoje cestovního ruchu zkoumané destinace.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce, metodika, hypotézy
3. Literární rešerše
4. Teoretické přístupy
5. Analýza oblasti Třemošnicko v rámci destinace CHKO Železné hory
6. Organizace podporující rozvoj cestovního ruchu v destinaci CHKO Železné hory
7. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu oblasti Třemošnicko
8. Návrh rozvoje cestovního ruchu oblasti Třemošnicko v rámci destinace CHKO Železné hory
9. Shrnutí výsledků
10. Závěry a doporučení
11. Seznam použité literatury
12. Přílohy

Projednáno dne:

22. 4. 2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce