

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

---

**Studijní program:** N6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání

**VYUŽITÍ KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ V ROZVOJI  
CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍKLADĚ VYBRANÝCH  
MUZEÍ V MĚSTĚ PÍSEK**

**Vedoucí diplomové práce:**

RNDr. Blažena Gehinová

**Autor diplomové práce:**

Bc. Monika Šebková

---

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika ŠEBKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09590**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladech vybraných muzeí v městě Písek**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území. Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Situační analýza
3. Marketingový výzkum a SWOT analýza
4. Návrh komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tisková

Seznam odborné literatury:

- Horáková, H. *Strategický marketing. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.  
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009.  
Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008.  
Kesner, L. *Marketing a management muzeí a památek.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2005.  
Kesner, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu.* Praha: MMR ČR, 2008. Dostupné na: <http://www.vzdelavaniver.cz/>.  
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Blažena Gehinová  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2010  
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2011

prof. Ing. Magdaléna Hrabáčková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
LÉVHARTOVA 13 370 05  
370 05 České Budějovice

Ing. Kamel Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě Písek vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práci i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 30.8.2012

---

Bc. Monika Šebková

**Poděkování:**

Především děkuji RNDr. Blaženě Gehinové za metodické vedení, věcné rady a odbornou pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracování této práce.

Současně bych chtěla poděkovat řediteli Prácheňského muzea panu PhDr. Jiřímu Práškoví za ochotu, spolupráci a poskytnutí potřebných materiálů a informací pro vypracování této práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Cíle a použitá metodika .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Cíle .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Hypotézy .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3</b>	<b>Metodika.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Literární řešerše .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1</b>	<b>Cestovní ruch .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2</b>	<b>Kulturní cestovní ruch .....</b>	<b>7</b>
3.2.1	<i>Kulturní památka .....</i>	<i>9</i>
<b>3.3</b>	<b>Destinace cestovního ruchu.....</b>	<b>10</b>
<b>3.4</b>	<b>Nabídka cestovního ruchu .....</b>	<b>12</b>
<b>3.5</b>	<b>Poptávka cestovního ruchu.....</b>	<b>13</b>
<b>3.6</b>	<b>Definice muzea a galerie.....</b>	<b>14</b>
3.6.1	<i>Návštěvníci muzeí a galerií, motivace a očekávání návštěvníků .....</i>	<i>16</i>
<b>3.7</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>18</b>
3.7.1	<i>Marketing v cestovním ruchu.....</i>	<i>19</i>
3.7.2	<i>Marketing destinace cestovního ruchu .....</i>	<i>19</i>
3.7.3	<i>Marketingový výzkum .....</i>	<i>20</i>
3.7.4	<i>Marketingová komunikace.....</i>	<i>22</i>
3.7.5	<i>Segmentace .....</i>	<i>23</i>
3.7.6	<i>Produkt, produkt kulturní destinace, inovace produktu .....</i>	<i>24</i>
3.7.7	<i>Image .....</i>	<i>27</i>
<b>3.8</b>	<b>Kooperace.....</b>	<b>29</b>
<b>3.9</b>	<b>Situační analýza .....</b>	<b>30</b>
<b>3.10</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>31</b>
<b>3.11</b>	<b>Management v cestovním ruchu .....</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>Analýza nabídky cestovního ruchu v regionu Písecko (Situační analýza).....</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Analýza složek primární nabídky na Písecku .....</b>	<b>36</b>
4.1.1	<i>Přírodní potenciál.....</i>	<i>36</i>

4.1.2	Kulturně-historický potenciál .....	40
4.1.3	Muzea a galerie na Písecku .....	46
4.1.3.1	Charakteristika Prácheňského muzea .....	47
4.1.3.2	Ostatní muzea a galerie na Písecku .....	55
4.1.4	Kulturně-společenský potenciál .....	58
<b>4.3</b>	<b>Analýza složek sekundární nabídky na Písecku .....</b>	<b>61</b>
4.3.1	Turistická suprastruktura .....	61
4.3.2	Turistická infrastruktura .....	63
4.3.3	Dopravní infrastruktura .....	69
4.3.4	Všeobecná infrastruktura .....	71
<b>5</b>	<b>Analýza poptávky cestovního ruchu v regionu Písecko.....</b>	<b>73</b>
5.1	Dotazníkové šetření u návštěvníků Prácheňského muzea .....	73
5.2	Řízený pohovor .....	82
5.3	Profil návštěvníka regionu Písecko .....	84
5.4	Zodpovězení hypotéz .....	87
<b>6</b>	<b>SWOT analýza.....</b>	<b>89</b>
6.1	Analýza S – W regionu Písecko .....	90
6.2	Analýza O – T regionu Písecko .....	97
<b>7</b>	<b>Předpoklady možného rozvoje cestovního ruchu s využitím kulturních organizací na Písecku.....</b>	<b>101</b>
7.1	Návrh možného rozvoje cestovního ruchu v regionu Písecko .....	101
7.2	Návrh doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků .	101
7.3	Možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v regionu Písecko .....	104
<b>8</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>109</b>
<b>9</b>	<b>Summary .....</b>	<b>111</b>
<b>10</b>	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>113</b>
<b>11</b>	<b>Seznam tabulek, grafů a obrázků</b>	
<b>12</b>	<b>Seznam příloh</b>	
<b>13</b>	<b>Přílohy</b>	

## 1 Úvod

Cestovní ruch se celosvětově řadí mezi nejvýznamnější odvětví hospodářství. Je pozoruhodný tím, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (např. doprava, stavebnictví, potravinářství, zemědělství, fotografický průmysl, překladatelské služby, softwarové služby). Rozvoj cestovního ruchu na sebe nabaluje mnoho dalších činností (např. řemesla, umělecká řemesla, provoz sportovních a kulturně-uměleckých činností). Rovněž oživuje kulturní, historické, technické či přírodní atraktivitu (např. hrady, zámky, muzea, galerie, skanzeny). [Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011]

Kulturní cestovní ruch je pravděpodobně nejstarší z nových fenoménů cestovního ruchu. Lidé cestují za kulturním cestovním ruchem již od dob starých Římanů. Návštěva historických míst, kulturních památek, výjimečných událostí a festivalů nebo návštěva muzeí vždy tvořila část celkového turistického zážitku. Kulturní cestovní ruch začal být organizován na konci sedmdesátých let dvacátého století, kdy si marketéři a výzkumníci v cestovním ruchu uvědomili, že někteří lidé cestují výhradně proto, aby hlouběji porozuměli kultuře a dědictví dané destinace. [McKercher, Du Cros, 2002]

Muzea a galerie vytváří důležitou základnu pro kulturní cestovní ruch. V současné době se muzea pomalu přeměňují z organizací orientovaných na produkt, jeho uchování a zkoumání na instituce otevřené zákazníkům, jejich potřebám a přáním. Aby muzeum obstálo v konkurenci musí plnit jak funkci poznávací, tak funkci zábavnou. Z pohledu moderního marketingu je důležité získávat lidi a firmy, aby si zvykli kulturu a umění obecně podporovat. [Johnová, 2008]

Tato diplomová práce se zaměřuje na využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě Písku. Konkrétně se zabývá především Prácheňským muzeem. Menší pozornost je věnována dalším muzeím a galeriím v regionu Písek.



## **2 Cíle a použitá metodika**

### **2.1 Cíle**

- Analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu ve městě Písek.
- Na základě šetření, motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků.
- Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu ve městě Písek.

### **2.2 Hypotézy**

- Hlavní důvod návštěvy muzea představuje zajímavá expozice.
- Návštěvníci Prácheňského muzea jsou převážně domácí turisté.
- Muzeum nejčastěji navštěvuje věková kategorie 26 – 59 let.
- Prohlídka muzea splňuje očekávání alespoň u 75% návštěvníků.
- Většina návštěvníků muzea považuje jeho nabídku za uspokojivou a pestrou.
- Marketingová komunikace Prácheňského muzea je nedostatečná.

### **2.3 Metodika**

Metodický postup diplomové práce tvoří několik částí, které spolu souvisejí, doplňují se a rozšiřují. Dělíme je na teoretickou, analytickou a syntetickou.

Teoretickou část představuje studium sekundárních zdrojů informací, tedy odborné literatury jak českých, tak zahraničních publikací, zaměřených zejména na problematiku cestovního ruchu, marketingu, produktu a jeho inovací, managementu v cestovním ruchu a situační a SWOT analýzy. Rovněž se zabývá charakteristikou muzeí a galerií.

Analytickou část tvoří jak studium primárních informací prostřednictvím marketingového výzkumu (formou dotazníkového šetření), tak získávání sekundárních informací.

Na základě sekundárních informací je sestavena nabídka cestovního ruchu na Písecku. Ta blíže popisuje území a vymezuje analýzu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu vybrané oblasti. Rovněž představuje podklad pro dotvoření analýzy

organizace a činnosti zkoumaného muzea. Pro analýzu byly použity informace z regionální literatury, publikací muzeí, strategických dokumentů města a internetových stránek (např. Český statistický úřad, Regionální informační servis, oficiální stránky města Písek, internetové stránky Prácheňského muzea, příručky muzea).

Primární informace byly získávány prostřednictvím marketingového výzkumu. Tuto část tvoří dotazníkové šetření u návštěvníků Prácheňského muzea a samotná analýza organizace a činnosti muzea. V přípravné fázi byly definovány problémy výzkumu a sepsán dotazník pro návštěvníky muzea. Po získání menšího vzorku dotazníků došlo k úpravě některých otázek, aby byly srozumitelnější, k přidání nových otázek, aby bylo dosaženo cíle marketingového výzkumu a otázky, které tomu nenapomáhaly, byly vyškrtnuty. Při samotné realizaci výzkumu byl proveden sběr dat prostřednictvím dotazníkové šetření u návštěvníků Prácheňského muzea. Podkladem pro tuto analýzu se stal sběr primárních dat v období od června 2011 do července 2012 a studium provozu muzea prostřednictvím řízeného rozhovoru s ředitelem. K šetření byla využita forma dotazování, tedy přímá komunikace s návštěvníky. Výzkum probíhal v prostorách muzea. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni s úrovní poskytovaných služeb a chováním zaměstnanců. Zda jim vyhovuje výše vstupného, otevírací doba a náplň expozic. Zjišťovalo se, co představuje hlavní důvod návštěvy, a jaká zlepšení by návštěvníci v muzeu uvítali. Na základě analýzy a interpretace těchto dat budou stanoveny kroky k řešení problémů.

Poslední část představuje syntetická část, která shrnuje a vyhodnocuje získané informace. Na jejím základě je sestavena SWOT analýza odhalující příležitosti a ohrožení a silné a slabé stránky. Rovněž tvoří podklad pro návrh doplnění skladby produktů Prácheňského muzea a pro návrh komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu, což by mělo přispět k lepšímu rozvoji muzea zároveň lepšímu rozvoji cestovního ruchu na Písecku.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [Ryglová a kol., 2011, str. 18]

Cestovní ruch je tvořen souborem aktivit v určitém prostředí. Tyto aktivity uspokojují potřeby lidí související s cestováním mimo jejich trvalé bydliště, přičemž nezáleží, zda je důvodem tohoto cestování odpočinek nebo nepravidelná povinnost (např. služební cesta). [Novacká a kol., 2010]

Cestovní ruch lze chápat jako průmysl poskytující veškeré služby související s cestováním a turistikou. Tyto služby můžeme rozdělit do následujících sektorů: sektor ubytovací služby, sektor atrakce, sektor doprava, sektor zprostředkovatelé, sektor organizace. [Ryglová a kol., 2011]

Cestovní ruch slouží jako prostředek zvyšování životní úrovně. Představuje rozsáhlý trh vyžadující uspokojení různorodých potřeb, čímž vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. [Jakubíková, 2009]

Cestovní ruch představuje významný společensko-ekonomický fenomén z pohledu jednotlivce i z pohledu společnosti. Tvoří součást spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. [Hesková a kol., 2006]

Lidé jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout (např. odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití). Jsou informovanější, zkušenější i náročnější a za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu. [Jakubíková, 2009]

Cestovní ruch se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně vznikají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty apod. Na druhé

straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace apod. [Jakubíková, 2009]

### **Typologie cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze dělit z hlediska: základní členění (domácí, zahraniční), motivace účasti (rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný, motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.), platební bilance státu (aktivní, pasivní), délka pobytu (krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý), způsob organizace (organizovaný, neorganizovaný), počet účastníků (individuální, skupinový), věk účastníků (mládež, rodiny s dětmi a dospělí, senioři), způsob financování (komerční, sociální), prostředí (město, venkov, střediska cestovního ruchu, lázně), intenzita turistických proudů (stálá, sezónní, mimo sezónní), způsob ubytování (ubytovací zařízení, kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí), doprava (silniční individuální, autobusová, železniční, lodní, letecká, kombinovaná, vertikální, městská hromadná doprava), stravování (individuální, společné) [Jakubíková, 2009]

Podle převažující motivace účasti rozlišujeme tyto typy cestovního ruchu: rekreační, kulturně poznávací, obchodní, kongresový, cestovní ruch s náboženskou orientací, cestovní ruch se vzdělávacími motivy, cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí, cestovní ruch se společenskými motivy, cestovní ruch s profesními motivy, cestovní ruch veletrhů a výstav a incentivní cestovní ruch. [Kesner a kol., 2008]

### **3.2 Kulturní cestovní ruch**

UNWTO definuje kulturní cestovní ruch jako pohyb osob především z kulturních důvodů, např. studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi. [Kesner a kol., 2008]

Podle motivační definice jsou kulturní turisté motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté. Tím, co kulturní cestovní ruch odlišuje, je tedy právě motivace. Prožitková definice říká, že kulturní cestovní ruchu je rovněž zážitkovou

aktivitou. Umožňuje totiž zážitek z dotýkání se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa. [Kesner a kol., 2008]

### **Dopady a bariéry rozvoje kulturního cestovního ruchu**

Pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu zahrnují např. přímé výnosy pro služby a podnikatelský sektor v daném místě, podporu zaměstnanosti, posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti a vlastní identity komunity nebo regionu, udržování a obnova tradičních řemesel a tradic, vzdělávání mladé generace. [Kesner a kol., 2008]

Mezi negativní dopady patří např. poškozování a opotřebenění památek a kulturních zdrojů, komercializace a vyprazdňování místní kultury a tradic, odcizování a ztráta kulturní identity, podvracení místních tradic a způsobu života, narušování životního stylu místních občanů. [Kesner a kol., 2008]

Základní problémy kulturního cestovního ruchu tvoří nedostatečná a nekvalitní infrastruktura cestovního ruchu, nízká kvalita základních a doplňkových služeb, omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání, nevyhovující legislativní a daňový systém, nedostatek potřebných odborníků, absence marketingových koncepcí rozvoje, nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí i v rámci republiky, absence koncepčního řízení, nedostatečné statistické informace. Odstranění těchto bariér představuje dlouhodobý úkol, který má povahu spíše postupného snižování deficitu než jednorázově řešitelného případu. Vyžaduje jak legislativní úpravy, tak koordinovanou spolupráci v rámci exekutivy a napříč sektory. [Kesner, 2005]

### **Typologie kulturního cestovního ruchu**

Rozlišujeme dvě specifické formy kulturního turismu: památkový turismus a umělecký turismus. Památkový turismus (heritage tourism) představuje formu kulturního turismu zaměřeného na kulturní a historické dědictví. Umělecký turismus (art tourism) se zaměřuje zejména na současné kulturní projevy. [Kesner a kol., 2008]

Rozlišujeme primární a sekundární kulturní cestovní ruch. Výlučným cílem primárního cestovního ruchu je účast na kulturní události nebo návštěva kulturní akce (např. pobyt, jehož výlučným cílem je účast na hudebním festivalu). Sekundární

kulturní cestovní ruch je jen doplňkem jiného druhu cestovního ruchu. Kulturní představení a zařízení jsou až na druhém nebo třetím místě. [Němčanský, 1999]

V rámci kulturního dědictví existují čtyři formy kulturního cestovního ruchu: architektonické památky (např. světské stavby, sakrální stavby a naleziště vykopávek, pohřebiště, ruiny, stará sídla), kulturní krajina (např. parky, zahrady, vodní kanály), kulturní zařízení (např. muzea, galerie, obrazárny, knihovny, archivy) a kulturní akce (např. festivaly, výstavy, představení, koncerty). [Němčanský, 1999]

### *3.2.1 Kulturní památka*

Zákon o kulturních památkách č. 22/1958 Sb. říká: „Památkou je kulturní statek, který je dokladem historického vývoje společnosti, jejího umění, techniky, vědy a jiných oborů lidské práce a života, nebo jest jí dochované historické prostředí sídlištních celků a architektonických souborů, a nebo věc, která má vztah k význačným osobám a událostem dějin a kultury.“ [Lednický, 2004, str. 86]

Tento pojem upřesňuje zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči následujícím způsobem: „Za kulturní památku podle tohoto zákona prohlašuje ministerstvo kultury nemovité a movité věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.“ [Lednický, 2004, str. 86]

Kulturní památka má takové hodnoty a význam, že její uplatnění a uchování příštím generacím se stalo celospolečenským zájmem a potřebou. [Kesner a kol., 2008]

Pro cestovní ruch znamenají největší význam architektonické památky, mezi něž patří památky profánní (stavby a předměty světské), které zahrnují hrady, zámky, tvrze, paláce, domy, městská opevnění a památky sakrální, kam se řadí kostely, kláštery a ostatní stavby a předměty liturgické funkce. [Lednický, 2004]

### **Technická památka**

„Technickou památkou se rozumí jedinečné nebo typické hmotné pozůstatky dokládající vývoj techniky a její úroveň v určitých historických podmínkách.“ [Lednický, 2004, str. 88]

Podle povahy se technické památky dělí na movité a nemovité. Od ostatních kulturních památek je odlišuje jejich technická a výrobní funkce, jejichž cílem je přizpůsobit přírodu potřebám člověka a vyrobit materiální statky. [Lednický, 2004]

### **Typologie kulturních památek**

Podle druhové skladby památkový fond zahrnuje zejména: movité památky a jejich soubory (památky malířství, sochařství a uměleckých řemesel a památky technické a archeologické, historické knihovny apod.); nemovité památky (stavby a jejich soubory dokládající vývoj civilizace a stavební kultury v českých zemích, např. hrady, zámky, kostely, kláštery, vesnické domy, zemědělské usedlosti, lidová architektura, historické zahrady a parky); nemovité i movité věci, připomínající významné historické osobnosti nebo události; památkově chráněná území (památkové rezervace městské, vesnické a archeologické a památkové zóny městské, vesnické a krajinné a specifická památkově chráněná území) [124]

### **3.3 Destinace cestovního ruchu**

Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu.“ [Ryglová a kol., 2011, str. 42]

„Lidé vnímají destinaci jako celek - vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.“ [Jakubíková, 2009, str. 38]

Destinace cestovního ruchu je přirozený celek, který má jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. [Királ'ová, 2003]

Destinaci lze vymezit pomocí kombinace těchto přístupů: podle administrativní hranic, soustředění poptávky, míry zásahů veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce či centralizace a podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. [Palatková, 2011]

Destinaci cestovního ruchu popisuje šest charakteristických komponentů, nazývaných „šest A“: Attractions (primární nabídka cestovního ruchu), Accessibility a Ancillary services (všeobecná infrastruktura), Amenities (suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu), Available packages (připravené produktové balíčky), Activities (rozmanité aktivity) [Ryglová a kol., 2011]

Destinace představuje vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci. Plní řadu funkcí: marketingová, nabídková, plánovací, funkce zastoupení různých zájmových skupin. [Palatková, 2006]

Destinaci je možné typologizovat podle hlavní atraktivity, kterou nabízejí, na městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický a exkluzivní typ. Podle aktivit, které je možné v těchto destinacích uskutečňovat, rozlišujeme tyto destinace: hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty (např. Disneyland). Typologizace destinací podle atraktivit a aktivit rozděluje destinace na tyto typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční a atrakční. [Királ'ová, 2003]

### **Kulturní destinace cestovního ruchu**

Kulturní destinace označuje takovou destinaci, v jejíž nabídce se výrazně uplatňuje kultura a která je cílem kulturní turistiky. V užším smyslu tímto termínem rozumíme i jednotlivá zařízení nabízející kulturní produkty (historické a památkové objekty, muzea, galerie, skanzeny, tematické parky apod.). [Kesner a kol., 2008]

K tradičním kulturním destinacím řadíme regiony, města a obce, na jejichž území se nachází několik kulturních atraktivit spojených do jednoho produktu či produktového balíčku. Kulturní destinace může tvořit i jediný objekt nebo zařízení (např. obec a zámek Hluboká nad Vltavou). [Kesner a kol., 2008]



### 3.4 Nabídka cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která přiláká návštěvníky a uspokojí jejich potřeby a požadavky. [Királ'ová, 2003]

Nabídku cestovního ruchu dělíme na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu utvářejí podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Sekundární nabídka cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. [Királ'ová, 2003]

Nabídku charakterizuje různorodost a komplexnost, vázanost nabídky na rozsáhlé investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům. [Jakubíková, 2009]

Z geografického hlediska se nabídkou cestovního ruchu rozumí lokalizační a realizační předpoklady, které vyjadřují umístění nabídky v prostoru. To znamená, čím destinace disponuje a co je tedy schopná turistovi nabídnout. [Vystoupil a kol., 2007]

Nabídku cestovního ruchu tvoří:

- atraktivita cílových míst cestovního ruchu – vytváří prostředí pro cestovní ruch, určují jeho vlastnosti a ovlivňují i schopnost prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby účastníků, rovněž i schopnost určitých míst se v cestovním ruchu uplatnit. Za atraktivitu považujeme přírodní atraktivitu (např. terén, klima, vodní toky, flora, fauna, kvalita životního prostředí), kulturně historické atraktivitu (např. architektonické památky, kulturní zařízení, významná kulturní a historická místa, technické památky, lidové umění), organizované atraktivitu (např. festivaly, folklórní slavnosti, výstavy, kongresy, sportovní akce, soutěže) a sociální atraktivitu (např. způsob života lidí, tradice, gastronomie).
- vybavenost míst zařízeními cestovního ruchu – vytváří materiálně technické předpoklady pro tvorbu a realizaci služeb cestovního ruchu a tím podmínky pro funkční využití rekreačního potenciálu místa cestovního ruchu daného jeho atraktivitami. [Malá, 1999]

#### *Primární nabídka*

Primární nabídka je představována především rekreačním prostorem, jenž vymezují přírodní i uměle vytvořené podmínky. [Jakubíková, 2009]

Primární nabídka obsahuje všechny faktory, které nemají přímý vztah k cestovnímu ruchu, ale svou přitažlivostí mu dávají charakteristickou podobu. Zahrnuje nabídku přírodních a kulturně historických atraktivit a nabídku organizovaných atraktivit. [Malá, 1999]

#### *Sekundární nabídka*

Sekundární nabídka zajišťuje uspokojování sekundárních potřeb klientů. Tvoří ji turistická suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura. [Jakubíková, 2009]

Sekundární nabídka zahrnuje zařízení cestovního ruchu a jejich služby. Slouží k uspokojení zejména realizačních potřeb účastníků cestovního ruchu. [Malá, 1999]

### **3.5 Poptávka cestovního ruchu**

Poptávku definujeme jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností. Rovněž představuje ochotu účastníků cestovního ruchu směnit určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu. Poptávka cestovního ruchu může vystupovat jako: uspokojená, neuspokojená, potenciální. [Malá, 1999]

Poptávka je založena na kupní síle zákazníků, proto je důležité, aby firma a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim prostřednictvím šetření, výzkumů, analyzování připomínek a stížností zákazníků atd. [Jakubíková, 2009]

Je charakterizována komplexností, sezónností, kolísavostí, pomíjivostí poskytovaných služeb a proměnlivostí. Její změny může zapříčinit módnost, ohrožení, počasí, politická situace, měnový kurz aj. [Jakubíková, 2009]

Poptávka cestovního ruchu zahrnuje tři části: motiv účasti na cestovním ruchu, který vychází z potřeb účastníka cestovního ruchu; požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb cestovního ruchu; a požadavky na místo a prostředí, ve kterém má dojít k uspokojování potřeb. [Jakubíková, 2009]

Poptávka v cestovním ruchu může mít podobu: agregátní poptávky (poptávka všech účastníků cestovního ruchu v daném prostředí a čase), individuální poptávky (poptávka jednoho individuálního účastníka cestovního ruchu nebo poptávky po produkci jednoho tvůrce produktu), dílčí poptávky (poptávka po jedné službě),

koupěschopné poptávky (poptávka podložená koupěschopností), destinační poptávky. [Jakubíková, 2009]

### **3.6 Definice muzea a galerie**

#### **Definice muzea**

Mezinárodní rada muzeí definuje muzeum jako instituci nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji. Je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a vystavuje je s cílem studia, výchovy a potěšení. [Kesner a kol., 2008]

Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů říká, že: „Muzeem je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvary pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvary získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvarů vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku.“ [38]

#### **Typy muzeí**

Muzea dělíme na: historická (mají velký potenciál z hlediska jejich návštěvnosti. Podle výzkumů z devadesátých let 20. století ve vyspělých zemích se hovoří o tom, že vzdělaná a bohatá společnost má zájem o kulturní dědictví. To se projevuje jak v zájmu návštěvníků, tak v soukromých dotacích), všeobecná muzea, umělecká muzea a galerie, muzea vědy, techniky a technologie, památky a historická místa, antropologická a etnografická muzea, zoologické a botanické zahrady, speciální muzea [Johnová, 2008]

Muzea rovněž členíme podle velikosti na velká, tzv. encyklopedická muzea s řadou různých sbírek a různými kategoriemi návštěvníků s rozličnými cíli a zájmy a malá muzea lokálního významu soustřeďující se na zákazníky z obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky. [Johnová, 2008]

Podle tržní orientace rozlišujeme 4 kategorie muzeí. Tradiční muzea se orientují na vzácné sbírky, jejich uchovávání a zkoumání. Tradiční muzea modifikovaná

nenabízí jen informace, ale i zážitky. Technická a vědeckotechnická muzea a centra se soustřeďují na činnost více než na exponáty samotné. Muzea jako místní kulturní centra představují historii a umění dané lokality. [Johnová, 2008]

### **Definice galerie**

Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů říká, že: „Galerií je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění.“ [39]

Galerie tvoří funkci centra kulturního života měst a obcí. [Kadlec, Svoboda, 2007] Spolu s muzei a nemovitými památkami představují základní část nabídky kulturního cestovního ruchu. [Kesner, 2005]

### **Asociace muzeí a galerií České republiky**

Tato asociace je nevládní neziskové sdružení a dobrovolný profesní svaz muzejních institucí a osob činných v oboru. V současné době sdružuje 280 řádných členů a 95 členů čestných a individuálních [40]

Základním posláním je usilovat o všestranný rozvoj muzejnictví a o zajištění svobodné tvůrčí práce v muzeích, hájit společné zájmy a práva muzeí sdružených v asociaci podle principů stanovených Etickým kodexem Mezinárodní rady muzeí ICOM. Zastupuje zájmy svých členů vůči státu a územním samosprávám, ostatním zřizovatelům muzeí i ve vztahu k jiným právnickým a fyzickým osobám. Rovněž se podílí na tvorbě koncepcí a významných projektů v oboru muzejnictví, vytváří a vede oborové informační systémy, zajišťuje různé formy vzdělávání pracovníků muzeí, všestranně propaguje a popularizuje činnost muzeí a také aktivně zasahuje do legislativního procesu při tvorbě právních norem. AMG spolupracuje s partnerskými organizacemi doma i v zahraničí a provádí vlastní vydavatelskou a nakladatelskou činnost. [40]

### 3.6.1 Návštěvníci muzeí a galerií, motivace a očekávání návštěvníků

#### Typy návštěvníků

Muzea a galerie navštěvuje široké spektrum zákazníků s rozdílnými zájmy (skupiny školních výprav i turistických zájezdů, rodiny s dětmi, jednotlivci, dvojice i skupinky mladších i starších dospělých, studenti, odborníci). Organizace by měly znát složení svých zákazníků a jak se pro návštěvu rozhodují, protože jedině tak jim mohou nabídnout služby, které je plně uspokojí. Zákazníci se liší pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním postavením, životním stylem i tím, jak často tyto kulturní instituce navštěvují. [Johnová, 2008]

Mezi návštěvníky muzeí a galerií lze identifikovat několik typů zákazníků:

- Znalec-profesionál je odborník v dané oblasti, který výsledky svého zkoumání prezentuje na konferencích a publikuje, zajišťuje muzeu publicitu a ospravedlňuje jeho existenci po odborné stránce,
- Znalec-amatér má danou oblast za svého koníčka a jeho znalosti jsou hlubší, než jaké uvádí podrobný turistický průvodce. Ve svém okolí je akceptován jako věrohodný referenční zdroj,
- Konzument je návštěvník, který do muzeí a galerií chodí pravidelně (doma i na cestách). Informace získává z médií nebo na základě osobního doporučení,
- Ovce tvoří skupinu návštěvníků následující svého vůdce, často bez možnosti volby (např. hromadné školní návštěvy, návštěvy turistických zájezdů),
- Snob upřednostňuje účast na vernisážích. Jeho motivem návštěvy není samotný zájem o akci, ale touha být vidět nebo mít možnost o návštěvě mluvit,
- Kritik je návštěvník, který přistupuje k expozici s negativním názorem, v němž se chce pouze utvrdit, proto je jednání s ním nejobtížnější. [Johnová, 2008]

#### Motivace návštěvníků

Motivaci definujeme jako fyzický moment (např. hledání relaxace, sportu, změny), kulturní moment (např. poznávání nových míst), sociální moment (např. návštěva příbuzných) a jako moment fantazie (např. únik ze všední reality do ráje). [Palatková, 2006]

C. Kaspar rozlišuje pět motivačních skupin, a to fyzická motivace (zotavení, léčení, sport), psychická motivace (rozptýlení, touha po zážitcích), motivace na základě lidských vztahů (návštěva přátel a známých, únik od civilizace), kulturní motivace (poznání jiných krajín, umělecké zájmy), stavovská a prestižní motivace (osobnostní rozvoj, touha po ocenění). Tyto skupiny je dnes možné doplnit o environmentální motivaci (ochrana životního prostředí, zelené hotely) a motivaci dobročinnosti (dobrovolnictví a s tím spojené aktivity, které se uplatňují v rámci cestovního ruchu). [Novacká a kol., 2010]

Důležitým bodem pro marketingovou praxi kulturní destinace je poznání trhu, tj. skutečných i potenciálních návštěvníků. Příčiny, které brání lidem v návštěvě destinace lze shrnout do dvou skupin: praktické překážky (fyzická dostupnost, povědomí o nabídce a informace, cena, množství volného času) a psychologicko-kulturní překážky (pociťovaná relevance nabídky a zájem o ní, vnímání (image) destinace potenciálním uživatelem, kulturní kompetence návštěvníka). [Kesner a kol., 2008]

Návštěvníci, kteří tyto překážky překonali, jsou k návštěvě kulturní destinace motivováni z různých důvodů. Do této motivace se promítají potřeby, hodnoty, zájmy a víra daného člověka. Vedle individuálních motivací se uplatňují i subjektivní, do určité míry podvědomé reakce a přístupy. [Kesner a kol., 2008]

Každý proces začíná zjištěním přání a potřeb klienta, které ovlivňují jeho motivaci. Motivace zahrnuje tlakové faktory (únik ze všedního života, oddech atd.) a tahové faktory (vztahují se k destinaci a jejím atraktivitám). [Palatková, 2006]

Prvónávštěvníci se zajímají o objevování celé destinace a její kulturní a přírodní nabídky. Vraccí se návštěvníci se více zajímají o sociální zážitky, zábavu, nákupy a stravovací služby. Prvónávštěvníci jsou více aktivními turisty než „vraccí se“, účastní se vyššího počtu aktivit a navštěvují více míst. [Kesner a kol., 2008]

### **Očekávání návštěvníků**

Cílem marketingu je vyvolávat očekávání. Jedině tak zákazníka přesvědčí, aby si vybral konkrétní nabídku. Současně musí nabídnout produkt, který předčí zákazníkova očekávání. [Johnová, 2008]

Pracovník marketingu se snaží pochopit, co zákazník od produktu očekává. Různé skupiny zákazníků, které nakupují stejné produkty, mohou hledat různý užitek. Dále vyhledávání hodnoty ovlivňuje charakter samotného produktu. Pro návštěvníka muzea jsou hlavní očekávané hodnoty nové poznatky, nostalgie a nákup suvenýrů. [Horner, Schwarbooke, 2003]

„Návštěvníkovo očekávání z hlediska kvality a kvantity nabízených služeb a přírodních a antropogenních vlastností dané turistické destinace se projevuje před uskutečněním cesty do destinace, resp. před čerpáním služeb cestovního ruchu. Míra naplnění očekávání je v korelaci se spokojeností návštěvníka, mírou naplnění jeho potřeb a případně i s jeho opakovanou návštěvou destinace.“ [Pásková, Zelenka, 2002, str. 200]

### **3.7 Marketing**

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [Kotler, Armstrong, 2004]

Mnoho lidí přemýšlí o marketingu pouze jako o prodeji a reklamě. V zastaralém pojetí je marketing vnímám jen jako uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat. Nové pojetí marketingu spočívá v uspokojování potřeb zákazníků. [Kotler, Armstrong, 2010]

Marketing lze charakterizovat jako činnost vykonávanou organizacemi a sadou procesů, které slouží pro vytváření, sdělení a poskytnutí nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery i společnost [Middleton, 2009]

Marketing představuje soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu. Je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího smýšlení. [Horáková, 2003]

Marketing můžeme definovat jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. [Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003]

Marketing používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd. Jeho cílem je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý

čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence. [Johnová, 2008]

### *3.7.1 Marketing v cestovním ruchu*

Marketing v cestovním ruchu definujeme jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, rovněž i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na dosažení co nejlepšího uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku. Představuje plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností, které jsou potřebné k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. [Hesková a kol., 2006]

Krippendorff definuje marketing cestovního ruchu jako „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“. [Királ'ová, 2003, str. 13]

### *3.7.2 Marketing destinace cestovního ruchu*

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces slad'ování zdrojů destinace s potřebami trhu.“ [Jakubíková, 2009, str. 38]

Marketing destinace cestovního ruchu zahrnuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit. Směřuje zejména k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. [Jakubíková, 2009]

Mezi nositele marketingu destinace cestovního ruchu můžeme řadit místní samosprávu, vyšší územní celek, státní správu (vláda, ministerstvo), firma orientovaná na rozvoj území (soukromá, veřejná, veřejně-soukromá), odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři), mimovládni organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). [Jakubíková, 2009]



Marketing v kulturní organizaci je především nástrojem, který slouží k plnění jejích základních cílů a poslání vůči veřejnosti. Smyslem a podstatou je udržovat takový vztah kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám. To znamená, že ji orientuje na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů. [Kesner a kol., 2008]

Česká muzea, galerie a památky učinily v posledních letech viditelný pokrok ve způsobu, jakým komunikují s veřejností. Své potenciální zákazníky oslovují prostřednictvím billboardů, televizních spotů i všech ostatních reklamních médií. Většina kulturních organizací má vlastní internetové stránky, objevují se různé formy pobídkových akcí pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Dochází k profesionalizaci struktur a personálu (např. vznik public relations, marketingového oddělení, spolupráce s profesionálními komunikačními agenturami, školení vedoucích pracovníků). Rovněž se rozšiřuje a zkvalitňuje i struktura nabídky, s jakou se organizace obracejí na veřejnost (např. nové expozice a výstavy, workshopy, nově zpřístupněné objekty). [Kesner, 2005]

### *3.7.3 Marketingový výzkum*

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ [Kotler, 2007, str. 406]

Marketingový výzkum můžeme charakterizovat jako systematický a cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací. Tyto informace nelze získat z vnitřního informačního systému a marketingového zpravodajského systému. [Jakubíková, 2009]

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza, vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů, které budou napomáhat rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí. [Jakubíková, 2009]

Marketingový výzkum poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. [Foret, Stávková, 2003]

Výzkum lze provádět na základě analýzy informací primárních či sekundárních, kvalitativních či kvantitativních, interních či externích. [Vašítková, 2008]

Sekundární informace byly již shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou výchozím bodem výzkumných prací. Mezi jejich výhody patří nízké náklady a rychlost jejich získání. Na druhou stranu potřebné informace nemusí být k dispozici, mohou být zastaralé, nepřesné či neúplné. Sekundární informace dělíme na interní (vnitřní informační systémy podniků – bilance zisků ztrát, rozpočty atd.) a externí (státní publikace, databázové informace, knihy atd.). Primární informace získáváme až po vyčerpání zdrojů sekundárních informací. Jejich získávání je sice nákladnější, ale vzhledem k řešenému problému bývají významnější. [Vašítková, 2008]

Kvantitativní výzkum se ptá „kolik“. Metodika výběru vzorku vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvantitativní informace lze přesně vymezit co do množství, velikosti, objemu atd. Kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ nebo „z jakého důvodu“. Je zaměřen typologicky na cílovou skupinu a pracuje s menším vzorkem než kvantitativní výzkum. Kvalitativní informace jsou charakterizovány slovně prostřednictvím pojmů a kategorií a nelze je přímo měřit. [Vašítková, 2008]

Průběh každého výzkumu můžeme rozdělit na dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. [Foret, Stávková, 2003]

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do pěti základních kroků:

1. Definování problému – zpracování projektu výzkumu
2. Analýza situace a určení zdrojů informací
3. Sběr informací – získávání primárních informací
4. Analýza a interpretace informací
5. Závěrečná zpráva – řešení problému. [Kincl, 2004]

## **Marketingový výzkum muzea**

„Marketingový výzkum v prostředí muzea Kolter a Kotler definují jako: systematickou přípravu, sběr, analýzu a zhodnocování údajů a skutečností, jež jsou relevantní pro lepší poznání tržních sil, zvýšení spokojenosti spotřebitelů a výsledků organizace.“ [Kesner, 2005, str. 134]

K získání primárních dat můžeme použít některý z těchto nástrojů či technik:

- anketní šetření – umožňuje získat především údaje psychografické charakteristiky návštěvníků, některých okolností a důvodů jejich návštěvy, v omezené míře jak vnímají organizaci, celkovou spokojenost a připomínky,
- osobní (face-to-face) rozhovory – orientuje se zejména na získání kvalitativních dat (menší vzorek do hloubky jdoucích informací). Slouží k získání dat o motivech, přáních, hodnocení a chování návštěvníků. Samotný rozhovor by měl být strukturovaný, ne jen mechanický záznam odpovědí na předem připravené otázky,
- skupinové rozhovory (tzv. focus groups) – jedná se o diskuzi skupiny 6-12 lidí, kteří vyjadřují názory na dané téma a hodnocení své návštěvy nebo celé instituce,
- pozorování a sledování – výsledkem jsou konkrétní informace o chování návštěvníků v prostředí kulturní destinace a o způsobech jejich využití nabídky,
- testování a hodnocení expozic – může se provádět s vzorkem potenciálních návštěvníků v různé fázi jejich přípravy a realizace. [Kesner, 2005]

### *3.7.4 Marketingová komunikace*

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo, produkty a značky, které prodávají.“ [Jakubíková, 2009, str. 238]

Marketingová komunikace zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazovat své marketingové záměry na určeném trhu. Představuje důležitý nástroj při vytváření a rozšiřování tržního podílu a při budování image produktu, značky nebo firmy. Prostředky vkládané do komunikačních aktivit jsou nemalé, a proto je nutno sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost. [Kozel, 2006]

Marketingová komunikace je nástroj marketingového mixu. Ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, potom se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům. V tom případě hovoříme o masové komunikaci. [Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003]

Marketingový komunikační mix tvoří: reklama (televizní, tisková, rozhlasová, venkovní atd.), podpora prodeje (na místě prodeje, dárkové předměty, soutěže, vzorky, ochutnávky, slevy atd.), public relations (vnitrofiremní komunikace, publicita, tiskové konference atd.), osobní prodej (předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat), přímý marketing (zásilkový, telemarketing, teleshopping, direct mail, on-line marketing) a události a zážitky (sport, zábava, festivaly, umění, muzea atd.) [Jakubíková, 2009]

Komunikace není samostatnou funkcí, ale soubor aktivit, jež mají prostupovat všechny roviny činnosti kulturní organizace. [Kesner, 2005]

Komunikační kanály dělíme na produktové (expozice, výstavy, programy, publikace, budova a exteriéry, personál) a propagační (vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicita a public relations, reklama, internet, přímý marketing, podpora prodeje). [Kesner, 2005]

### *3.7.5 Segmentace*

Segmentace trhu představuje jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit marketingovým mixem. [Kotler, Armstrong, 2004]

Segmentace je proces hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami firmy. [Jakubíková, 2009]

Lze ji provádět na mnoha různých úrovních. Pokud se firmy rozhodnou segmentací nezabývat, jedná se o masový, nediferencovaný marketing. V případě úplné segmentace, jde o mikromarketing. Mezi těmito dvěma druhy se jedná o segmentovaný marketing (marketing zaměřený na mikrosegmenty). [Kotler, Armstrong, 2004]

Kulturní organizace neobsluhují masový trh. Mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, která musí identifikovat, aby organizace mohla připravit nabídku, která tyto skupiny zákazníků osloví. Organizace se snaží identifikovat dostatečně velké skupiny zákazníků a potenciačních zákazníků, kteří mají společné charakteristiky a obchodní přání, a oslovuje je nabídkou, jež odpovídá jejich potřebám. Optimálním řešením je segmentační přístup, jehož princip spočívá v tom, že organizace připravuje různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků. [Johnová, 2008]

Segmentace u muzeí, památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží k rozdělení publika do vzájemně odlišitelných skupin, jež sdílí podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu. Tržní segmenty kulturní organizace by měly být měřitelné, dostupné a stabilní. [Kesner a kol., 2008]

Existují čtyři druhy segmentace: geografická segmentace (rozděluje trh podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů), demografická segmentace (rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy), psychografická segmentace (rozděluje trh na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií), behaviorální segmentace (rozděluje trh podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie. Zákazníci se dělí podle příležitosti, na jejíž bázi používají produkt nebo značku). [Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003]

### *3.7.6 Produkt, produkt kulturní destinace, inovace produktu*

Produkt představuje jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Produktem mohou být veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. [Kotler, Armstrong, 2004]

Spotřebitelé vnímají produkt jako ucelený balíček přínosů a výhod, které uspokojují jejich potřeby. Proto musí marketéři při vývoji produktu nejprve určit

základní spotřebitelské potřeby, které má produkt uspokojit, a teprve potom musí připravit vlastní produkt a nakonec nalézt způsob, jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček co nejlépe uspokojil spotřebitele. [Kotler, 2007]

Produkt je složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitečných hodnot. Představuje souhrn vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Musí představovat hodnotu pro zákazníka. [Jakubíková, 2009]

Nehmotná podoba může mít celou řadu forem: služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek, osoba, demarketing. Hmotný produkt neboli výrobek patří do doprovodných služeb a sám službu zákazníkovi poskytuje. Služby jsou naopak často prostředkem k prodávání výrobků, např. podstatu expozice muzea tvoří exponáty, sochy, obrazy apod. Zákazník je při prohlížení vnímá jako celek spolu s doprovodnými službami muzea. Hmotný produkt dále představuje občerstvení, které si zákazník může koupit, když si chce odpočinout. Návštěvník si také může koupit nějaký suvenýr, např. tričko. [Johnová, 2008]

Produkt má tři úrovně, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň tvoří základní produkt, který je jádrem celého produktu. Tvoří jej základní přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy a jsou skutečným účelem koupě produktu. Na druhé úrovni se ze základních přínosů vytváří vlastní produkt, který má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů se kolem základního a vlastního produktu vybuduje rozšířený produkt, který představuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům spojené se základním a vlastním produktem. [Kotler, 2007]

Produkt je jádrem marketingu, základní složkou marketingového mixu. Ukazuje konkurenceschopnost firmy a odlišuje firmy od sebe navzájem. [Jakubíková, 2009]

Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi. Distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. Aby o produktu věděl, je nutné přidat komunikační mix. [Johnová, 2008]

Hodnota produktu je hodnocena různými účastníky směny (zákazníky, výrobci, dalšími zájmovými skupinami a společnostmi) odlišně. Hodnota pro zákazníka se týká výhod, které zákazník získá nákupem produktu. Hodnotu produktu pro prodejce vyjadřuje zisk, prestiž, hrdost na kvalitu své práce, zákaznická loajalita, společenské ocenění aj. Firma rovněž vytváří hodnotu pro své zájmové skupiny tím, že její produkt dokáže mnohem lépe uspokojit potřebu zákazníků než konkurence a poskytne jim takové výhody, které konkurence poskytnout nedokáže. [Jakubíková, 2009]

### **Produkt kulturní destinace**

Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti. Návštěvník každého většího muzea vnímá jako produkt jednu či více stálých expozic a proměnných výstav, případně i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, nebo podobu edukačních a kulturních programů, ale rovněž dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení atd. [Kesner, 2005]

Produktem muzea či památkového objektu pro veřejnost je především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů, přičemž návštěvník si se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim. [Kesner, 2005]

Základní produktem kulturní destinace z pohledu konzumenta je prožitek, který návštěvník získává. Může nabývat podob od duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy. Rovněž může vést k získání nových informací, znalostí či dovedností a může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli. [Kesner, 2005]

Kulturní organizace by měly podle svých možností usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt (např. expozice, výstava) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem (komplex doplňkových služeb). [Kesner, 2005]

### **Inovace produktu**

Všeobecně je „inovace definována jako myšlenka, služba, produkt nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální. Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu a

dodání hodnot, nebo přínosů, které dříve na trhu nabízeny nebyly. Inovaci nelze zaměňovat s vynálezy.“ [Kotler, 2007, str. 664]

Koncepce prožitku produktu muzea nebo památky představuje nejproduktivnější východisko pro marketingovou praxi, procesy inovace a profilace produktu v kultuře. I na tradiční kulturní organizace se vztahuje, že úspěšnost určitého produktu na trhu je třeba pravidelně hodnotit, inovovat jej a vyvíjet, někdy i zásadně měnit. Management kulturní instituce typu muzea či památky často řeší spory mezi potřebou ochrany kulturního a historického dědictví a jeho využitím veřejností. [Kesner a kol., 2008]

Tlaky turistického průmyslu vyplývající z kulturní spotřeby a životního stylu staví kulturní organizace před obtížné dilema. Musí se zabývat otázkami, jak být vstřícný vůči potřebám a zájmům veřejnosti a získat její zájem a přitom neztratit svou vlastní identitu. Často pod tlakem zvýšit návštěvnost a tržby ze vstupného, vytváří tyto organizace pro diváky domněle atraktivní a žádanou nabídku. Vedle určitých pozitiv to přináší řadu negativ, zejména nebezpečí vytěsňování či degradace základního produktu ve jménu návštěvnické atraktivnosti. Tato rizika by neměla být přehlížena. [Kesner a kol., 2008]

Při profilaci a inovaci produktu musí management zohlednit, zda vyvíjený produkt odpovídá identitě destinace, jak je zařazen do celkového spektra nabídky a jak je návštěvníkům nabízen a jaká je jeho konkrétní podoba a kvalita. [Kesner a kol., 2008]

Vývoj nového produktu v oblasti služeb je velmi obtížný. Pro inovaci služeb existuje mnoho důvodů: potřeba konkurenceschopnosti, nahrazení služby ze sortimentu nabídky v důsledku jejího zastarání, využití nadbytečných kapacit, vyrovnání sezónní fluktuace, snížení rizika a využití nových příležitostí. [Vašítková, 2008]

Větší prostor pro inovace své nabídky mají management galerie, planetária, tématického parku či subjektu orientovaného na živou kulturu, neboť jejich hlavním produktem jsou proměnlivé, krátkodobé expozice a programy. [Kesner a kol., 2008]

### *3.7.7 Image*

Umění marketingu do značné míry spočívá v umění budování značky. Pokud něco nemá značku, budou se na to lidé pravděpodobně pohlížet jako na běžné,



nediferencované zboží. V takovém případě záleží na ceně. Pokud je cena jediným faktorem, na kterém záleží, vítězem je výrobce s nejnižšími náklady. Mít značkové jméno samo o sobě nestačí. Rovněž je důležité, co toto značkové jméno znamená, jaké vyvolává asociace, očekávání, výkonové představy a jakou míru preference vytváří. Jedná-li se pouze o značkové jméno, pak jako značka neuspěje. [Kotler, 2000]

Image muzea či kulturní destinace je souhrn obrazů a asociací ve vědomí publika. Představuje jeden z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost. [Kesner, 2005]

Výběr destinace závisí na očekávání zákazníka, které je ovlivněno její image, tedy představou, která je o destinaci vytvořena. V současné době se image, vytvářející značku destinace, stává hlavní konkurenční silou, proto je důležité věnovat tvorbě image dostatečnou pozornost. Tvorba image je systematický a dlouhodobý proces. Tvoří významnou součást marketingu destinace. Image destinace musí být pravdivá, aby nezklamala představy zákazníka a nedošlo tak ke ztrátě jeho důvěry. Tvorba image je ovlivňována řadou činitelů, od klasických způsobů reklamy (médiá, letáky, články, atd.) přes informace získané od touroperátorů, rodiny a přátel až po samotnou návštěvu místa. Celková image je tvořena na základě image místní samosprávy a image jednotlivých služeb poskytovaných v destinaci. [Ryglová a kol., 2011]

Rozhodování potenciálního návštěvníka ovlivňuje nejen obecný obraz muzea nebo kulturního dědictví, ale rovněž vnímání konkrétní destinace. Spotřebitelé se v dnešní době stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, čímž vyjadřují svoji identitu a společenský status a vzorce tohoto jednání se přenášejí i do prostředí cestovního ruchu. Ideálním stavem je situace, kdy značka vystane na myslí potenciálního návštěvníka, kdykoliv je konfrontován s nabídkou možností trávení volného času. [Kesner a kol., 2008]

„Dříve než muzeum nebo jiná organizace rozhodne jaké komunikační a propagační kanály použije, musí mít image nebo poselství svého produktu, služeb, prožitku, které bude propagovat. Image musí být něčím na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat, nebo co budou chtít koupit nebo se toho účastnit. Image produktu, služby nebo organizace (tj. image značky) funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry.“ [Kesner a kol. 2008, str. 135]

### 3.8 Kooperace

Existují čtyři základní možnosti kooperace subjektů v destinaci: horizontální kooperace (mezi subjekty stejného oboru k dosažení výhod díky úsporám z rozsahu), vertikální kooperace (mezi subjekty různých odvětví k zajištění řetězce služeb s cílem optimalizace časové náročnosti, úrovně nákladů vztažené k dosažené kvalitě na základě úspor z dosahu a konkurenčních výhod), laterální kooperace (přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů – konkurenční výhody, přístup na trhy atd.), využití heterogenních efektů aglomerací. [Palatková, 2006]

Cílem úzké kooperace subjektů v regionu je tvorba produktu a jeho prosazení místo konkurenčního boje osamocených subjektů mezi sebou uvnitř destinace a neschopnosti těchto jednotlivců prosadit se na trhu samostatně. [Palatková, 2006]

V případě, že zainteresované subjekty nejsou plně přesvědčeny o významu a praktických přínosech společného postupu nebo nemají zájem na dynamickém rozvoji, stává se prosazení marketingového řízení destinace holou utopií. [Palatková, 2006]

V rovině podnikatelských subjektů je nutné odstranit pokřivené vnímání kooperace, snížit transakční náklady a mobilizovat strategické zdroje (např. generace pozitivních efektů kooperace). Snížení transakčních nákladů lze dosáhnout zejména omezením účastníků kooperace, navázáním kooperace na standardy a podmínky, které jsou již obecně závazné, ale i stanovením pravidel pro případné rozdělení výnosů. Dále je nezbytné, aby politika turismu vytvářela předpoklady pro kladné vnímání kooperace (školení, vzdělávání atd.) a pokles transakčních nákladů. [Palatková, 2006]

V mnoha evropských zemích roste spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem v marketingu destinací. Důvodem jsou pro to snaha koordinovat marketing destinací, snaha využít finančních zdrojů soukromého sektoru jako doplňku omezených zdrojů marketingových organizací veřejného sektoru a snaha využít odborných znalostí marketingu soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru. [Horner, Swarbrooke, 2003]

### 3.9 Situační analýza

Marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku (s důrazem na marketingové činnosti) a šetření postavení podniku v daném prostředí (s důrazem na analýzu trhu). [Horáková, 2003]

Situační analýza obsahuje rozbor aktuální marketingové situace. Směřuje k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku. [Jakubíková, 2009]

Je vhodným podkladem pro stanovení silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. K tomu využívá některých komplexních analytických postupů, např. SWOT analýza a analýza podnikového portfolia. Obsah situační analýzy bývá označován 5C: company - podnik (analýza vnitřního prostředí), collaborators - spolupracující subjekty, customers – zákazníci, competitors – konkurenti, climatecontext - makroekonomické faktory (analýza PEST). Podstatou analýzy je nalézt správný poměr mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku. [Jakubíková, 2009]

Situační analýza představuje dva typy analýzy – interní a externí. Interní podmínky (do jisté míry z pozice podniku ovlivnitelné a kontrolovatelné) vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi (vynikající výrobek, vrcholná technologie, lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná značka, vhodnější služby) a specifickými zdroji nebo je ovlivněna vnitřními nedostatky a chybami (např. opakem vyjmenovaných předností), zakládajícími budoucí nevýhody a problémy. Externí podmínky (z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné) silně ovlivňují podnikovou situaci. Mění atraktivnost tržních příležitostí, působí i na intenzitu ohrožení, pomáhají identifikovat situace, které mohou nastat v prostředí a spoluvytvářejí řadu specifických situací. [Horáková, 2003]

Aby byla situační analýza účinná, je nutné, aby pokrývala všechny základní marketingové aktivity podniku, musí být komplexní. Pouze tak může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a potíží, ale i úspěchů, a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňujících marketingovou i podnikovou výkonnost. [Horáková, 2003]

Marketingovou situační analýzu můžeme rozdělit na tři části:

1. informační část - sběr informací a jejich hodnocení, hodnocení vnějších faktorů prostředí firmy (tj. makroprostředí a mikroprostředí), hodnocení vnitřních faktorů prostředí firmy, matice konkurenčního profilu.
2. porovnávací část - generuje možné strategie při využití některé z těchto metod: matice SWOT, matice SPACE, matice BCG, interní-externí matice
3. rozhodovací část - objektivní hodnocení zvažované strategie, například maticí kvantitativního strategického plánování, a doporučují s případné změny. [Jakubíková, 2009]

### **Situační analýza kulturní destinace**

Situační analýza kulturní destinace hodnotí současnou situaci v destinaci a schopnosti poskytnout služby své památky k obohacení nabídky místních volnočasových aktivit a služeb. [Kesner a kol., 2008]

Situační analýza sleduje 4 oblasti: charakteristiku vlastní památky či muzea (významnost, unikátnost, způsoby zpřístupnění, struktura zaměstnanců atd.), vyhodnocení služeb (ve vztahu k nabídce ostatních památek v lokalitě, ve vztahu k hodnotě a užitku pro návštěvníka atd.), hodnocení návštěvníka (kdo tvoří cílovou skupinou, její znaky a charakteristické chování, jak lze tuto skupinu nejlépe oslovit, atd.), eventuální hodnocení ostatních poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (jak komunikují s návštěvníky, kolik vynakládají na komunikaci, jak úspěšnou měli svou poslední reklamní kampaň, aby se organizace mohla inspirovat). [Kesner a kol., 2008]

### **3.10 SWOT analýza**

SWOT analýza má identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. [Jakubíková, 2009]

Zahrnuje jak analýzu silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy, tak analýzu možných příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a

snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. [Horáková, 2003]

SWOT analýza nemůže nahradit situační analýzu (není dostačující, není nezbytným úplným rozbořem), ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci. [Horáková, 2003]

Měla by být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky nejméně jednou za rok na počátku plánovacího cyklu. V odůvodněných případech může být uskutečněna i mimo pravidelné termíny (např. při nástupu nového manažera). Neměla by být činností, o které se uvažuje pouze v momentě, když se podnik dostane do špatné situace (např. pokles prodejů, ztráta tržního podílu, ziskové nezdary, nevyužité kapacity). [Horáková, 2003]

Vlastní postup analýzy SWOT vychází ze zkoumání vnějšího prostředí, kterým je firma obklopena. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálních prostředí. [Vašítková, 2008]

Úkolem SWOT analýzy je výrazné označení zásadních faktorů, které:

- budou mít pro podnik klíčový význam (životně důležité přednosti, křiklavě slabé stránky, výrazné příležitosti a katastrofické hrozby),
- pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění anebo nemožnost jejího uskutečnění v průběhu plánovacího období,
- významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity,
- závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období. Teprve po dokončení analýzy a po odhadu vnitřní a vnější situace lze uvažovat o výběru a formulování realizovatelné strategie nebo strategického směru. [Horáková, 2003]

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a zároveň velmi subjektivní. Její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak významný.

Stále více je nahrazována kvantitativní O-T analýzou (analýza strategických scénářů). [Jakubíková, 2008]

SWOT analýza je prvním krokem ke stanovení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určení silných a slabých stránek informuje o tom, z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu. Zjištění příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu stanovuje vlivy na úspěšnost nabídky destinace na trhu. [Királ'ová, 2003]

### **3.11 Management v cestovním ruchu**

Management definujeme jako proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně a efektivně. Proces reprezentuje probíhající funkce nebo hlavní aktivity manažerů. Mezi tyto funkce patří plánování, organizování, vedení a kontrolování. Koordinace práce ostatních je to, co odlišuje manažerské pozice od nemanžerských. Vedle toho management znamená také účinné a efektivní provádění činností nebo alespoň usilování o tento cíl. [Robinns, Coulter, 2004]

„Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“ [Királ'ová, 2003, str. 22]

Podstata strategického řízení muzea či památky spočívá v řízení a optimalizaci podmínek a zdrojů za účelem dosažení stanovených cílů. [Kesner, 2005]

## 4 Analýza nabídky cestovního ruchu v regionu Písecko (Situační analýza)

### Základní údaje o regionu Písek (Písecko)

Správní obvod obce s rozšířenou působností Písek (dále jen Písecko) se rozkládá téměř od středu až k severozápadnímu okraji Jihočeského kraje. Sousedí s regiony Milevsko, Týn nad Vltavou, České Budějovice, Vodňany, Strakonice, Blatná a Příbram. Je jedním ze 17 správních obvodů Jihočeského kraje. Na východě regionu je přirozená hranice tvořena řekou Vltavou a nádrží Orlík. Ze západu se do ní vlévá Otava, která dělí obvod na jižní a severní část. Povrch tvoří mírně zvlněná vrchovina. Region tvoří 49 obcí a zahrnuje 4 administrativní celky: Mirovice, Mirovice, Písek a Protivín. Centra těchto obvodů mají zároveň statut

města. Rozprostírá se na ploše 742 km<sup>2</sup>, což představuje 7,4 % celkové rozlohy Jihočeského kraje. Přehled obcí regionu s počtem obyvatel k 31.12. 2011 viz. Tabulka 1. [47, 119, 152, 166]

Mezi sektory s hlavním podílem na tvorbě ekonomického produktu se řadí průmysl, cestovní ruch a zemědělství. Z průmyslových odvětví převládá na Písecku strojírenství, textilní, elektrotechnický a dřevozpracující průmysl. Od konce 20. století je rozvíjena Severní průmyslová zóna Písek – Čížovská na okraji Písku. Zde působí 6 zahraničních investorů, kteří představují významné zaměstnavatele v regionu.

Téměř 55 % této plochy zaujímá zemědělská půda, z té více než tři čtvrtiny tvoří orná půda, což je třetí nejvyšší podíl v kraji. V zemědělské produkci převládají obiloviny, zelenina, brambory, technické plodiny, maso a mléko. [119, 160, 167]

V regionu Písek žije 51 846 obyvatel. Míra nezaměstnanosti činí 7,3 % (k 31.12.2011). Hustota obyvatel činí 70 obyvatel na km<sup>2</sup>, čímž se Písecko řadí mezi regiony s nižší hustotou zalidnění (průměr České republiky je 133). [47, 166]

Obrázek 1 Mapa regionu Písek



Zdroj: www.czso.cz

Písek, hlavní město regionu ležící na řece Otavě, je třetím největším městem Jihočeského kraje (po Českých Budějovicích a Táboře) a čtvrtým největším městem regionu NUTS II Jihozápad (kde jej přesahuje ještě Plzeň). Leží v málo urbanizované oblasti. Písek je často nazýváno „Jihočeskými Athénami“. Žije zde 29 729 obyvatel, což představuje téměř 60 % z celkového počtu obyvatel v celém regionu. Míra nezaměstnanosti je 6,7 % a je tedy nižší než míra nezaměstnanosti v regionu. [47, 48, 120]

### **Historický vývoj Písecka**

Písecko se rozkládá na území historického Prácheňského kraje. Prácheňsko vzniklo v 11. století a stalo se významnou součástí Českých zemí. Kraj zahrnoval jak Pootaví, tak část horního a středního Povltaví. Původním centrem byl hrad Prácheň. Ve 13. století bylo vystavěno královské město Písek, z něhož se stalo centrální sídla celého Prácheňska. Po roce 1420 se hovoří o Písku hovoří jako o krajském městě Prácheňska. Písek byl vybudován Přemyslem Otakarem I. při Zlaté stezce v oblasti pootavských rýžovišť zlata. Tato obchodní cesta spojovala české země s Bavorskem a Horními Rakousy. Ničivý požár v 16. století narušil rozvíjející se prosperitu města. Další krize přišla v období stavovského povstání v 17. století. Během bojů v letech 1619 a 1620 utrpělo město ztráty, ze kterých se vzpamatovávalo velmi dlouho. Počátkem 18. století zachvátil okolí Písku mor. Rozvoj školství začal od 18. století, kdy byly v Písku zřizovány střední školy. Od 19. století se významně rozvíjel průmysl, k čemuž přispělo i zahájení provozu městské elektrárny v roce 1888. Celý region se postupně staly centrem kulturního života a vyhledávaným letoviskem. Druhá světová válka přinesla regionu velké strádání a ztráty na životech. Po válce byla založena řada průmyslových podniků (textilní, dřevařské, elektrotechnické a jatka). Rovněž začala výstavba panelových sídlišť, zanikly dobrovolné spolky, došlo k zestátnění a centralizaci veřejných služeb a podniků. Podle současného administrativního rozdělení zahrnoval Prácheňský kraj celý okres Strakonice, větší část okresů Klatovy, Písek, Prachatice a menší část území okresu České Budějovice, Plzeň-jih a Příbram.



Pád komunistického režimu v roce 1989 přinesl opětovný rozvoj demokracie a občanské společnosti. V současnosti s v regionu klade důraz na průmyslový rozvoj, turistický ruch a poskytování služeb. [120, 149, 154]

#### **4.1 Analýza složek primární nabídky na Písecku**

##### *4.1.1 Přírodní potenciál*

Písecko nazývané „Brána do jižních Čech“ je charakteristické krajinou střídajících se polí, luk, zalesněných vrcholků a hlubokých údolí řek. Území pokrývají převážně jehličnaté lesy, které se rozkládají podél řek. V regionu se nachází rybníky na rovinatých pláních s mnoha chráněnými územími. [48, 160]

##### **Geomorfologický potenciál**

Povrch je mírně zvlněný, přičemž nadmořská výška stoupá směrem od jihu ke kopcovitému severu. Z horopisného hlediska spadá Písecko do provincie Česká Vysočina, která má v této oblasti subprovincii Českomoravskou. Ta zde zasahuje dvěma oblastmi, a to Středočeskou pahorkatinou a Jihočeskou pánví. Nejvyšší bod okresu představuje na severu vrch Kozlov (708 m), který je součástí Povltavské hornatiny. Dalším výraznějším vrchem je masiv Písecké hory s vrchem Mehelník (632 m). Naopak nejnižše položeným místem regionu a vůbec celého Jihočeského kraje je hladina Orlické přehrady (330 m nad mořem). [48, 160]

Písecko není bohaté na nerostné suroviny. Na území se nachází především stavební suroviny (stavební kámen, šterkopísek a cihlářské suroviny), dále kámen pro hrubou a ušlechtilou kamenickou výrobu, žáruvzdorné a keramické nežáruvzdorné jíly, křemen, vápenec a polymetalické rudy. [119]

##### **Hydrologický potenciál**

Region spadá do povodí Labe a úmoří Severního moře. Rozkládá se v povodí řeky Vltavy, která představuje hlavní vodní tok. Převážná část regionu leží na levém břehu Vltavy. Územím protékají další drobné toky, z nichž nejvýznamnější jsou řeka

Otava a její severní přítoky Lomnice a Skalice, jižní částí území protéká řeka Blanice. K soutoku řek Vltavy a Otavy dochází pod hradem Zvíkov.

Tok Vltavy vytváří 68 km dlouhé Orlické přehradní jezero, které zasahuje i do dolního toku Otavy a Lomnice. Jedná se o nejrozsáhlejší vodní plochu na řece Vltavě, která tvoří severozápadní hranici území regionu. Je největší nádrží Vltavské kaskády. Nádrž má kaňonovitý charakter se strmými břehy a je poměrně úzká. Nádrž plní vodohospodářské funkce, protipovodňové i zvyšování průtoků, chov ryb. Velmi významnou roli má rekreační funkce. Dále se na území nachází větší počet vodních ploch menších rozměrů a zdroje podzemních vod. [48, 119, 160]

Ačkoli vodní toky, protékající Píseckem nepatří k významným s výjimkou Vltavy a Otavy, dochází na území regionu opakovaně k záplavám včetně zastavěných částí území, což znamená limity pro využití řady lokalit. [119]

### **Klimatický potenciál**

Česká republika spadá do mírného pásu, proto jsou zde zimy studené a vlhké a léta teplá a suchá. Klima Písecka je přechodného středoevropského typu, v němž se střídavě uplatňují vlivy oceánu na západě a vlivy pevniny na východě, takže počasí má proměnlivý průběh. Nejteplejším měsícem bývá červenec, jehož průměr dosahuje 17 - 18 °C. Maximální teploty téměř každoročně překračují v nižších polohách 30°C, výjimečně i 35 °C. [97]

### **Biologický potenciál**

Území regionu se řadí k oblastem dlouhodobě ovlivňovaným lidskou činností, přesto se zde nachází řada lokalit významných pro ekologickou stabilitu území a často i specifických (např. povodí Otavy a Blanice) a ojedinělých. Z toho důvodu se řadí jejich zachování mezi priority územního plánování a je zajišťováno různými formami ochrany.

Ačkoli se na Písecku nenachází velkoplošná chráněná území ani chráněné krajinné oblasti (CHKO), jsou zde některé maloplošné chráněné lokality. Patří k nim národní přírodní rezervace Řežabinec a Řežabinecké tůně (na území obcí Kestřany, Putim a Ražice). Dále jsou to lokality vymezené v rámci evropské soustavy NATURA

2000, které zahrnují evropské významné lokality a ptačí oblasti. Další významnou součástí ochrany přírody a krajiny představuje přírodní park, jenž byl vyhlášen jako klidová zóna v oblasti Píseckých hor. [119]

### **Společnost Lesy města Písku s.r.o.**

Společnost Lesy města Písku s.r.o. spravuje městské lesy převážně na území Píseckých hor. Tato oblast byla pro svou výjimečnou krajinnou a druhovou pestrost i způsoby dosavadního hospodaření vyhlášeno v roce 1973 územím klidu. Lesy města Písku se rozkládají na ploše 6 500 hektarů. Společnost spravuje chráněná území a rezervace Přírodní park Písecké hory, Zelendárky, V Obouch, Výří skály a Žlíbky. Na území se rovněž nachází řada turistických tras, cyklotras a naučných stezek. [108]

Na okraji Píseckých hor na hřebenu Kraví hory stojí rozhledna Jarník ve výšce 606 m.n.m. Tyčí se do výšky 58 m. Rozhledna nabízí krásné výhledy na písecké lesy, město Písek a jeho okolí, Šumavu, částečně i Brdy a Český les. Při abnormálně dobré viditelnosti a vhodných klimatických podmínkách je možné vidět i zasněžené vrcholky Alp. [109]

Na konci údolí U Vodáka byla v roce 1975 založena obůrka s tekoucí vodou, vodní nádrž, velkou světlou loukou a skalnatým vrchem. V tomto prostředí se velmi dobře daří muflonů a daňčí zvěří. [110]

Mezi další zajímavá místa v Píseckých lesích patří Amerika (část píseckých lesů přiléhající k městu Písek), Studánka u Dobré vody, Živec (turistická chata), Nový rybník, Vyhlídka píseckých lesníků (vyhlídka na „moře lesů“ na západním svahu Jarníku), Havírky a Mehelník (nejvyšší vrchol Píseckých hor). [111]

### *Přírodní park Písecké hory*

Toto území přechází do kategorie přírodních parků a to jako první na území jihočeského regionu. Nově byl také vyhlášen přírodní park nařízením Okresního úřadu v Písku v roce 2001. Přírodní park se rozkládá na ploše 60,3 km<sup>2</sup>. [108]

### *Zelendárky*

Okolí osad a samot Nová Ves u Protivína, Zelendárky, Podkrčí a Pařezí vytváří malebnou a harmonickou krajinu, která kombinuje citlivost lidové architektury a genialitu středověkých rybníčních staveb. Nejstarším rybníkem je Velká Rabyně, který byl založen v roce 1489 a má rozlohu 31 ha. [112]

### *V Obouch*

Tato přírodní památka tvoří hnízdní biotop pro mnoho druhů ptactva, rovněž je zde stálá populace vydry říční. Přírodní památkou byla vyhlášena roku 1986 a pokrývá území 4,46 ha. Přirozený tok řeky Lomnice s balvanitým řečištěm, plným peřejí v hluboko zařízlém lesnatém údolí, je unikátním územím s pestrým bylinným a dřevinným složením porostů pobřežního luhu. [113]

### *Přírodní rezervace Výří skály*

Les a skalnaté srázy na pravém svahu údolí Otavy tvoří přirozené prostředí porostů reliktních borů, teplomilných doubrav, kulturních borových porostů a nelesních společenstev skalních štěrbin a teras. V těchto těžce přístupných lokalitách se nachází tradiční hnízdiště výra velkého. Toto území bylo vyhlášeno rezervací v roce 1986. Má rozlohu 8,12 ha mezi obcemi Oslov a Tukleky. [114]

### *Přírodní rezervace Žlíbky*

Lesy na příkrých svazích a v roklich na levém svahu údolí Otavy jsou tvořeny přirozenými porosty svahových dubohabřin, teplomilných doubrav, roklinových javořin a potočních olšin s pestrou skladbou květeny, s druhově typickou faunou, která je vázána na staré listnaté porosty. Rezervace byla vyhlášena v roce 1973. Zaujímá plochu 37,39 ha. [115]

## **Orlická přehrada**

Přehrada Orlick (Obr. č.2) představuje další ze stupňů Vltavské kaskády na území jižních Čech. Byla vybudována v letech 1954 – 1961. Své jméno dostala podle zámku, který kdysi čněl nad hlubokým údolím Vltavy. Dnes se nachází jen několik metrů nad

hladinou přehradního jezera. Orlická přehrada je největší, nejvyšší a nejmohutnější článek v řetězu vltavských přehrad. Zadržuje jezero o ploše 2732 ha, největší hloubka je 74 m. [98]

Orlík patří k nejvyhledávanějším turistickým a letním rekreačním oblastem v České republice. Díky poloze jsou zde ideální podmínky pro rekreaci. Díky svému potenciálu představuje Orlická přehrada významnou turistickou destinaci v rámci tuzemského cestovního ruchu. Ve vztahu k příjezdovému cestovnímu ruchu se jedná o oblast dosud pomíjenou. [96, 165]

### **Dílčí závěr**

Písecko je území se zajímavým a pestrým přírodním potenciálem, který tvoří velké množství lesních porostů a vodních ploch, především řeky Vltava a Otava a Orlická přehrada. Jsou zde výborné podmínky pro pěší, vodní a cykloturistiku a hippoturistiku. V tomto směru má region nadprůměrnou nabídku ve srovnání s ostatními destinacemi, a to nejen v rámci Jihočeského kraje. Region je vhodný jak pro letní, tak pro zimní rekreaci, přičemž větší potenciál připadá na letní turistiku. Pro cestovní ruch je výhodou relativně nízké znečištění vodních zdrojů, dobrá kvalita ovzduší a pestrá krajina s výskytem chráněných krajinných oblastí.

#### *4.1.2 Kulturně-historický potenciál*

Písecko je region bohatý na kulturní památky. Jeho centrem je nádherné město Písek. Mezi další významná města z hlediska cestovního ruchu patří Milevsko, Mirovice, Mirovice a Protivín. [119]

### **Památky města Písek**

Město Písek ležící na úpatí Píseckých hor na řece Otavě je významným kulturním, administrativním, dopravním a turistickým centrem v regionu. Jádrem města tvoří rozměrné náměstí, rozdělené zřejmě hned po založení města blokem domů na dvě přibližně stejně velké části, a to na západní část, k níž přiléhá hrad, a východní část, která sloužila jako tržiště. [99]

### *Kamenný most*

Jeden ze symbolů města Písku představuje Kamenný most (Obr. č.3) (nazýván neoficiálně také Jelení most), který je nejstarším dochovaným mostem v Česku a jedním z nejstarších mostů ve střední Evropě. Na tomto gotickém Kamenném mostě jsou umístěny pískovcové repliky barokních soch ve čtyřech sousoších. [105, 119]

### *Písecký hrad*

Písecký hrad, který byl zbudován v polovině 13. století pro Přemysla Otakara II., je významnou památkou české hradní architektury. Byl začleněn do městského opevnění a budován současně s městem. Hrad měl čtyři křídla. Jižní křídlo s kaplí bylo přeměněno na pivovar, ze severního křídla byly postaveny kasárna a jihovýchodní křídlo, dosud používané jako radnice, bylo zbořeno úplně. Do současnosti se zachovalo západní křídlo s původním královským palácem. Má přízemní arkádovou chodbu s křížovou klenbou. V rytířském sále se dochovaly pozdně gotické nástěnné malby z druhé poloviny 15. století. Dnes zde funguje Prácheňské muzeum. [100, 119, 162]

### *Radnice*

Dvoupatrová stavba radnice s barokním průčelím, postavená v letech 1740 – 1765, vévodí Velkému náměstí. Má dvě věže opatřené do všech stran hodinovými ciferníky. V trojúhelníkovém tympanonu je umístěn znak města a nad ním, na atice, barokní vázy a plastiky, představující Sílu, Trpělivost a Spravedlnost. Ve fasádě je osazena pamětní deska místních rodáků (Jana Kocína z Kocinétu a Václava Hladiče Píseckého). [58, 119]

### *Klášterní kostel Povýšení Svatého Kříže*

Klášterní kostel Povýšení Svatého Kříže upomíná na někdejší dominikánský klášter, který stál jižně od tohoto kostela od poloviny 13. století až do 20. srpna 1419, kdy byl zničen místními vyznavači kalicha. Zbytky kláštera, resp. klášterního trojlodního kostela, byly využity jako sklad soli - solnici. Kostel, jenž má v půdorysu podobu kříže, je opačně orientován, jeho oltář není postaven na východ, ale na západ. [59, 119]

### *Děkanský kostel Narození Panny Marie*

Tato trojlodní stavba ze druhé poloviny 13. století měla původně dvě stejné vysoké věže. Jedna z nich byla přistavena roku 1489 a dosahuje výšky 71 metrů. Na jednom z postranních oltářů se nachází obraz Písecké Madony ze 14. století. Přistavěná kaple sv. Jana Nepomuckého pochází z 18. století. Plastika tohoto světce je umístěna v nice na vnějším plášti kaple. Na věži kostela je ve výšce 42 metrů veřejnosti zpřístupněn ochoz a dochovaná světnička věžného, v níž je umístěn hodinový stroj. [60]

### *Městská elektrárna*

Elektrárna královského města Písek patří mezi technické památky. Je nejstarší zařízení tohoto typu na území Čech. Byla zbudovaná v roce 1888. Důvodem pro její zřízení byl velký úspěch osvětlení centra města Františkem Křížikem 23. června 1887. Písek se tak stal prvním městem v Čechách se stálým veřejným elektrickým osvětlením. V současnosti zde funguje muzeum, které je častým cílem turistů. [119, 168]

### *Bývalý hřbitov s kostelem Nejsvětější Trojice*

Městský hřbitov se původně nacházel kolem děkanského kostela. V roce 1549 byl vybudováno nové místo k pohřbívání mrtvých. K funebrálním účelům tam byl vystavěn roku 1576 kostel Nejsvětější Trojice. Jižní portál kostela má krásnou renesanční výzdobu s textem o vzniku hřbitova a kostela. Dnes se v chrámu pořádají koncerty a důstojné společenské akce. V interiéru jsou originály barokních plastik ze starého mostu. V polovině sedmdesátých let byl svatotrojický areál přeměněn na pietní park. Hroby významných regionálních osobností byly označeny tabulkami (např. historik a archivář August Sedláček a houslový pedagog Otakar Ševčík. [92]

### **Další atraktivita v Písku:**

- *Alšovo náměstí s morovým sousoším* – patrně bývalo hlavním rynkem středověkého Písku.
- *Domy č. p. 31 a 32 v Jungmannově ulici* – původně gotické, dnes barokní domy.
- *Dům č. p. 50 v Chelčického ulici* – novorenesanční dům je opatřen věžičkou a zdoben sgrafity a malbami alegorických postav od malíře A. Liebschnera.

- *Dům č. p. 85 na Alšově náměstí* – původně gotický dům se zajímavým sklepením má výrazné klasicistní průčelí zdobené vázami. Dnes se zde nachází Městská knihovna.
- *Dům U Bílého beránka* – je zdoben krásným domovním znamením na barokní fasádě.
- *Dům U Koulí* – při bourání putimské brány byly nalezené dělové koule zasazeny do fasády domu. Je zdoben sgrafity a má bohatou literární historii. Bydleli v něm např. básník Adolf Heyduk, spisovatel Josef Holeček, básník a spisovatel Fráňa Šrámek.
- *Dům U Slona* – jedno z nejznámějších píseckých domovních znamení je umístěno na fasádě domu, který má klasicistní původ.
- *Dům U Stříbrných denárů* – nachází se v nejstarší části města Drlíčov. Na fasádě jsou zobrazeny znaky pěti měst z Prácheňského kraje: Strakonice, Blatná, Písek, Vodňany a Sušice.
- *Dům U Zlaté lodi* – má pozoruhodnou pozdně barokní fasádu. Mezi okny prvního a druhého patra je umístěno plastické domovní znamení lodi, neboli šífu.
- *Putimská brána* – je všeobecně známa díky znárodnělé studentské písni „Když jsem já šel tou Putimskou branou“.
- *Hotel Dvořáček* – je jeden z nejluxusnějších hotelů na jihu Čech. Výzdobu fasády zajistil národní malíř Mikoláš Aleš [62]

## **Památky v regionu Písek**

### *Zámek Orlík nad Vltavou*

Atraktivitu celého regionu zvyšuje Zámek Orlík (Obr. č.4), který se nachází v obci Orlík nad Vltavou. Tyčí se na skále nad Orlickým jezerem. Právě pro svoji polohu připomínající orlí hnízdo získal své jméno. Po vzniku Orlické přehrady bylo údolí pod zámkem zatopeno a hladina vody v nádrži dnes dosahuje těsně pod zámecké zdi. Tento původně královský raně gotický hrad postavený v druhé polovině 13. století byl renesančně přestavován v 16. století a tehdy dostal svou zámeckou podobu. Roku 1719 zámek získali do vlastnictví knížata ze Schwarzenbergu. Tvoří jej čtyři křídla, která uzavírají dvůr. Zámek obklopuje rozsáhlý anglický park, který je zároveň přírodní galerií dřevěných plastik. Rovněž je známý pro svoji rozsáhlou sbírkou pušek různých



významných osobností, Teskův sál s jeho vyřezávaným kazetovým stropem a pro honosný Rytířský sál. K zámku Orlík je možné se dostat z obce Orlík nad Vltavou, případně lze využít pravidelnou lodní dopravu fungující na Orlickém jezeře vždy v letní sezóně. Spojuje přehradní hráz, zámek Orlík a hrad Zvíkov. Zámek patří k nejnavštěvovanějším turistickým místům v jižních Čechách. [63, 98, 119, 172]

#### *Hrad Zvíkov*

Hrad Zvíkov (Obr. č.5) dnes patří k nejvýznamnějším českým gotickým hradům. Bývá nazýván králem českých hradů. Stojí na kdysi vysokém skalnatém ostrohu nad soutokem řek Vltavy a Otavy ve výšce 400 m nad mořem, ze tří stran jej obklopuje voda. Po napuštění Orlické přehrady bylo hluboké údolí pod hradem zatopeno, a proto dnes činí výška hradu nad hladinou jen několik metrů. Díky své poloze a dobrému obrannému systému byl Zvíkov téměř nedobytný hrad. Při pohledu z dálky ho charakterizují tři věže – Černá (dříve Hlízová) patřící k jádru hradu, Červená a Hláska (předsunutá obranná věž). Nejvýznamnější stavbou hradu byl královský palác, jehož součástí je vzácná hradní kaple. Černá věž nazývaná též Markomanka je považována za jednu z nejzáhadnějších staveb v Čechách. Přesný datum její vzniku není dodnes známý. Hrad Zvíkov je přístupný nejen z parkoviště u Zvíkovského Podhradí, ale stejně jako zámek Orlík prostřednictvím pravidelné lodní dopravy fungující na jezeře v letní sezóně. [64, 163]

#### *Zámek Čimelice*

Tento zámek (Obr. č.6) byl postaven v letech 1728 – 1730. Do současné podoby byl přestaven po požáru v roce 1767. V jeho prostorách byla v letech 1951 – 1982 umístěna jediná střední průmyslová škola filmová u nás. Je to jediný zástupce palácové architektury v barokním stylu na Písecku. Zámek obklopuje rozsáhlý anglický park. Spadá do vlastnictví Karla Schwarzenberga a jeho interiér není přístupný pro veřejnost. [49, 101]

### *Horní tvrz, Dolní tvrz a Zámek Kestřany*

V obci Kestřany se nachází unikátní soubor dvou gotických tvrzí (Horní a Dolní tvrz) a raně barokního zámku. Horní tvrz vznikla ve 13. století. Obdélná budova tvrže se nachází v severní části nádvoří s raně gotickými klenbami. Dolní tvrz byla postavena ve 14. století. V současnosti je v rekonstrukci. Objekty jsou vhodnou zastávkou pro cyklisty při výletě po obci a okolí. [46, 65, 66]

### *Zámek Vráž*

Patří mezi nejmladší zámecké stavby u nás. V letech 1868 – 1875 si Lobkovicové postavili mezi Starou a Novou Vráží novogotický zámek, který v roce 1881 vyhořel. Na jeho místě byla postavena nová opět novogotická budova, kterou postupně obklopil rozlehlý krajinářský park. Zatímco tehdy sloužil jako letní a lovecké sídlo, dnes zde fungují lázně (Obr. č.7). [55, 161]

### *Zámek Drhove*

Tento zámek je dvoukřídlá jednopatrová budova s protáhlým průčelím. Přichází se k němu starou lipovou alejí. Po přistavění barokní části k renesanční tvrzi dostal jednotnou fasádu. Dnes je v něm umístěn domov důchodců. [56]

### *Rozhledny*

Rozhledna Jarník uprostřed Píseckých hor stojí v nadmořské výšce 606 m nad mořem. Celková výška ocelové konstrukce rozhledny je 58 metrů. Nabízí krásné výhledy na areál Píseckých hor, město Písek i širší okolí. Rozhledna Langová má dřevěnou konstrukci vysokou 15 metrů. Nachází se v nadmořské výšce 620 metrů na pomezí Středočeského a Jihočeského kraje. Nabízí výhled na Šumavu, Temelín, část Orlické přehrady, zámek Orlík a při velmi dobré viditelnosti i vrcholky Alp. Rozhledna Velký Kamýk stojí mezi obcemi Dobeš a Velké Nepodřice v nadmořské výšce 531 metrů. Na krásy okolí se lze podívat z výšky 31 metrů. Je možné dohlédnout až k vrcholům Šumavy. [67, 68, 69]

## Ostatní památky v regionu Písek

- *Lovecký zámek Tyrolský dům* – Stojí uprostřed nádherné Rukávečské obory blízko Milevska. Tyrolský dům je stylové dřevěné alpské stavení v tyrolském slohu s vyřezávanými štíty, arkýři a pavlačí. Veřejnosti není přístupný. [164]
- *Poutní místo Sepekov* – Nejvýznamnější církevní a architektonickou památkou obce je barokní poutní kostel Panny Marie, který se stal cílem mnoha procesí. Stavba je oválná, s pravoúhlým presbytářem a hranolovou věží na západní straně. V kostele je hodnotné barokní zařízení, na hlavním oltáři je umístěn pozdně gotický deskový obraz Sepekovské Panny Marie. Kostel je obklopen ambity s kaplemi v rozích. [102]
- *Tvrz Klokočín* - Původní dvorec z počátku 15. století byl v 16. století přestavěn na tvrz. Jejimi majiteli byli Protivínští z Pohnání, Švambergové, zvíkovský purkrabí Jan Želízko a Schwarzenbergové. Během 20. století posloužila tvrz i filmařům při natáčení filmu Markéta Lazarová. V současné době je soukromým majetkem. [103]
- *Zámky* – zámek v Čížové, zámek v Protivíně, zámek a rodiště L. Stroupežnického Cerhonice, lovecký barokní zámek Karlov ve tvaru motýla. [119]
- *Církevní stavby* – románský kostel Na Červené, kostel v Chřešřovicích, Heřmani, Slabčicích, Oslově, Horním Záhoří, Kovářově, Albrechticích nad Vltavou, gotický kostel svatého Jakuba Většího na návrší nad vsí Čížová, gotický kostel Myšenec, kostel Panny Marie s nástěnnými malbami v obci Kostelec nad Vltavou, románský kostel v Červené nad Vltavou, kostel sv. Vavřince v obci Putim, kostel sv. Alžběty v Protivíně. [119]
- *Stavby lidové architektury* – např. v osadách Krašovice, Jamný, Smrkovice, Třešně, Kluky, Vlastec a Tukleky. [119]
- *Tvrze* – tvrze v Myslíně, Vlksicích, Holešicích či v Dolních Nerestcích. [119]

### 4.1.3 Muzea a galerie na Písecku

Podle Asociace muzeí a galerií České republiky se na území Písecka nachází tato muzea a galerie: Pietní místo Lety, Památník Mikoláše Alše a Matěje Kopeckého v Miroticích, Památník města Protivín, Zoologické muzeum Protivín, Elektrárna

královského města Písku – Muzeum osvětlování města, Prácheňské muzeum v Písku, Památník Adolfa Heyduka a Sladovna Písek. Vedle těchto muzeí a galerií je možné navštívit obecní muzeum Vejrovské zemanství v obci Branice. Tato část bude zaměřena především na charakteristiku Prácheňského muzea. [37, 70]

#### *4.1.3.1 Charakteristika Prácheňského muzea*

Budova Prácheňského muzea (Obr. č.8) je umístěna v centru města na nádvoří radnice a sídlí v gotickém hradě. Muzeum se specializuje na historii a přírodu bývalého Prácheňského kraje a Písecka. [38]

### **Historie Prácheňského muzea**

Muzeum bylo založeno roku 1884 v období celkového vzestupu české národní společnosti. Zpočátku bylo umístěno v různých prostorách ve městě. Až po roce 1902, kdy vojsko opustilo objekt bývalého královského hradu, přemístilo své sbírky na toto místo.

Muzeum užívalo nejprve pouze gotický hradní sál, kancelář a šest místností. Postupně bylo rozšiřováno a získalo v bývalém hradu a vojenských kasárnách desítky místností, které dnes slouží expozicím, výstavám, depozitářům i jako zázemí pro odborné pracovníky a technický personál. Postupem času se k samotnému muzeu připojily další pobočky: Památník Adolfa Hejduka, Památník města Protivín a Pozorovací věž v Národní přírodní rezervaci Řežabinec a Řežabinecké tůňě. [31, 127]

V průběhu první poloviny 20. století pracovala v muzeu celá řada významných osobností různého odborného zaměření víceméně jako dobrovolní pracovníci. Patřili k nim např. historik prof. August Sedláček, geolog a mineralog prof. Augustin Krejčí, národopisné pracovnice Emilie Fryšová a Anna Regina Husová, knihovník František Lipš a archeolog Bedřich Dubský. Teprve koncem padesátých let získalo muzeum svého prvního placeného ředitele a následně i profesionální pracovníky. Právě jejich postupný příchod od šedesátých let 20.století začal vytvářet skutečnou instituci, pracující na odborné bázi, která si tak získala své čestné místo mezi českými muzei.

V roce 1984 oslavilo muzeum první století své existence a již tehdy bylo považováno za nejúspěšnější okresní muzeum v rámci Jihočeského kraje. V listopadu

tohoto roku bylo však na více než osm let zavřeno pro návštěvníky z důvodu náročné generální rekonstrukce celého objektu. Výsledkem těchto úprav byly nové moderní pracovny, dostatečné depozitáře, výtah, návštěvnické zázemí a především netradičně pojaté expozice. [127]

Roku 1996 výbor při Radě Evropy ocenil Prácheňské muzeum v Písku čestnou cenou „Evropské muzeum roku“. [127]

### **Činnost a služby Prácheňského muzea**

V muzeu dnes pracují archeolog, historik středověku, historik novověkých dějin, historik kulturních dějin, etnograf, zoolog, mineralog, konzervátor, restaurátor a fotografka. Badatelům je zpřístupněná bohatá regionální knihovna se studovnou.

Vedle péče o sbírkový fond, který přesahuje přes sto tisíc položek, provádějí pracovníci muzea celou řadu činností: např. záchranné archeologické výzkumy a archeologické dohledy při zemních pracích, stavebně-historické průzkumy církevních památek, dokumentace výročních zvyků, komplexní ornitologický výzkum v Národní přírodní rezervaci Řežabinec, Řežabinecké tůňě, mineralogické expedice do Alpských oblastí, zoologické expedice do exotických zemí, každoročně zhruba tři desítky výstav a stejný počet přednášek. Muzeum každoročně pořádá předvánoční burzu minerálů, letní tábor mládeže - akce „Acrocephalus“ - kroužkování ptáků, spolupodílí se na soutěži v rýžování zlata. [127]

Vedle stálých expozic muzeum připravuje řadu různorodých akcí, např. Literární odpoledne, Muzejní noc, Festival ptactva, Vítání ptačího zpěvu, výstavy handicapovaných umělců pocházejících z Písku s cílem rozšířit vystavující autory o jejich celorepublikové zastoupení. Rovněž zajišťuje přednášky a výstavy. Pro výstavy disponuje třemi místnostmi ve druhém patře, dvě mále výstavní síně v přízemí a jedna stěna chodby v prvním patře. Tyto prostory se nachází v hlavním objektu muzea. [31, 32, 143, 144, 145]

V informačním centru si lze zakoupit publikace vydávané Prácheňským muzeem, regionální a odbornou literaturu. Dále zprostředkovává prodej suvenýrů, přírodnin, pohlednic a historického skla, turistických známek, map (cyklotrustických map, automap) z regionu jižních Čech apod. [128]

Muzeum pronajímá přednáškový sál (pro účely přednášek, prezentací, školení a besed) a Rytířský sál pro svatební obřady. Je zčásti přístupné vozičkářům. Pro matky s malými dětmi je připraven přebalovací pult. V muzejním obchodě se nachází automat na čaj, kávu apod. [146, 147]

Na svých internetových stránkách ([www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)) nabízí muzeum rovněž virtuální prohlídku muzea. Jedná se o expozice Dějiny regionu, Zlato v Pootaví, Rytířský sál, a Kulturní tradice Písecka. Odkazuje na oficiální internetové stránky Jihočeské kraje, internetové stránky Muzea tří regionů, na internetové stránky svých poboček (Památník města Protivín, Památník Adolfa Heyduka a Pozorovací věž Řežabinec) a na web Čtení z Písku věnovaný regionální literatuře Písecka a blízkého okolí a dílům, které o daném místě pojednávají. Internetové stránky muzea jsou kromě českého jazyka, v jazyce anglickém a německém. [129]

Muzeum je otevřeno denně kromě pondělí. V období od března do září funguje od 9 – 18 hodin, zatímco v období od října do prosince je otevírací doba zkrácena o jednu hodinu od 9 – 17 hodin. Vstupné pro dospělé je ve výši 40 Kč. Pro děti, studenty a důchodce je vstupné sníženo na 20 Kč. Návštěvníci si mohou v areálu muzea pořizovat fotografie za poplatek 20 Kč. [130]

Prácheňské muzeum si v posledních letech udržuje návštěvnost přes 20 000 návštěvníků za rok. Rozlišuje vstupy placené a vstupy volné, přičemž volné vstupy se na celkové návštěvnosti podílí přibližně ze 40 %, čehož je dosaženo zejména díky akcí Muzejní noc a Dny otevřených dveří. Nejvyšší počet návštěvníků za poslední tři roky patří roku 2010, kdy do muzea zavítalo na 26 641 návštěvníků. Rok 2011 zaznamenal pokles na 21 838 návštěvníků. Podrobnější informace viz. Tabulka 2 [32,33,34]

Za posledních pět let dosáhlo muzeum nejvyššího výsledku hospodaření v roce 2008, kdy částka činila 281 888,76 Kč. Naopak nejnižší výsledek hospodaření byl v roce 2010. Činil pouze 5 531,5 Kč. V předchozím roce, tedy v roce 2009, bylo dosaženo částky 9555,59 Kč. Rok 2007 patří k rokům s vyšším výsledkem hospodaření, který činil 88 987,16 Kč. Oproti posledním dvěma rokům se v roce 2011 situace výrazně zlepšila. Výsledek za posledních pět let je v tomto roce druhý nejvyšší a činí 181 453, 83 Kč. Podrobnější informace o struktuře nákladů a výnosů za rok 2011 viz. Tabulka 3. [32,33,34,35,36]

## **Stálé expozice**

Muzeum nabízí pro návštěvníky stálé expozice Pravěk a doba slovanská, Počátky hradu a města Písku. Dějiny regionu, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství. V roce 2010 přibýly další dvě zajímavé expozice, a to Písecký venkov v 19. století, Obrazová galerie českých panovníků a Lapidárium.

Muzeum rovněž disponuje prostorami pro krátkodobé výstavy. Jsou jimi zejména rozlehlá Galerie ve druhém patře křídla nad řekou a Malé výstavní síně v přízemí, pro drobnější výstavy se využívá chodba podél muzejní knihovny. [31, 127]

### *Počátky hradu a města Písku*

Tato expozice (Obr. č.9) má odlišné pojetí oproti ostatním výstavním celkům proto, že předmětem prezentace je převážně samotný sál (rytířský sál), jeho architektura i fresková výzdoba i obnovená reliéfní dlažba. Můžeme zde nalézt údaje o původním charakteru hradu i poznatky o vzniku města. Ve vitrínách jsou vystaveny různé sbírkové předměty, které toto téma ilustrují. Rovněž jsou zde vystavené modely hradu, které vznikaly při různých stádiích jeho výzkumu.

Samotný rytířský sál je unikátní dochovaná část gotického hradu z 13. století, který byl vybudován za Přemysla Otakara II. Sál představuje pamětník pobytů krále Přemysla, který si Písek velmi oblíbil a často sídlil na zdejším hradě. [31, 131]

### *Dějiny regionu*

Tato expozice (Obr. č. 10) navazující na „Počátky hradu a města Písku“, je umístěna v pěti sálech. Informuje o historii regionu od poloviny 13. století až do nedávných událostí roku 1989. Každému sálu vévodí figuríny, které navozují jednotlivé dějinné etapy. Návštěvník může vidět ukázky různých zbraní, keramiky, uměleckých předmětů a nábytku. Mezi oblíbené se řadí ukázky dobových platidel, městská pokladna a vybavení lékárny z období baroka.

Novější historická období reprezentují doložené exponáty jakými jsou první snahy o průmyslovou výrobu v Písku, stavbu železnice, zavádění elektrického osvětlení ve městě, výstavba městské elektrárny. Expozice zahrnuje kopii známé daguerrotypie

autora Lobethala z Vratislav, jejíž originál patří mezi nejvíce ceněné sbírkové předměty Prácheňského muzea v Písku.

Závěr expozice dokumentuje období 1. světové války, 1. republiky, 2. světové války, osvobození a r. 1948, končí listopadem roku 1989 a krátkým obdobím po něm. [31, 132]

### *Kulturní tradice Písecka*

Expozice (Obr. č.11) je rozdělena do čtyř celků: Jan Zachariáš Quast (malíř na porcelán), osobnosti (spisovatelé, další malíři atd.), hudba a školství na Písecku. Všechny tyto celky jsou zpracovány volným náhledem do historie hlavně od 2. poloviny 19. století do 1. poloviny 20. století.

Osobnosti jsou dokumentovány ilustrativními texty i osobními předměty v symbolicky vytvořených celcích ve vitrínách, které navozují svou architektonikou atmosféru měšťanských domů z tohoto období. [31, 133]

### *Nerostná bohatství*

Expozice (Obr. č.12) přibližuje návštěvníkům geologii a mineralogii Písecka. Je členěna chronologicky podle geologických jednotek a minerálních paragenezí, které jsou ve vitrínách dokumentovány ukázkami nejvýznamnějších hornin a nerostů. Na panelech jsou vystaveny geologické mapy a fotografie jednotlivých geologických lokalit. Velká pozornost je věnována píseckým pegmatitům, kterými Písek získal v mineralogii světovou proslulost. V samostatné vitríně jsou vystaveny i ukázky populárních vltavínů z lokalit v okolí Písku. [31, 134]

### *Chráněná území*

V expozici (Obr. č.13) je prezentováno 30 chráněných území okresu Písek, která patří do tří ochranných kategorií (1 národní přírodní rezervaci, 6 přírodních rezervací a 23 přírodních památek).

Chráněná území v expozici se člení podle typu chráněného prostředí na 6 celků. Chráněná území lesního typu zahrnují 6 přírodních rezervací a 7 přírodních památek. Chráněná území rybníční zahrnují 1 národní přírodní rezervaci (Řežabinec, Řežabinecké



tůně) a 5 přírodních památek. Ostatní typy prostředí se řadí do kategorie přírodních památek. Jedná se o 4 typy lučních biotopů, 3 území zahrnující údolní nivy potoků a řek, 3 typy zahrnující geologické útvary a jeden typ celkově krajinářský chránící celou soustavu rybníků. Chráněná území jsou dokumentována prostřednictvím fotodokumentace, preparátů a herbářových položek. [31, 135]

#### *Zlato v Pootaví*

Expozice (Obr. č.14) je věnována historii těžby zlata na Písecku. Seznamuje návštěvníky s technologií pravěké a středověké těžby. Ústředním exponátem je přírodní zlato, které bylo nalezeno roku 1927 u Křepic na Vodňansku. Expozice rovněž zahrnuje kopie pravěkých zlatých předmětů nalezených na Písecku a další exponáty pocházející z archeologických výzkumů rýžovišť a zlatodolů. Páteř expozice představují nálezy ze středověkých zlatorudných mlýnů, ve kterých se zpracovávala místní ruda. Další exponáty pocházejí z archeologických výzkumů rýžovišť a zlatodolů. [31, 136]

#### *Ryby a rybářství*

Expozice (Obr. č.15) seznamuje s historií rybníkářství prostřednictvím ukázek starého náradí, s rybami českých řek, rybníků a přehradních nádrží celkem v sedmi akváriích o objemu 2 000 litrů, dvou akvárií o objemu 2 500 litrů a jedné průhledové nádrži o objemu 130 litrů. Pravidelně bývá vystaveno 16 až 20 druhů ryb. Expozici živých ryb doplňuje ukázka historického vybavení, které bylo používáno dříve v rybničním rybářství a dále výstavkou říčních perel místního původu. [31, 137]

#### *Pravěk a doba slovanská*

Expozice (Obr. č.16) seznamuje návštěvníky s historií počátků osídlení území města a jeho okolí. Představuje doklady osídlení Písecka od starší doby kamenné až po počátek 13. století. Expozice zahrnuje štípané kamenné nástroje ze starší a střední doby kamenné a broušené nástroje prvních zemědělců z mladší a pozdní doby kamenné. Doba bronzová je prezentována výrobky z bronzu a keramikou ze sídlišť, hradišť a pohřebišť. Ze starší doby železné (halštatské kultury) se navíc objevují železné předměty. Zde převažuje pohřební výbava z mohyl. Mladší dobu železnou zastupují

výrobky Keltů. Naši slovanští předci se podle archeologických dokladů objevují na Písecku bezpečně až v 8. století. Expozici uzavírají nálezy z osad, které předcházely založení města. [31, 138]

#### *Písecký venkov v 19. století*

Tato expozice (Obr. č.17) seznamuje se životem zdejších lidí od narození až do smrti, poukazuje na důležitou činnost žen a těžkou práci mužů. Seznamuje se životem zdejších lidí od narození až do smrti, poukazuje na důležitou činnost žen a těžkou práci mužů. Vzdává hold několika výrazným regionálním osobnostem, které s daným tématem úzce souvisí. Jedná se o nejznámějšího českého sedláka a vyhlášeného siláka Jana Cimburu, rodáka ze Semic u Písku, který představuje skutečně žijící postavu a připomíná tak, že není jen pouhou figurkou ze světa fikce, kterou si ve stejnojmenném románu vymyslel Jindřich Šimon Baar. Další osobností je malíř Jan Hála, zřejmě nejznámější ilustrátor tohoto románu. Hála před zhotovením ilustrací ze života Jana Cimbury důkladně prozkoumal na konci třicátých let 20. století vesnice a osady v okolí Písku. Jeho kresby a malby dokumentují jak jeho okouzlení lidovým prostředím, tak především zachycují maximum z dosud zachovalých tradičních zvyků, tradic a architektury. Malíř tak navázal na odkaz dalšího malíře Václava Šebeleho, který objížděl Písecko a unikátním způsobem zachytil podobu života na vsi na konci 19. století. Právě z jeho akvarelů interiérů lidových staveb vychází podoba expozice otevřené v květnu 2010. Ta ve čtyřech obrazech představuje narození dítěte, život ženy a muže a odchod člověka z pozemského světa. Kulisy a předměty patřící do doby 19. století jsou na jedné straně překvapivě pestré a barevné (ať již se jedná o postel, skříň, truhlu nebo zástěnu s výjevy světců), ale na druhé straně odráží i tíhu každodenní domácí a zemědělské práce. Všechny exponáty pocházejí z vlastních bohatých muzejních depozitářů. [31, 139]

#### *Obrazová galerie českých panovníků*

Expozice (Obr. č.18) je považována v muzejním prostředí jako zcela mimořádná. Tradice panovnických galerií sahá v našich zemích do středověku. Všech šestnáct dochovaných pláten je vystaveno v chronologické posloupnosti vystavovaných

panovníků (knížata a králové od bájného Praotce Čecha až po císaře Karla IV.). Obrazovou galerií doplňuje soubor originálů barokních plastik světců z píseckého Kamenného mostu, které za účelem trvalé instalace zapůjčilo město Písek. [31, 140]

### *Lapidárium*

Poslední expozicí je Lapidárium, vlastně instalovaný depozitář většinou středověkých kamenných prvků, do kterého je možné nahlédnout pouze z muzejního obchodu. [31]

### **Programy pro školy**

Od října 2011 nabízí Prácheňské muzeum pro školy muzejně-pedagogické programy, které odpovídají věku žáku a jejich znalostem, které si osvojují během výuky. Tyto programy kladou důraz na dějiny regionu. Na začátku dostanou děti pracovní listy, do kterých v průběhu doplňují a dokreslují. Nabídka těchto stálých vzdělávacích programů zahrnuje „Cestu do pravěku“, který je určen žákům 4., 5., 6. třídy základních škol a primám víceletých gymnáziím. Formou hry, rozhovoru a pomocí výtvarných aktivit získají žáci hlubší vhled do daného období. Program je situován přímo do expozice „Pravěk a doba slovanská“. Žáci se například dozví, co je to grafitová keramika, proč se od doby halštatské vyráběla právě v jižních Čechách nebo si mohou ve skupinkách na svislém tkalcovském stavu utkat proužek tkaniny. Během tří měsíců prošlou tímto programem 438 dětí a 24 učitelů. Kromě píseckých škol se tohoto programu zúčastnily základní školy z Příbrami, Chyšek, Týna nad Vltavou a Záhoří.

Na tento rok jsou v plánu dva programy určené středověkým dějinám s pracovními názvy „Na přemyslovském hradě“ a „Po stopách gotického Písku“.

Pro žáky 8. a 9. tříd vzniká ve spolupráci s muzejní knihovnou program, který je seznámí s knihovnou muzea a s regionální literaturou.

Vedle těchto výchovně-vzdělávacích programů vznikl tzv. „Písecký poutník“, který klade 2 otázky ke každému z osmi zastavení v Písku. Snazší otázky mohou zodpovědět děti nebo první návštěvníci města, na obtížnější odpovědi odpovídají dospělí. Tiskopis poutníka lze dostat na pokladně muzea, kde posléze zkontrolují

odpovědi a vtisknou razítko, případně je dostupný na webu [www.ctenizpisku.cz](http://www.ctenizpisku.cz). [32, 148]

#### *4.1.3.2 Ostatní muzea a galerie na Písecku*

##### **Galerie Sladovna**

Výstavní prostory Sladovny (Obr. č.19) se nachází v historickém centru města Písek na Velkém náměstí. Byly vybudovány rekonstrukcí průmyslového objektu z 19. století, původně určeného pro výrobu a skladování sladu. Galerie celoročně připravujeme zajímavé výstavy, výtvarné workshopy, besedy a koncerty. [155]

V roce 2005 získalo město Písek příspěvek z Evropských strukturálních fondů, a to na projekt „Regenerace historického jádra města Písek na břehu řeky Otavy mezi Kamenným mostem a Putimskou branou.“ Do tohoto projektu spadala i oprava objektu Sladovny a jejího nádvoří. [156]

Obecně prospěšná společnost Sladovna Písek byla tedy založena roku 2006 městem Písek. Cílem bylo vytvořit ze Sladovny kulturní prostor s hlavním zaměřením na dětského návštěvníka. Část budovy, kterou je možné dnes navštívit, byla zkolaudována v roce 2007, nádvoří pak na jaře 2008.

Následně v červnu 2009 byly ve Sladovně nově otevřeny dvě stálé expozice. Expozice píseckého rodáka a autora výtvarné podoby Čtvrtkova Cipíska Radka Pilaře a expozice „Po stopách ilustrace“ zaměřená na vývoj ilustrace dětské knihy. Mimo zmíněné prostory stálých expozic jsou k dispozici k výstavním účelům další 4 sály sály (Malá galerie, Nízké trámy, Vysoké trámy, Bílé trámy). Kulturní nabídku rozšiřují rovněž workshopy, semináře, koncerty atd. [157]

Náplň Sladovny Písek o.p.s. tvoří řada aktivit. Zajišťuje a organizuje kulturní a kulturně společenské služby a činnosti, podpory kulturních a kulturně společenských aktivit občanů města a občanských sdružení. Zajišťuje provoz expozice ilustrace a dalších stálých i příležitostných výstav v objektu Sladovny. Dále zajišťuje a organizuje nabídky vzdělávacích služeb a činností. Poskytuje informační, servisní a agenturní služby pro neziskový sektor vydávání neperiodických publikací. Spolupracuje s jinými fyzickými a právníckými osobami při zajišťování kulturní a kulturně společenské

činnosti. Rovněž spolupracuje, zajišťuje a organizuje služby a činnosti z partnerských vztahů města Písek. [158]

### **Elektrárna královského města Písek**

Elektrárna královského města Písek (Obr. č.20) patří mezi technické památky. Je nejstarší zařízení tohoto typu na území Čech. Byla zbudovaná v roce 1888. Důvodem pro její zřízení byl velký úspěch osvětlení centra města Františkem Křižíkem 23. června 1887. Písek se tak stal prvním městem v Čechách se stálým veřejným elektrickým osvětlením. Budova Písecké Elektrárny se nachází v budově bývalého mlýna. Objekt a jeho zařízení odpovídají stavu ze začátku 20. století. [72]

Po rozsáhlé rekonstrukci objektu a zařízení, které inicioval Městský úřad, zahájila elektrárna provoz 1. dubna 1994. Objekt odpovídá v podstatě stavu z roku 1901, zařízení vlastní elektrárny odpovídá zhruba stavu z roku 1926. Pouze původní alternátor je nahrazen novým asynchronním generátorem. V přístavku z roku 1908 i v samotné elektrárně byla v červnu 1997 otevřena expozice veřejného osvětlení a energetiky. [73]

Ekocentrum Elektrárny královského města Písek nabízí řadu přednášek, exkurzí a seminářů v oblasti obnovitelných zdrojů energie, environmentální výchovy dětí a mládeže. [168]

Rovněž nabízí průvodcovské služby po všech zajímavých památkách historického centra královského města Písku, jak v českém, tak v cizím jazyce. [168]

Součástí poskytovaných služeb je také půjčovna jízdních kol pro dospělé, juniory i děti. Pokud sebou nechtějí zájemci na cestách vozit nadbytečné věci, mohou si je pohodlně uložit v úschovně zavazadel. Od letní turistické sezóny 2011 připravují půjčovnu lodiček a šlapadel. [170]

### **Prácheňské muzeum v Písku – Památník Adolfa Heyduka**

Rodák z Předhradí u Skutče profesor kreslení a krasopisu Adolf Heyduk přišel na nově zřízenou reálku v Písku v roce 1860. V době příchodu na jih Čech byl již známým básníkem. V Písku se mu velmi zalíbilo a natrvalo se tu usadil.

V roce 1900 si básník nechal vystavět dům ozdobený sgrafity se symboly básnictví pegasem a labutí. Dům (Obr. č. 21) byl navržen architektem Janem Koulou. Po smrti jeho manželky zde byl zřízen památník, který spravuje Prácheňské muzeum. Návštěvník můžou nahlédnout do dochované básnickovy pracovny, jídelny a salonu, a to včetně nábytku, knihovny, obrazů i drobných užitkových předmětů. Památník je doplněn malou nově zřízenou expozicí o životě a díle básníka. [141]

### **Kulturní památka Pietní místo Lety**

Kulturní památka Lety (Obr. č.21) byla slavnostně otevřena 18.6. 2010. Akci pořádalo Ministerstvo kultury České republiky ve spolupráci s Památníkem Lidice. Tato kulturní památka byla zapojena do již osvědčených badatelských, kulturních, výtvarných a vzdělávacích programů Památníku Lidice, zejména směrem k pedagogům a mládeži. Památník Lidice se zaměřuje v souvislosti s Památníkem Lety na témata spojená se současnými projevy nacionalismu, rasismu a xenofobie. Cílem Památníku je dosáhnout toho, aby se pietní území Lety stalo místem důstojným, jaké si obdobné kulturní památky na oběti nacistické represe zaslouží. [106]

### **Památník Mikoláše Alše a Matěje Kopeckého**

Památník malíře Mikoláše Alše a loutkáře Matěje Kopeckého (Obr. č.22) se nachází v Mirovicích v Alšově rodném domě v blízkosti náměstí. Památník seznamuje se životem a dílem malíře Mikoláše Alše a loutkáře Matěje Kopeckého. Je zde možné zakoupit turistické známky a karty „Cesty ke hvězdám.“ [118]

### **Památník města Protivín**

Městské muzeum v Protivíně (Obr. č. 23) bylo založeno roku 1932. Protože v sedmdesátých letech stagnovalo a nevyvíjelo žádnou činnost, bylo sloučeno s tehdejší Okresním muzeem v Písku. V květnu roku 1989 v opraveném objektu na protivínském náměstí byla otevřena stálá historicko-etnografická expozice. Po roce 2000 uvolnil a upravil Městský úřad v Protivíně další prostory v objektu muzea. Zde byla vybudována specializovaná expozice „Exotická příroda“. Do roku 2006 postupně vznikly tři části stálé expozice, a to exotický svět hmyzu, exotický svět pod mořskou

hladinou a exotický svět hor, savan, pouští a pobřeží řek a jezer. V roce 2008 přibyla poslední část věnovaná exotickému světu pralesů a mořských pobřeží. [142]

### **Zoologické muzeum Protivín**

Zoologické muzeum vzniklo současně se zoo a také na základě sbírky provozovatele zoo. Mezi činnosti zoologické zahrady v Protivíně patří i vzdělávací, studijní a vědecká činnost. Tyto funkce v krokodýlí zoo plní především zoologické muzeum. Sběrka nyní obsahuje více než 1200 exponátů, např. kočkovité šelmy, medvědi, sloni, nosorožci, zoborožci a další. Pouze zlomek ze sbírky je vystaven v zoo, větší část je umístěna v depozitu. [104]

### **Vejrovské zemanství – Prohledárium**

Muzeum představuje tři obce: Branice, Stehlovice, Veselíčko. Je možné navštívit tyto expozice - výstava věnována památce obětem fašismu a komunismu, výstava k tématu 2. sv. války, expozice mapující celé 20. stol. naší země, pravidelné salony kresleného humoru s názvem „V obci Branice Vám rozhýbeme bránice“, ukázky hraček minulého století, fotografie kapliček jižních Čech, expozice řemesel dědečků a babiček, zajímavé osobnosti české kultury, politiky a vědy, expozice zápalkových nálepek z celého světa, hold českému pivovarnictví, historie překroucených skutečností (dějiny Vejrovského zemanství) a život na vesnicích ve staletích. [70]

#### *4.1.4 Kulturně-společenský potenciál*

### **Kulturně – společenské akce**

#### *Kulturně – společenské akce ve městě Písek*

Písek je městem tradic a kultury. Město má svou vlastní historii literární (spojenou se jmény: J. Čarek, A. Heyduk, A. Sova, L. Stroupežnický, F. Šrámek, R. Weiner, M. Zahrádca), výtvarnou (spojenou se jmény: M. Aleš, Jiří Řeřicha, T. Štětka, R. Pilař, J. Váchal), hudební (spojenou se jmény: J. Pilka, J. Srnka, A. Dvořák, O.

Ševčík, 4. Jeremiáš) i filmovou a divadelní (spojenou se jmény: V. Krška, A. Radok). [120, 122]

Zázemí pro tyto kulturní aktivity tvoří architektonické památky ve městě, např. zrekonstruovaná Sladovna, Divadlo Fráni Šrámka, Sv. Trojice, Galerie Portyč, Hudební pavilon v Palackého sadech, Dům U Koulí, Prácheňské muzeum a další. Kulturní aktivity ve městě zajišťuje obecně prospěšná společnost Centrum kultury, kterou založilo Město Písek. [120]

V průběhu roku probíhá ve městě řada kulturních a společenských akcí. Mezi významné akce patří:

- Městská slavnost „Dotkni se Písku“ – odkazuje na historii Písku
- Cipískoviště – otevření letní turistické sezóny
- Šrámkův Písek – celostátní přehlídka experimentujícího divadla
- Tourpropag – celostátní soutěž propagačních materiálů měst a regionů ve spolupráci s agenturou CzechTourism
- Mezinárodní folklórní festival
- Mezinárodní festival studentských filmů
- Festival nad řekou – víc než festival i víc než film, sleduje evoluci filmu [52, 120, 122]

Mezi další významné kulturní a společenské akce v Písku patří Advent v Písku, Písecké kulturní léto, Jihočeský hudební festival, Muzejní noc v Prácheňském muzeu a Evropský festival ptactva v Prácheňském muzeu, Písecké dupání, Knihovnický happening, Běh kolem Ameriky, neckyáda, drakyáda, Den otevřených dveří památek, Mezinárodní setkání harmonikářů a Dřevorubecký závod TIMBERSPORTS o pohár města Písku. [73]

#### *Kulturně – společenské akce v regionu Písek*

Obec Putim pořádá „Švejkovy slavnosti – Po stopách dobrého vojáka Švejka“. Pochod vede podél řeky Otavy po cyklostezce až do Putimi na náves, kde je připraven bohatý kulturní program. Tradiční výstava květin, zahradních doplňků, drobného zvířectva a ochrany přírody v Čimelicích se koná v srpnu každé dva roky. [50, 151]



V obcích regionu se pravidelně pořádají akce jako např. Novoroční pochod, plesy (hasičský, reprezentační, myslivecký apod.), masopusty, poutě a pout'ové zábavy, pивní slavnosti, setkání rodáků, dětský karneval, den dětí, chovatelské výstavy drobného zvířectva, stavění máje a pálení čarodějnic, výlov rybníků, drakiáda, velikonoční rachtání, mikulášská nadílka, masopust, den žen, živý betlém, vánoční besídky, posvícení, festival rockových kapel, lampionový průvod s divadlem, pивní slavnosti, vítání občánků, vánoční koncerty, rýžování zlata na Otavě, městské slavnosti, kulturní léta apod. [74]

### **Sportovní akce**

V oblasti sportovní akcí nabízí obce regionu Písek pestrou nabídku, např.: turnaje (fotbalové, volejbalové, nohejbalové, rybářské), silvestrovské běhy, hasičské závody, drakiády, dny dětí, vánoční běhy, turistické pochody, duatlony a triatlony, předsilvestrovské sportovní hry, sprint na kolečkových bruslích, přes písecké hory na kole, rybářské závody, závody hasičů apod. [74]

### **Dílní závěr**

Písecko sice nepatří mezi výjimečné destinace, ale přesto se může chlubit bohatou a rozmanitou škálou kulturně-historických zařízení. Mezi nejvýznamnější atraktivity patří město Písek s Kamenným mostem, zámek Orlický a hrad Zvíkov. Celkový potenciál regionu dotváří řada dalších atraktivit z mnoha oborů (např. zámek Čimelice, zámek Vráž, tvrz Kestřany, stavby lidové architektury). Nejvýznamnější muzea a galerie v regionu jsou: Prácheňské muzeum v Písku, galerie Sladovna, Elektrárna královského města Písku, Památník města Protivín a Zoologické muzeum Protivín.

Písecko nabízí nejrozumnější kulturně-společenské a sportovní akce v letní i zimní sezóně. Každoročně je připraven zajímavý program jak pro dospělé, tak pro děti. Nejvýznamnější kulturní a společenské akce jsou soustřed'ovány do města Písku. Návštěvníci by uvítali odstranění kumulace několika důležitých akcí v květnu a červnu (Cipískoviště, Tourpropag, Městská slavnost).

## 4.3 Analýza složek sekundární nabídky na Písecku

### 4.3.1 Turistická suprastruktura

#### Ubytovací zařízení

Ubytovací kapacity regionu Písek se většinou soustředí kolem města Písek, kde má většina zařízení celoroční provoz. Další centrum je z hlediska nabízeného ubytování kolem hradů a zámků Zvíkov, Orlík a Vráž. Největší ubytovací zařízení jsou domovy mládeže, které jsou nabízeny k ubytování v období letních prázdnin. Domov mládeže v Písku pak ještě o víkendech pro skupiny nad 40 osob.

Ubytovací zařízení jsou zastoupena širokou škálou kategorií od kempu a turistické ubytovny až po hotely. Převládají ostatní zařízení jinde nespécifikovaná a dále pak penziony, chatové osady a kempy. [118]

Vývoj počtu ubytovacích zařízení v regionu Písek vykazuje mezi lety 2000 a 2009 mírný úbytek. Projevil se v obcích Kestřany, Olešná, Orlík nad Vltavou, Oslov, Rakovice, Varvažov, Vráž a Vrcovice a městech Mirovice a Protivín. Oproti tomu v některých obcích došlo k navýšení jejich počtu. Jedná se o Čimelice, Dobeš, města Písek a Mirovice, obce Ostrovec a Putim.

Z vývoje ubytovacích zařízení z hlediska počtu lůžek, hostů a přenocování mezi lety 2000 a 2009 v Jihočeském kraji vyplývá, že sice narůstá počet ubytovacích zařízení i počet lůžek, ale počet hostů a přenocování výrazně poklesl. Oproti tomu v regionu Písek dochází ve sledovaném období k mírnému poklesu ubytovacích zařízení i počtu lůžek. A klesá zároveň i počet hostů a počet přenocování.

Z hlediska návštěvnosti jednotlivých typů ubytovacích zařízení jsou v roce 2000 i 2009 nejvíce navštěvovány turisty turistické ubytovny, chatové osady a kempy a pak penziony. Ke změně ve sledovaném období došlo pouze u upřednostnění návštěvníků dvouhvězdičkových hotelů před jednohvězdičkovými a to jak z hlediska počtu příjezdů hostů, tak v počtu přenocování. Nejméně hostů si pak vybírá nejluxusnější, čtyřhvězdičkový hotel. [118]

V celém regionu je 150 ubytovacích zařízení s kapacitou 7336 lůžek. Největší zastoupení připadá na penziony, privátní ubytování a hotely. Ubytovací zařízení jsou

soustředovány do města Písek, kde se nachází 50 ubytovacích zařízení, především hotelů, penzionů a privátního ubytování. Podrobnější informace viz. Tabulka 4

### Stravovací zařízení

Infrastruktura stravovacích zařízení je v píseckém regionu poměrně rozvinutá. Ve většině obcí regionu se nachází alespoň jedno stravovací zařízení, ať už se jedná o restauraci, kavárnu, bistro, hostinec, motorest, pizzerii, steakhouse apod. [74]

Největší zastoupení připadá na restaurace, pivnice, hostince a hospody, kavárny, cukrárny a čajovny. Podrobnější informace viz. Tabulka 5

Tabulka 5: Přehled stravovacích zařízení v regionu Písek

Typ stravovacího zařízení	Písek	Region Písek	Region Písek celkem
Restaurace	29	48	77
Jídelna – bufet	1	2	3
Kavárna, cukrárna, čajovna	11	2	13
Motorest	0	4	4
Pivnice, hostinec, hospoda	0	52	52
Občerstvení, fastfood, stánek	0	3	3

Zdroj: [www.icpisek.cz](http://www.icpisek.cz)

Řada ze stravovacích zařízení nabízí bezbariérový přístup, vymezují prostor pro kuřáky a nekuřáky. Pořádají zábavy a večery s živou hudbou. Disponují salonky, ve kterých lze uspořádat rodinné oslavy apod. Některá zařízení získala certifikaci kvality v oblasti stravování. Pravou středověkou hostinu lze zažít ve Středověké krčmě v Písku. Vegetariánskou racionální stravu lze ochutnat v jídelně a prodejně Natural Písek. [76, 77]

## **Dílčí závěr**

Region nabízí široký výběr kategorií ubytovacích zařízení od kempu a turistické ubytovny až po hotely. Tato zařízení se soustřeďují zejména v Písku, dále pak v okolí hradu a zámků Zvíkov, Orlík a Vráž. Severozápad regionu nemá ani jedno ubytovací zařízení. Nabídka ubytování pro náročnější klientelu je omezena pouze na město Písek a Zvíkovské Podhradí.

Infrastruktura stravovacích zařízení je v píseckém regionu poměrně rozvinutá. Ve většině obcí regionu se nachází alespoň jedno stravovací zařízení. Řada ze stravovacích zařízení nabízí bezbariérový přístup a vymezuje prostor pro kuřáky a nekuřáky.

### *4.3.2 Turistická infrastruktura*

#### **Cestovní kanceláře a cestovní agentury**

Na Písecku se nachází řada cestovních kanceláří (CK) a agentur (CA), které klientům nabízejí pestrou škálu služeb. Většinou se specializují na zahraniční cestovní ruch. Je to např. CA Invia, CK Alexandria, CK Čedok, CK Janeta, CK PRIVE TOUR Písek, CK Kellner. [53]

#### **Turistická informační centra**

V regionu se nachází 7 turistických informačních center, a to v Písku, Milevsku, Protivíně, Zvíkovském Podhradí, Čížové, Heřmani a v obci Dobev. [78]

Turistické informační centrum v Písku je situováno v centru v Galerii Sladovna. Je členem Asociace turistických a informačních center a je oficiálním informačním centrem odpovídajícím kritériím agentury CzechTourism. Poskytuje přehledy památek, zajímavostí města, propagační materiály a přehled kulturních akcí města. Dále vyhledává dopravní spoje a prodává turistické suvenýry. Nabízí služby jako: kopírování, tisk, fax a možnost připojení k veřejnému internetu. Poskytuje přehled o komplexní nabídce ubytování v regionu v barevném provedení s cenami, obrázkem a podrobnými informacemi uvedeného ubytovacího zařízení. O víkendu jsou zdarma k zapůjčení několikajazyční elektroničtí zvukoví průvodci. Rovněž je zde také

k dispozici klíč od židovského hřbitova. Turistické informační centrum také provozuje rezervační systém na výstup na věž Děkanického kostela. Internetové stránky turistického informačního centra ([www.icpisek.cz](http://www.icpisek.cz)) jsou pravidelně aktualizovány, jsou zde zadávány kulturní akce města Písek a okolí. [80, 81]

Ostatní infocentra shodně poskytují informaci o památkách, ubytování, stravování a kulturním a sportovním vyžití ve městě i okolí. Většina rovněž zajišťuje vstupenky na kulturní akce v regionu a jeho blízkém okolí, nabízí možnost internetového připojení pro veřejnost. Součástí jejich nabídky jsou služby jako: kopírování, fax, prodej upomínkových a propagačních materiálů, map, průvodců, pohlednic, informačních brožur, turistických známek, triček, tašek, knih, apod. Poskytují informace o dopravních spojích. [51, 54, 125, 149]

### **Směnárny**

Směnárenské služby poskytují turistům i místním obyvatelům specializovaná směnárna umístěná na náměstí v Písku, některé hotely v regionu, pobočky bank a cestovní kanceláře Čedok a Kellner sídlících rovněž v Písku. [82]

### **Sportovně-rekreační zařízení**

Ze sportovních a rekreačních zařízení se zde nachází plavecké a zimní stadiony, koupaliště, plovárny, tenisové a fotbalové areály, sportovní haly, bowlingové kluby, fitness centra, masážní studia, golfové kluby, zemský hřebčinec, dětská hřiště a umělý lyžařský svah. Výuku bojových sportů nabízí Sportovní klub Mystic v Písku. V regionu je také velmi oblíbené rybaření. Nejbližší okolí měst s mnoha značenými stezkami nabízí příjemné procházky i cyklistické výlety. Přehled sportovních zařízení v regionu Písek viz. Tabulka 6 [48, 83, 84, 85]

### *Turistika a cykloturistika*

Prakticky většina území regionu Písek je ideální především pro letní turistiku a cykloturistiku. Na sledovaném území se nachází celkem 337,32 km cyklotras a je zde vyznačeno cca 414,3km turistických tras. Za základní nedostatky se zejména u cyklotras zpravidla uvádí vedení některých úseků po silnicích nižších tříd a rovněž omezená

prostupnost některých oblastí. Významně by k rozvoji turistiky a cykloturistiky (včetně prostupnosti území) měl přispět rozvoj osobní lodní dopravy a lepší vybavenost vodní nádrže Orlík. [118]

Na Písecku se nachází řada tras pro cyklisty. (Přehled cyklistických výletů viz. Tabulka 7) Cyklotrasy většinou začínají a končí na kamenném mostě v Písku. Trasy nabízí návštěvníkům seznámení s typickou jihočeskou krajinou rybníků. Rovněž je pro cyklisty připraven Víkend na kole okolo Písku, na jehož trase lze navštívit několik zajímavých míst (např. Písecké hory, rozhledna na kopci Jarník, Mehelník, Zelendárky, Řežabinec). Výhledově se uvažuje o začlenění Sedláčkovy stezky do Otavské cyklostezky. V současnosti je připravována stezka na břehu řeky Blanice. [86, 87, 88]

Písek a jeho okolí nabízí několik tras pro pěší turisty: např. krátká procházka centrem města, městský turistický okruh, krátké vycházky z města, naučné stezky píseckých lesů. [89]

V blízkém okolí města Písku se nalézají dvě sportovní stezky, které jsou vybaveny sportovním náčiním a umožňují zacvičit si v přírodě a ověřit si svou fyzickou zdatnost. První z nich je v lese Amerika (sportovní stezka – Les Amerika). Druhá se nachází u řeky Otavy (sportovní stezka U Smetáka) [79]

#### *Adrenalinové sporty*

Pro milovníky adrenalinu je připraveno lezecké centrum, motokárová dráha a bungee jumping. Lezecké centrum je určeno jak pro děti i dospělé, začátečníky i pokročilé. Patří mezi jedno z největších lezeckých center s komplexními službami v ČR. Vlastní 150 lezeckých cest všech obtížností. Motokárová dráha se nachází mimo centrum města Písku. Je dlouhá 1250 metrů a je určená zejména pro motokáry a motocykly. Autoklub pořádá každoročně řadu motoristických soutěží, kulturních a společenských akcí. [42, 43, 83, 115]

#### *Hipoturistika*

Zemský hřebčinec v Písku nabízí zájemcům výcvik jezdců v rámci celoročně působící jezdecké školy. Vyjížděky na koních umožňuje rovněž ranč IXION umístěný na severním okraji Píseckých hor a farma v obci Tálín. [79, 172]

### *Vodácká turistika*

Vodácká turistika v regionu je rozvinuta na řece Vltavě a Otavě. Masově je turisty využíván úsek řeky Vltavy mezi Vyším Brodem a Českými Budějovicemi. Vodácká trasa vede z Vyšího Brodu do Rožmberka nad Vltavou, Zátone, Nového Spolí a odtud do Českého Krumlova a Zlaté Koruny, pak je možné pokračovat ze Zlaté Koruny do Březí, poté do Boršova nad Vltavou, Českých Budějovic a Hluboké nad Vltavou. Řeka Otava je splavná po celé délce řeky z Čenkovy pily až na Zvíkov. Vodácká trasa vede z Čenkovy pily přes Rejštej, Annín do Sušice, dále na Rabí (Žichovice), Horažďovice, Střelské Hořtice, Katovice, Strakonice, Slaník, Sudomeř, Putim, Písek a končí ve Zvíkovském Podhradí. [58, 152]

### *Lyžování*

V zimním období lze využít lyžařský svah Písek, který je vybaven speciálním umělým povrchem. Umožňuje lyžování v období, kdy není sníh. Rovněž slouží jako tréninkový svah pro lyžařský oddíl i pro veřejnost. Vlek se nachází na severním svahu Hradišťského vrchu na pravém břehu Otavy pouze 1,5 km od centra Písku. [57]

### *Lázeňství*

Lázeňský komplex Lázně Hotel Vráž se nachází 10 km od Písku. Lázeňské zařízení poskytuje komplexní a příspěvkovou péče hrazenou z veřejného zdravotního pojištění. Specializuje na léčení nervových onemocnění, poruch pohybového aparátu, pórakových a pooperačních stavů, rehabilitaci pacientů po amputaci a celkovou rekondici. [106]

### *Rekreační plavba*

Písecko díky svým přírodním podmínkám umožňuje rozvoj rekreační plavby jako dalšího lákadla destinace. Na jeho území je provozována pravidelná osobní lodní doprava na přehradní nádrži Orlík. Současný charakter veřejné pravidelné i nepravidelné rekreační plavby má spíše místní význam, který plní funkci doplňkové nabídky služeb cestovního ruchu. [152]

### *Ostatní sportovně-rekreační zařízení*

Městský ostrov v Písku, nacházející se nedaleko historického centra, je zelenou oázou, která slouží jako místo zábavy, odpočinku a sportu. Je vybaven minigolfem, dětským hřištěm, venkovním i vnitřním posezením. Lovecká střelnice Provazce situovaná na okraji Píseckých hor byla postavena roku 1985 pro lovecký desetiboj. V roce 2007 došlo k doplnění střelnice o některé disciplíny loveckého parkuru. Koná se zde celá řada loveckých soutěží. Horolezectví je umožněno na lezeckých terénech v okolí Písku na levém i pravém břehu řeky Otavy. Většina skal je situována od Písku proti proudu řeky, po proudu řeky jsou pouze dvě menší oblasti. Mezi nejdelší a nejexponovanější cesty patří Májovka a Plátkův kout. [79, 90]

### **Kulturně společenská zařízení**

Nabídka kulturního vyžití v regionu je velmi pestrá. Obyvatelé i jeho návštěvníci mohou zavítat do divadel, kina, muzeí, knihoven, koncertní síně i výstavních prostor. [48]

### *Kulturně společenská zařízení města Písek*

Vybavenost města z pohledu institucí zaměřených na uspokojování kulturních potřeb je v Písku standardní. Některé instituce zajišťují komplexnější servis, než bývá obvyklé v dalších městech podobné velikosti nebo jsou svým způsobem unikátní (Centrum kultury Písek, Sladovna). [121]

### **Centrum kultury Písek**

Centrum kultury Písek zajišťuje kulturní služby v Kulturním domě, divadle Fráni Šrámka, kině a galerii Portyč, letním kině, koncertní síni Trojice, hudebním pavilonu v Palackého sadech. Zabezpečuje široké spektrum kulturních vystoupení od koncertů, recitálů, divadelních a filmových představení pro dospělé i děti, vzdělávacích pořadů až po velké vícedenní akce typu festivalů, přehlídek. Společnosti spolupracuje s ostatními subjekty pracujícími v kultuře. Nedílnou součástí činnosti jsou rovněž další služby jako je výleповá a inzertní služba, zájezdy na představení mimo Písek a agenturní služby pro neziskový i podnikatelský sektor. [44, 45, 121]



## **Hudební kluby**

Vyplňují prostor spíše pro alternativní a rockovou hudbu. Některé kluby pořádají rovněž besedy a přednášky. Patří mezi ně např. kavárna u Vavřiny, Divadelní kavárna, Pí Local club. [121]

## **Diskotéky a bary**

Milovníci tance mohou zavítat do Společenského centra Družba, disco Cadillac, Dance Club Canal la Mance a discokomplexu Jih. V centru a mimo centrum města se nachází přes 20 různých barů, vináren a heren. [77, 121]

## **Ostatní kulturně společenská zařízení**

Taneční centrum Z.I.P pořádá taneční kurzy pro děti mládež i dospělé, taneční semináře, karneval, Miss, čarodějnický slet, taneční pobyt u moře, letní taneční tábor, podzimní tábor apod. Městská knihovna je základní knihovnou s univerzálním fondem. Vykonává informační, kulturní a vzdělávací činnost. Galerie Sladovna má významnou roli v oblasti výtvarného umění, věnuje se výstavní činnosti, ale také pořádání výtvarných a dalších workshopů či akcí pro školy. Dále se zde nachází Divadelní klub U kapličky a Divadlo Pod čarou. Prácheňské muzeum zve k návštěvě stálých expozic, krátkodobých výstav, přednášek, knihovny a dalších kulturních a přírodovědných akcí. [121, 122, 126, 158]

### *Kulturně společenská zařízení regionu Písek*

Ve většině měst a obcí regionu Písek je zřízena knihovna. Ve městech Mirovice a Protivín mohou místní obyvatelé i turisté navštívit kino. Podle Asociace muzeí a galerií České republiky se na území Písecka nachází tato muzea a galerie: Pietní místo Lety, Milevské muzeum, Památník Mikoláše Alše a Matěje Kopeckého v Miroticích, Památník města Protivín a Zoologické muzeum Protivín. [37, 116]

## **Krokodýlí ZOO v Protivíně**

Krokodýlí ZOO v Protivíně je jediná svého druhu v Evropě. Má třetí největší druhovou kolekci krokodýlů na světě (chová 20 druhů krokodýlů). ZOO jako jediná

v Evropě pravidelně rozmnožuje kriticky ohrožené druhy krokodýlů. Je budována v přísně ekologickém stylu. Expoziční část je budována v historické hospodářské budově nedaleko protivínského náměstí. [103, 170]

### **Přírodní amfiteátr Ražice**

Areál přírodního amfiteátru v Ražicích leží pod Zlatou horou. Koná se zde Ražický pražec, festival folk country a trampských písní a další akce. Součástí je i dětské hřiště a v sezóně občerstvení. Vede tudy místní stezka Po stopách permoníků ze Zlaté hory. [91]

### **Dílčí závěr**

Turistická informační centra vykonávají svůj provoz dobře. Nejširší škálu služeb nabízí turistické informační centrum v Písku. Většina směnáren, cestovních kanceláří a agentur je soustředěna do Písku. V regionu se nachází mnoho různorodých sportovně rekreačních zařízení, jak pro letní tak pro zimní sporty. Nabízí dostatek možností i pro volnočasové aktivity za nepříznivého počasí. Je zde hustá síť značených a udržovaných turistických a cyklistických stezek. Velký význam pro cestovní ruch má vodácká turistika. Pro milovníky adrenalinu je připraveno lezecké centrum, motokárová dráha a bungee jumping. V regionu chybí trasa pro kolečkové brusle. Nabídka kulturního vyžití v regionu je velmi pestrá. Obyvatelé i jeho návštěvníci mohou zavítat do divadel, kina, muzeí, knihoven, koncertní síně i výstavních prostor. Raritou je Krokodýlí ZOO v Protivíně, která je jediná svého druhu v Evropě. Jak sportovně-rekreační, tak kulturně-společenská zařízení jsou soustředěna do Písku. V ostatních městech a obcích regionu není nabídka tak pestrá.

#### *4.3.3 Dopravní infrastruktura*

##### *Koridory a dopravní plochy mezinárodního a republikového významu*

Na území regionu se nachází koridory veřejné infrastruktury republikového významu, a to koridor rychlostní silnice R5 (Praha – křižovatka se silnicí I/20 Nová

Hospoda u Písku), která pokračuje po silnici I/4 na Strážný (Pasov), a dále Vltavská vodní cesta v úseku (Třebenice) – České Budějovice. [118]

### *Silniční doprava*

Územím Písecka neprochází trasa žádné dálnice. Je zde v provozu jediný úsek rychlostní silnice R4, a to úsek Třebkov (Nová Hospoda). Síť pozemních komunikací tvoří dále silnice I., II. a III. třídy a místní komunikace I., II., III. a IV. třídy. Jejich seznam lze najít v přílohách v Tabulce 8.

Hustota silniční sítě na Písecku je relativně vysoká v porovnání s krajským průměrem, který je nejnižší z krajů České republiky. Hlavní problém však představují nevyhovující technický stav. Podstatná část vyžaduje rekonstrukci a modernizaci. [118]

Autobusové spojení bylo dříve zajišťováno do všech obcí a většiny osad, ale v důsledku nízké rentability jsou autobusové linky postupně redukovány. [48]

### *Železniční doprava*

Na území regionu se nachází koridor konvenční železniční dopravy TD 4 vymezený v trase Plzeň - Strakonice - České Budějovice - České Velenice - hranice ČR (-Wien). Železniční síť tvoří 3 hlavní tratě, a to Plzeň – České Budějovice, Zdice – Protivín a Ražice – Tábor. Územím prochází důležité silniční spoje České Budějovice – Písek – Plzeň a Písek – Tábor.

Stávající vozový park je značně zastaralý a neodpovídá současným potřebám jak v dálkové, tak v regionální dopravě. Postupně probíhají investice do infrastruktury (elektrifikace tratě Protivín – Zdice), další investice jsou připravovány (např. zdvoukolejnění České Budějovice – Plzeň). [118]

### *Letecká doprava*

Na území Písecka se nenachází veřejné vnitrostátní letiště. Pouze na území obce s rozšířenou působností Písek se nachází heliport. [118]

### *Vodní doprava*

Řeky Vltava a Otava představují účelové vodní cesty, které jsou využívány jak pro rekreační plavbu, tak i pro dopravu místního významu.

Na území Jihočeského kraje se nachází sledovaná dopravně významná vodní cesta Vltava, která je větví Labe (magistrála E20). Jejím využití brání nedokončené technické úpravy na vodních dílech v úseku Třeбенice – České Budějovice, které neumožňují splavnost. Nezbytné stavební a technické úpravy byly zařazeny do harmonogramu výstavby dopravní infrastruktury v letech 2008 – 2013. Realizace projektu splavnění jihočeské Vltavy zajistí propojení na nádrž Orlík. To výrazně zvýší její rekreační možnosti i případně lokální nákladní dopravu. V současnosti jsou řeky Vltava a Otava účelovými vodními cestami, využívanými jak pro rekreační plavbu, tak i pro dopravu místního významu. Splavnění řeky Vltavy z Českých Budějovic do Třeбенic (příp. Orlík) – České Budějovice (Jiráskův jez) by výrazně zvýšilo rekreační potenciál území. [118]

### **Dílčí závěr**

Dopravní infrastrukturu v regionu charakterizuje nevyhovující stav silnic, absence silniční sítě na dálniční síť, omezené množství autobusových a vlakových spojů pro většinu obcí, zhoršená dostupnost obce s rozšířenou působností pro řadu obcí především z odlehlých částí regionu. Příležitost pro rozvoj cestovního ruchu představuje rozvoj lodní přepravy na Vltavské vodní cestě a rozvoj infrastruktury na vodní nádrži Orlík.

#### *4.3.4 Všeobecná infrastruktura*

Většina obcí v rámci regionu Písek má v současné době zavedenou vodovodní síť. Větší problém představuje situace v odkanalizování a v čištění odpadních vod, které mají pouze některé obce a to v různém stupni. Obce, které ještě dnes nemají zavedený plyn, o plynofikaci neuvažují z ekonomického hlediska. Teplem je v regionu zásobováno pouze město Písek, jemuž dodávku tepla zajišťuje společnost Teplárna Písek, a.s., která zásobuje teplem přibližně 75% domácností.

Na Písecku se nachází řada zařízení zdravotní a sociální péče. Nejbližší nemocnice je Nemocnice v Písku, kde jsou zastoupeny všechny základní lékařské obory mimo ORL (ušní, nosní, krční). Poskytuje ambulantní i lůžkové zdravotní, diagnostické a léčebně preventivní služby. Součástí nemocnice je i LDN (léčebna dlouhodobě nemocných). Nejbližší psychiatrická léčebna je rovněž ve městě Písek. Působí zde 37 praktických lékařů pro dospělé, 14 ordinací praktických lékařů pro děti a dorost a 25 ordinací stomatologa. [118, 124]

V regionu se nachází 23 mateřských a 16 základních škol. V každé obci nad 500 obyvatel, s výjimkou obce Putim, je jak mateřská, tak základní škola. Střední a vyšší odborné vzdělání je zastoupeno jen v Písku, kde se nachází 11 škol. Studenti mohou navštěvovat tyto střední školy: gymnázium, obchodní akademie, soukromá střední výtvarná škola, soukromá uměleckoprůmyslová škola, střední průmyslová škola, střední zdravotnická škola, střední lesnická škola, střední zemědělská škola a střední odborné učiliště. Rovněž v oblasti vysokoškolského vzdělání má Písek co nabídnout. Nachází se zde Filmová akademie Miroslava Ondříčka, konzultační středisko Vysoké školy podnikání, vyšší odborná škola elektrotechnická a lesnická a univerzita třetího věku. Rovněž je ve městě Písek lze také navštěvovat Základní uměleckou školu. [118, 120]

## 5 Analýza poptávky cestovního ruchu v regionu Písecko

### 5.1 Dotazníkové šetření u návštěvníků Prácheňského muzea

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem zjistit, jací návštěvníci do muzea přicházejí, co je k návštěvě motivovalo, jaká jsou jejich očekávání, které expozice je nejvíce zajímavá, jak jsou spokojeni s poskytovanými službami muzea. Další otázky směřovaly ke zjištění, odkud návštěvníci pocházejí, proč se rozhodli navštívit město, kde byli ubytováni, jakým dopravním prostředkem se sem dostali apod.

Marketingový výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření u návštěvníků Prácheňského muzea v období od června roku 2011 do července roku 2012. Bylo sesbíráno celkem 115 dotazníků. Oslovení respondenti byli vybráni náhodně.

Dotazník se skládal z 24 otázek. Většina otázek byla uzavřených. Doplňovalo je několik otázek s možností vlastní odpovědi. U několika otázek bylo umožnit zvolit více možných odpovědí.

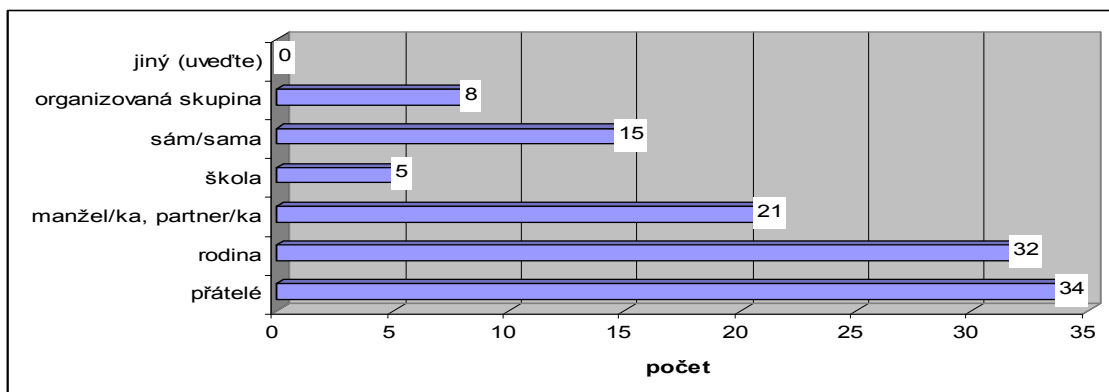
Získaná data byla následně zpracována a analyzována prostřednictvím textového programu Word 2003. Pro větší názornost byly některé otázky zobrazeny rovněž graficky. Pořadí otázek se shoduje s pořadím v dotazníku.

#### *Otázka 1: V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?*

Z celkového počtu 115 respondentů nejvíce muzeum navštěvují obyvatelé Jihočeského kraje (39%) a místní obyvatelé města Písku (28%). Větší podíl návštěvníků připadá na Středočeský kraj a Prahu (14%). Menší množství přijíždí z Plzeňského kraje, Vysočiny a jiných krajů, které jsou zastoupeny krajem Pardubickým, Ústeckým, Východočeským, Libereckým a Karlovarským. Zahraničí je zastoupeno pouze 2 turisty, kteří pocházejí ze státu Minnesota v USA. Můžeme tedy říci, že muzeum navštěvují spíše místní obyvatelé nebo obyvatelé z blízkých měst.

## Otázka 2: S kým jste do muzea přišel/přišla?

Graf 1: Doprovod respondentů

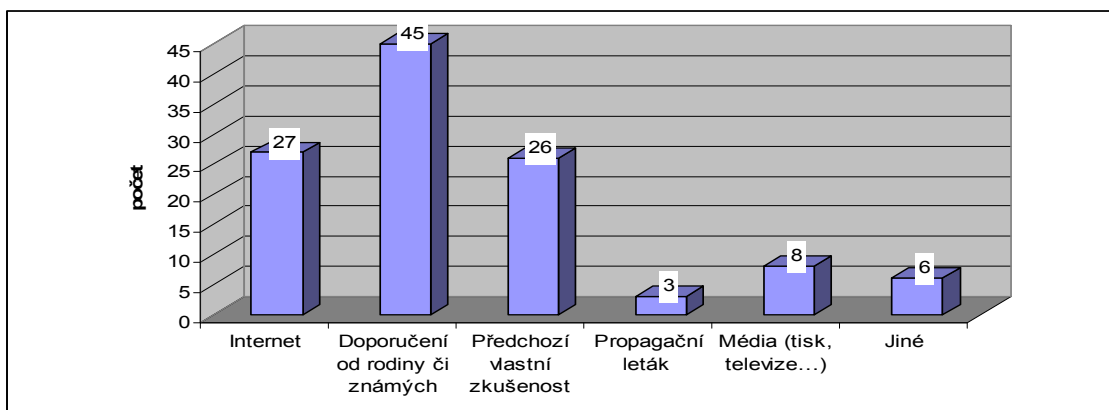


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji přišli respondenti do muzea v doprovodu přátel (30%) a rodiny (28%). Menší zastoupení návštěvníků přišlo v doprovodu manžela/manželky či partnera/partnerky (18%). Pouze 13 % respondentů navštívilo muzeum bez doprovodu. Nejnižší počet návštěvníků zavítal se školou (4%) a s organizovanou skupinou (7%).

## Otázka 3: Jak jste se o muzeu dozvěděl/a?

Graf 2: Zdroj informací o muzeu



Zdroj informací: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější zdroj informací o muzeu představuje doporučení od rodiny či známých (39%). Nejúčinnější je v tomto případě tedy osobní reference, tzv. neplacená ústní reklama. Další významné zdroje jsou internet (23%) a předchozí vlastní zkušenost (23%). Na základě předchozí vlastní zkušenosti navštívili muzeum převážně místní obyvatelé města Písku. Nejméně informací získali návštěvníci prostřednictvím médií

(7%), jiných zdrojů (5%) a propagačního letáku (3%), přičemž jiné zdroje zastupují Turistické informační centrum v Písku a škola.

#### Otázka 4: Kolikrát jste toto muzeum navštívil/a

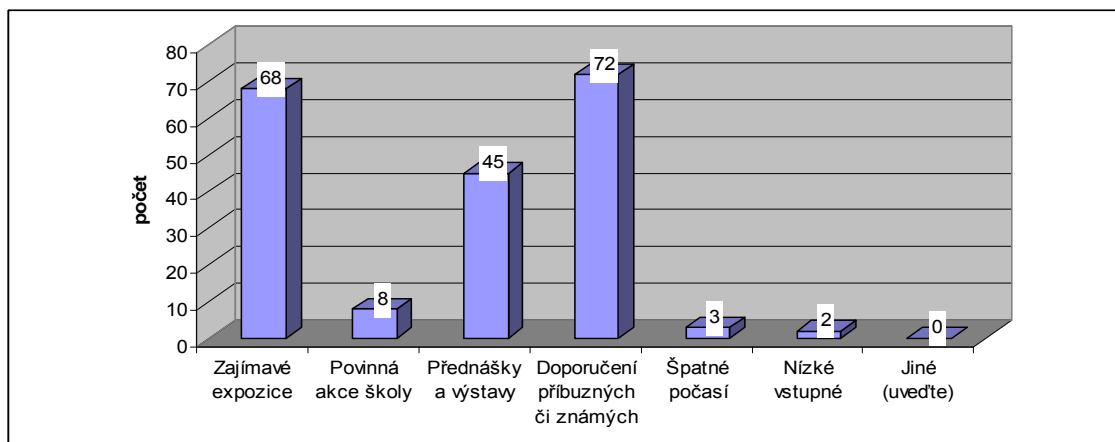
Poprvé muzeum navštívilo 35 respondentů (30%). Ostatní návštěvníci zavítali do muzea již poněkolikáté. 37% návštěvníků zavítalo do muzea v minulosti jedenkrát, 9% dvakrát. Necelá čtvrtina (24%) se do muzea přišlo vícekrát. Vraccující návštěvníci jsou většinou zastoupeny místními obyvateli města Písku a obyvateli Jihočeského kraje.

#### Otázka 5: Navštívíte znovu toto muzeum?

Většina respondentů (56%) odpověděla, že muzeum navštíví znovu. Pouze 10% se toto muzeum znovu navštívit nechystá. Zbýlých 34% zatím nevědělo, zda do muzea ještě někdy zavítá.

#### Otázka 6: Co vás motivovalo k návštěvě muzea?

Graf 3: Motivace k návštěvě muzea



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Z grafu jasně vyplývá, že podstatný vliv na rozhodnutí o návštěvě muzea má doporučení příbuzných a či známých, kteří jsou i velmi častým zdrojem informací o muzeu. Velký podíl na rozhodování připadá na stálé expozice, což ukazuje, že pokud jsou expozice navrženy dobře a zajímavě, mohou návštěvníky přitahovat po dlouhou dobu. Vedle stálých expozic přitahují do muzea také přednášky a výstavy pořádané v muzeu.

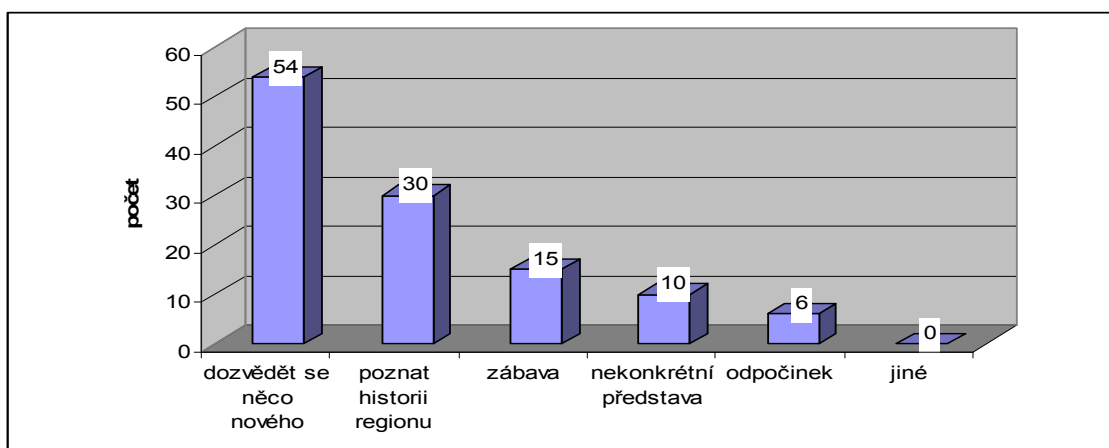


### Otázka 7: Jak byste ohodnotil/a služby a informace muzea?

V hodnocení služeb a informací dopadlo muzeum velmi dobře. Téměř všichni respondenti (96%) považují množství informací ve stálých expozicích za dobré. Rovněž většině vyhovuje otevírací doba muzea. Pouze 2% by uvítala její prodloužení. Zaměstnanci muzea byli také hodnoceni kladně. Odpověď příjemné a vstřícné chování zaškrtnulo 97% respondentů, pouze 3% vnímalo chování jako nepříjemné a lhostejné. Co se týče orientace v muzeu, zde nastávají trochu problémy. Problém s přehledností muzea nemá 65% respondentů. Na druhé straně 32% považuje orientaci v muzeu za místy nepřehlednou. Jedná se většinou o expozici Galerie panovníků, která se nachází za expozicí Písecký venkov v 19. století. Zmíněná expozice není dostatečně označená a návštěvníci se často ptají personálu, kde tuto expozici naleznou. Webové stránky muzea využívá pouze 25% návštěvníků. Dalších 18% tyto stránky nevyužívá a celých 57% respondentů vůbec neví, že muzeum má webové stránky.

### Otázka 8: Co jste očekával/a od návštěvy tohoto muzea?

Graf 4: Očekávání návštěvníků muzea



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř polovina (47%) respondentů si přála dozvědět se něco nového. Dalších 26% zavítalo do muzea, aby poznalo historii regionu. Za zábavou přišlo 13% návštěvníků, 9% nemělo konkrétní představu, co od muzea očekávat a 5% přišlo do muzea za odpočinkem. Protože se tato přání a očekávání návštěvníků neustále mění, mělo by je muzeum sledovat a reagovat na ně.

*Otázka 9: Splnila návštěva tohoto muzea Vaše očekávání?*

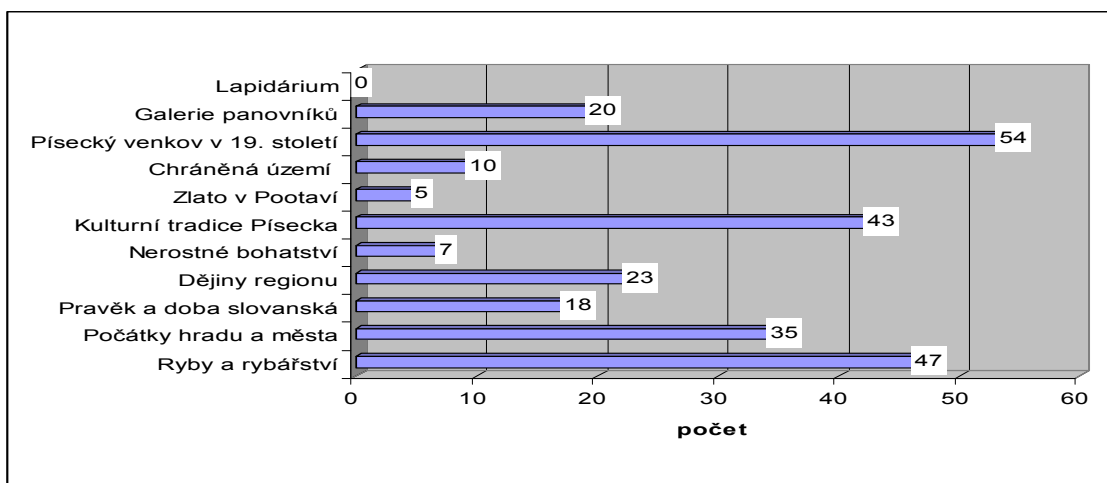
Očekávání byla plně uspokojena u 51% respondentů. Dalších 41% zaškrtnlo odpověď Spíše ANO. Z toho tedy vyplývá že očekávání byla splněna u 92% návštěvníků. Pouze 6% vybralo odpověď Spíše NE. U posledních 2% nebyla očekávání splněna vůbec. Zde se jednalo o respondenty, pro něž návštěva muzea proběhla v rámci povinné školní akce, což mohlo podpořit tuto reakci.

*Otázka 10: Myslíte si, že výše vstupného odpovídá kvalitám muzea?*

Většina dotazovaných (96%) si myslí, že výše vstupného odpovídá kvalitám muzea. Vstupné tedy nepovažují ani za příliš vysoké, ani za příliš nízké. Pouze 2% respondentů uvedla, že výše vstupného neodpovídá kvalitám muzea. Vstupné se jim zdálo vzhledem ke kvalitě a úrovni expozic příliš vysoké.

*Otázka 11: Které expozice se Vám nejvíce líbily?*

Graf 5: Oblíbenost expozic

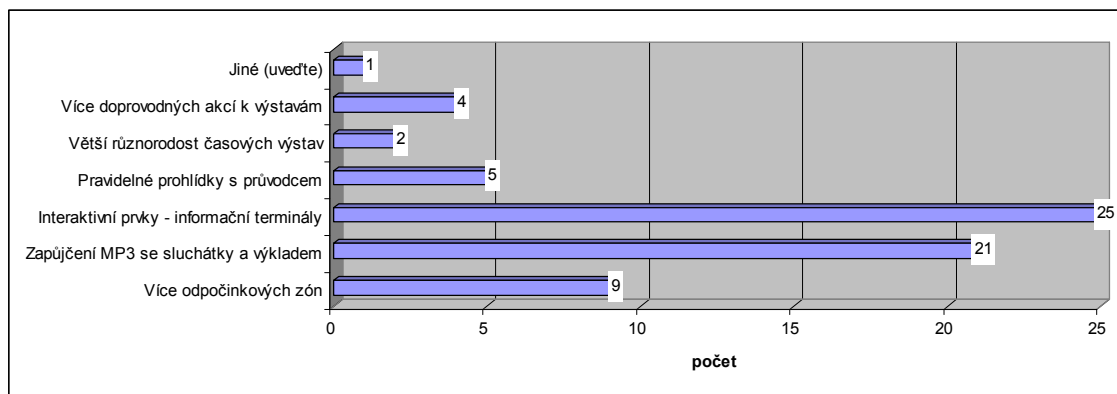


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U této otázky mohli návštěvníci rovněž zaškrtnout více odpovědí. Největší oblibě se těší expozice Písecký venkov v 19. století, Ryby a rybářství, Kulturní tradice Písecka a Počátky hradu a města. Naopak mezi nejméně oblíbené patří Lapidárium, Zlato v Pootaví a Nerostné bohatství. Dětem do šesti let, kteří přišli v doprovodu svých rodičů, se líbila nejvíce expozice Ryby a rybářství. Hlavním důvodem byly živé ryby, které mohly v této expozici vidět.

### Otázka 12: Co byste v muzeu zlepšil/a, co Vám v muzeu chybí?

Graf 6: Náměty na zlepšení

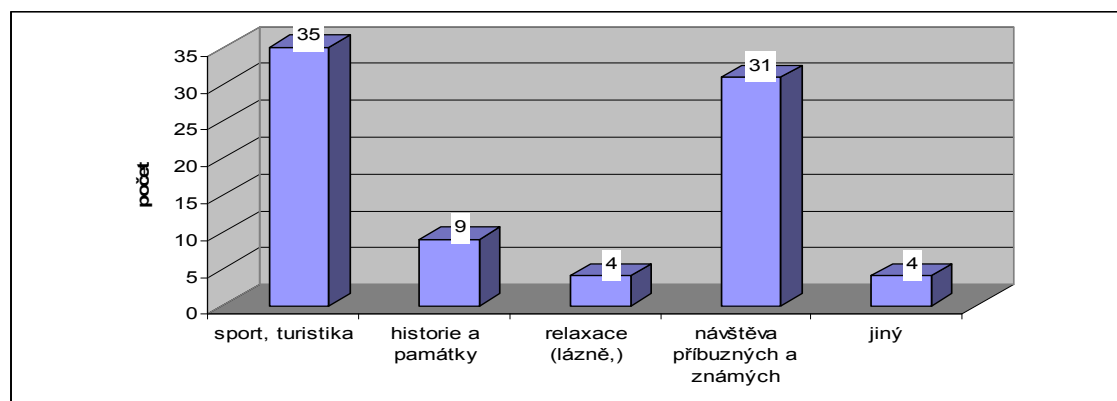


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Je důležité říct, že 65% dotazovaných nezaškrtnulo žádnou odpověď s tím, že jsou s muzeem spokojeni, nic by neměnily a ani jim nic v nabídce muzea nechybí. Ostatní návštěvníci nejvíce postrádají interaktivní prvky, zapůjčení MP3 se sluchátky a výkladem. Někteří návštěvníci by uvítali více odpočinkových zón a pravidelné prohlídky s průvodcem. Jinou odpověď zaškrtnl pouze 1 respondent, který v muzeu postrádá více čerstvého vzduchu.

### Otázka 13: Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu v Písku?

Graf 7: Hlavní důvod návštěvy města



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu 115 respondentů pocházelo 32 dotazovaných přímo z města Písku. Následující otázky (až po otázku 19) byly tedy zodpovězeny 83 návštěvníky. Více cestují do Písku za sportem a turistikou (42%). Téměř jedna třetina (37%) přijela

do Písku za účelem návštěvy příbuzných a známých. Menšinu přilákala historie a památky a relaxace. Respondenti, kteří zaškrtili odpověď jiná, zavítali do regionu z pracovních důvodů.

*Otázka 14: Jak dlouho budete v Písku pobývat?*

Co se týče délky pobytu, 83% návštěvníků pobýlo v Písku pouze 1 den. Období 2 – 6 dní strávilo ve městě 12% dotazovaných. V těchto případech se většinou jednalo o turisty, kteří do města zavítali za účelem návštěvy příbuzných či známých. Pouze 5% respondentů se zdrželo v Písku týden a více. Jednalo se o vedoucí dětských táborů.

*Otázka 15: Kde jste v Písku ubytován/a?*

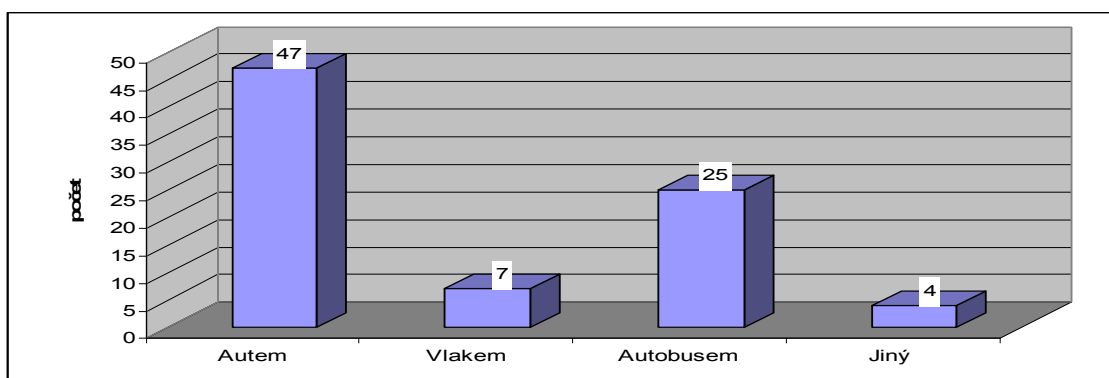
Pouze 14 respondentů využilo ubytovací služby. Z toho 8 návštěvníků bylo ubytováno u přátel a známých, 1 návštěvník využil služby hotelu a 1 návštěvník byl ubytován v penzionu. Zbylí 4 turisté využily možnost ubytování v kempu.

*Otázka 16: Jste spokojen/a s ubytováním?*

Většina respondentů byla spokojena s ubytováním. Zejména se jednalo o návštěvníky, kteří byli ubytováni u přátel a známých. Částečně spokojen byl 1 návštěvník hotelu a 3 turisté ubytováni v kempu. S ubytováním byl nespokojen návštěvník penzionu a 1 turista ubytovaný v kempu.

*Otázka 17: Jakým dopravním prostředkem jste se do Písku dostal/a?*

Graf 8: Dopravní prostředek



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Víc jak polovina respondentů (57%) přijela do Písku autem. Autobusem se do města dostalo 30% návštěvníků a 8% přijelo vlakem. V případě jiné odpovědi (5%) se jednalo o návštěvníky, kteří se do Písku dopravili na kole.

*Otázka 18: Jste spokojen/a s dopravou?*

S dopravou do města bylo spokojeno 64% dotazovaných. Většinou se jednalo o respondenty, kteří se dopravili autem. Čtvrtina, tedy 31% byla spokojena jen částečně. Hlavním důvodem byla nespokojenost s množstvím autobusových a vlakových spojů do města, případně dlouhé čekání na navazující spoje a komplikovanost spojů do místa bydliště. Nespokojeno s dopravou bylo 5% dotazovaných.

*Otázka 19: Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Písku?*

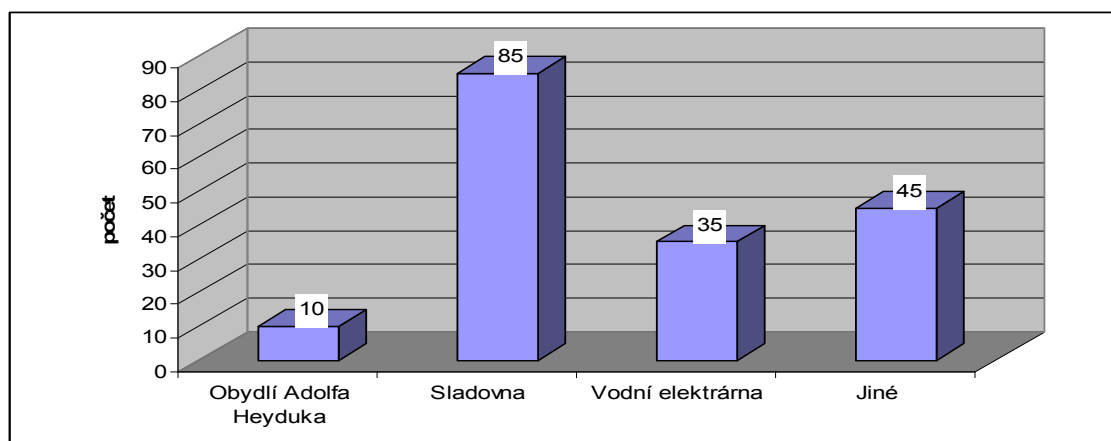
Z celkového počtu 115 respondentů využilo služby Informačního a kulturního střediska v Písku 72 dotazovaných (tedy 63%). Zbýlých 43 návštěvníků toto středisko nenavštívilo.

*Otázka 20: Pokud ANO, byl/a jste spokojen/a s úrovní poskytování těchto služeb?*

Většina dotazovaných (93%) byla s úrovní poskytování služeb Informačního a kulturního střediska spokojena. Pouze v 5i případech (7%) byla nespokojenost s těmito službami. Jako důvod bylo uváděno arogantní chování a neochota.

*Otázka 21: Co dalšího jste v Písku navštívila/a?*

Graf 9: Další navštívená místa v Písku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

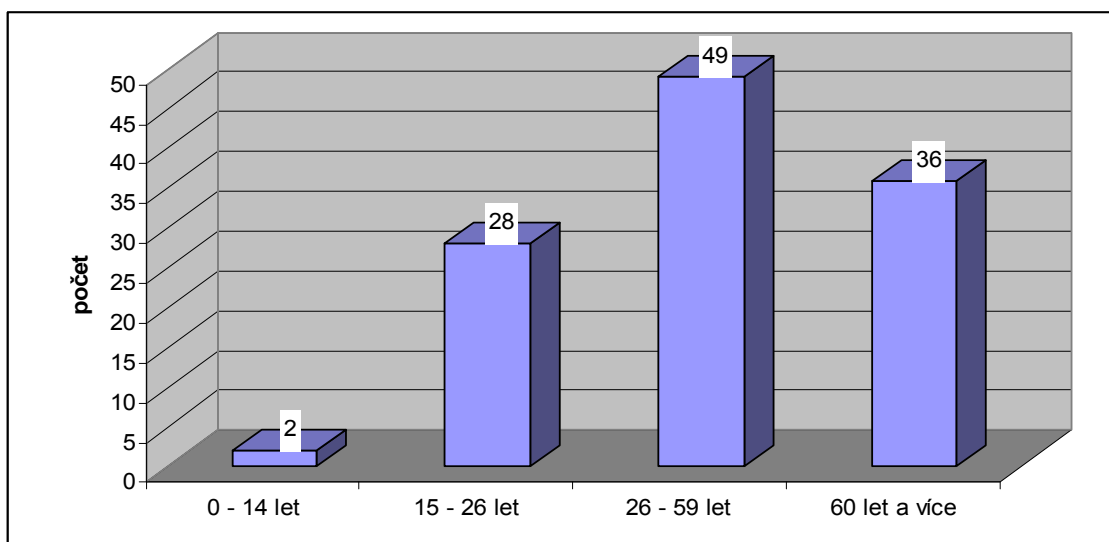
U této otázky opět mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Největší návštěvnost byla vysledována u Sladovny. V případě jiné možnosti se jednalo zejména o návštěvu Kamenného mostu v Písku, kteří místní obyvatelé považují za jeden ze symbolů města, historické centrum města a Městský ostrov.

*Otázka 22: Jaké je Vaše pohlaví?*

Mírnou převahu mají ženy. Těch do muzea zavítalo 61, tedy 53% všech dotazovaných. Zbýlých 47% tedy připadá na muže.

*Otázka 23: Do jaké věkové kategorie patříte?*

Graf 10: Věkové kategorie



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce zastoupená byla kategorie 26 – 59 let, které připadá 43% z celkového počtu návštěvníků. Téměř jedna třetina (31%) spadá do kategorie 60 let a více. Lidé ve věku 15 – 26 let zastupují skoro jednu čtvrtinu (24%) ze všech návštěvníků. Nejméně dotazovaných bylo z kategorie 0 – 14 let.

*Otázka 24: Jakého vzdělání jste dosáhl/a?*

Většina návštěvníků muzea (71%) dosáhla středoškolského vzdělání. Čtvrtina respondentů (25%) absolvovala vysokoškolské vzdělání. Pouze 4% návštěvníků dosáhla základního vzdělání.

## **5. 2 Řízený pohovor**

Marketingový výzkum formou řízeného pohovor byl proveden u ředitele Prácheňského muzea. Pohovor (příloha??) obsahoval ?? předem připravených otázek převážně otevřeného typu.

### **Otázka 1: Kdo založil Prácheňské muzeum?**

Zřizovatelem je Jihočeský kraj. Muzeum nespadá pod město, ani není ze strany města finančně podporováno.

### **Otázka 2: Jak je muzeum financováno?**

Muzeum žádá o granty, především městské granty, granty Jihočeského kraje a v současnosti žádá o peníze z evropského fondu. Další zdroje financí představují tržby z prodeje zboží, služeb a pronájmu prostor muzea.

### **Otázka 3: Kdy je nejvyšší návštěvnost?**

Nejvyšší návštěvnost zaznamenává muzeum v měsících květen, červenec, srpen a prosinec. V květnu je vyšší návštěvnost způsobena prostřednictvím městské akce Cipískoviště, kdy je do muzea umožněn vstup zdarma.

### **Otázka 4: Jste spokojen s návštěvností?**

Odpověď na návštěvnost zněla Spíše ANO.

### **Otázka 5: Co je podle Vás největším lákadlem k návštěvě muzea, případně k opětovné návštěvě muzea?**

Největší lákadlo představují stálé expozice a výstavy v muzeu. K opětovné návštěvě jistě přilákaly nově vybudované expozice „Písecký venkov v 19. století“ a „Obrazová galerie českých panovníků“. Do muzea znovu přicházejí návštěvníci kvůli novým výstavám, vernisážím apod.

**Otázka 6: Jak často pořádáte akce (výstavy, přednášky apod.) v muzeu?**

Zpravidla každý měsíc se pořádá nová výstava po dobu 3 měsíců. V muzeu se rovněž konají zpravidla 3 přednášky za měsíc (ve čtvrtek). Občas dochází k tomu, že se výstavy muzea kryjí s výstavami Městské knihovny v Písku a Kulturního domu v Písku, s čímž jsou nespokojeni návštěvníci těchto akcí. Na radnici se nepodařilo vytvořit komisi, která by se touto problematikou zabývala, sezvala by pořadatele výstav a podobných akcí a ujala se koordinace těchto akcí. Proto se subjekty snaží samy dohodnout mezi sebou.

**Otázka 7: Spolupracujete s odborem školství a kultury v Písku?**

Vztahy mezi těmito institucemi jsou obecně dobré. Muzeum se snaží požadavkům města vyhovět. Pokud město např. požádá o informace o konání výstavy/akce, muzeum tyto informace poskytne. Rovněž muzeum vychází vstříc během kulturní akce Cipískoviště, kdy se koná Den otevřených dveří památek a vstup je pro návštěvníky zdarma. Muzeum poskytuje odboru školství a kultury informace o počtu návštěvníků za celý rok.

**Otázka 8: Spolupracuje muzeum s jinými organizacemi a kulturními zařízení v Písku, v regionu Písek a mimo tento region (např. se školami, podnikateli, asociacemi, dobrovolníky)?**

Muzeum dodává do hotelů ve městě a infocenter své propagační materiály, ale ne příliš často a ne do všech hotelů. S galerií Sladovna funguje spolupráce na bázi výpomoci, např. zapůjčení vitrín a světel. Pro základní školy muzeum připravilo výchovně vzdělávací programy a další programy chystá. Ve spolupráci s městskou knihovnou Písek byl spuštěn web věnovaný regionální literatuře Písecka, nazvaný Čtení z Písku (dostupný na: [www.ctenizpisku.cz](http://www.ctenizpisku.cz)).

**Otázka 9: Jaké formy propagace využívá muzeum?**

Muzeum je propagováno vlastními webovými stránkami, vlastními propagačními materiály. Zájemcům jsou každý měsíc zaslány pozvánky mailem. Dále muzeum investovalo 50 000 Kč do „mluvící skříně“ na náměstí, prostřednictvím které



lze získat informace v jazyce českém, anglickém a německém. Na náměstí se dále nachází vývěsní skříňka, která obsahuje informace o pořádaných akcích v muzeu. Památník Adolfa Heyduka byl propagován prostřednictvím televizního pořadu Toulavá kamera vysílaného na ČT1. Po odvysílání se návštěvnost tohoto subjektu zvýšila přibližně na jeden měsíc. Poté zase opět klesla na běžný průměr.

### **Otázka 10: Realizuje muzeum vlastní výzkumy?**

V roce 2009 byl proveden výzkum u návštěvníků muzea, který je zveřejněn ve výroční zprávě z roku 2009. Muzeum rovněž sleduje návštěvnost.

### **5.3 Profil návštěvníka regionu Písecko**

Jako podklad pro vytvoření profilu návštěvníka Písecko posloužilo Dotazníkové šetření v rámci projektu „Písecko – brána do jižních Čech“ v letní sezóně 2010 [93], Marketingový plán cestovního ruchu destinace Písek/Písecko 2011-2013 [94], zpráva Turistického informačního centra v Písku [80] a Analýza nabídky kultury Písek [75].

Do Písecka nejčastěji míří věková skupina 31-55 let (42%), následují návštěvníci ve věku 0-30 let (40%). Nejmenší zastoupení připadá na věkovou skupinu 56 let a víc (18%). Domácí návštěvníci tvoří 82%, zbylých 18% zastupují zahraniční turisté. Z celkového počtu domácích návštěvníků, přijelo do Písecka nejvíce z krajů Jihočeského (24%), Středočeského (15%), z Prahy (14%) a z Plzeňského kraje (9%). Ze zahraničních návštěvníků převažují návštěvníci z Německa (53%), Rakušané (9%), Holanďané (6%). Menší podíly připadají Velké Británii, Itálii, Francii, Švýcarsku, Dánsku, Slovensku a Rusku.

Pro domácí návštěvníky bylo hlavním důvodem návštěvy regionu turistika a sport (22%), dovolenou (18%), historii a památky (13%). U zahraničních návštěvníků převažovala dovolená (23%), turistika a sport (22%), historie a památky (19%).

V Písku uvedlo 27% domácích návštěvníků jako hlavní důvod návštěvy turistiku a sport, 15% dovolenou, 12% návštěvu. Nejvíce zahraničních návštěvníků přijela do Písku za turistkou a sportem (35%), dovolenou (17%), za historií a památkami (14%).

Na Orlíku uvedlo 43% domácích návštěvníků jako hlavní důvod návštěvy historii a památky, 20% dovolenou, 10% turistiku a sport. Dotazovaní zahraniční návštěvníci označovali jako hlavní důvod návštěvy dovolenou (29%), historii a památky (23%) a 20% rekreaci, přírodu a lázně. Na Zvíkově byl hlavním důvodem návštěvy pro domácí návštěvníky historie a památky (32%), dovolená (29%) a turistika a sport (12%). V Kestřanech přijíždí do regionu domácí návštěvníci na dovolenou (31%), za turistikou a sportem (30%) a za zábavou (12%). Na Žďákovském mostě uváděli dotazovaní domácí návštěvníci jako hlavní důvod turistiku a sport (41%), 25% regionem jenom projíždělo a 13% navštívilo region kvůli historii a památkám. Zahraniční návštěvníky zde nejvíce pouze projíždělo regionem (73%).

Co se týče délky pobytu, převažuje u všech návštěvníků 1 den bez přenocování (40%), následuje 1 – 2 přenocování (26%), 3 – 7 přenocování (25%). Pouze 9% zůstává déle než týden.

V otázce četnosti návštěv převládala u dotazovaných domácích návštěvníků odpověď více než tři návštěvy (41%), 34% zde bylo jednou až třikrát a 25% zavítalo do regionu poprvé. Naopak u zahraničních návštěvníků jasně převládá první návštěva regionu (68%), dalších 24% zde bylo jednou až třikrát a pouze 8% region navštívilo více než třikrát.

Nejčastější zdroj informací o regionu představovala odpověď Informace jsem nehledal/a (31%), 20% navštívilo region na základě vlastní zkušenosti, následoval internet (17%), reference známých (16%), 8% informační materiály, 6% informace cestovního kanceláře, 2% tisk a TV, 1% jiné. Zatímco u domácích návštěvníků převažovala odpověď Informace jsem nehledal/a, vlastní zkušenost, internet a reference známých, u zahraničních návštěvníků převažovaly informace cestovní kancelář, internet, Informace jsem nehledal/a a reference známých.

Z celkového počtu dotazovaných 41% nebylo ubytováno během pobytu, 30% bylo ubytováno v Písku a 29% v regionu Písecko. Z ubytovacích zařízení převažoval hotel (41%), příbuzní (15%), 13% kemp, 13% penzion, 9% pronajatá chata/chalupa, 7% ubytovna/turistická chata a 2% apartmán/pronajatý pokoj.

Návštěvníkům se v regionu nejvíce líbí příroda (18%), město Písek (17%), hrady a zámky (16%), sport a sportovní vyžití (12%), kultura a kulturní akce (9%),

cykloturistika (7%) a koupání a relaxace (6%). Zatímco domácím návštěvníkům se nejvíce líbilo město Písek, příroda, památky, hrady a zámky, u zahraničních návštěvníků převažovaly hrady a zámky, památky, příroda, sport a sportovní vyžití.

V oblasti připomínek a zlepšení 42% dotazovaných nemělo připomínky. U zbylých 58% převažovala zlepšení v dopravním značení a parkování (28%), otevíracích dobách (17%), možnostech koupání (15%), pořádku (15%), v nedostatečné nabídce stravování (14%), v nedostatečné nabídce ubytování (5%), jiné návrhy (4%) a turistické informace (2%). Zatímco u domácích návštěvníků dominovalo dopravní značení a možnost parkování, otevírací doby a možnosti parkování, zahraniční turisté by uvítali zlepšení v nedostatečné nabídce stravování, v pořádku a otevíracích dobách.

Návštěvu regionu by určitě doporučilo 61% všech dotazovaných, 36% by návštěvu spíše doporučilo a pouze 3% by návštěvu spíše nedoporučila.

U míst, která by doporučili k návštěvě, nejčastěji odpovídali Město Písek, Orlík, Zvíkov, Kamenný most v Písku, Písecký kostel – věž, Prácheňské muzeum/hrad, centrum města Písku, Orlickou přehradu/plavbu lodí a Kestřany. Dále uváděli Protivín a Krokodýlí ZOO, Putimskou bránu, Písecké hory, Středověkou krčmu, Sladovnu, Putim, Vraž, Písek – městský ostov, Jarník a povodí Otavy. Z kulturně-spoločenských akcí by doporučili Cipískoviště a Městské slavnosti Písek.

Zda se do Písecka vrátí, nevědělo 64% dotazovaných, 14% jezdí do regionu několikrát do roka, 11% jednou za rok, 5% sem jezdí často (každý týden, měsíc), 4% přijedou za déle než jeden rok a 2% spíše už neprijedou.

Ve srovnání s totožně zaměřenými výzkumy se zvýšil počet oslovených zahraničních turistů, stejné zůstávají hlavní důvody návštěvy, zkracuje se délka pobytu v regionu, ale zvyšuje se četnost návštěv. Snižuje se i počet ubytovaných návštěvníků.

[93]

Domácí návštěvníci přijíždějí do Písku ze 64% ze vzdálenosti větší než 100 km. Hlavní zdrojové kraje představují kraje Jihočeský (13%), Středočeský kraj a Praha. Hlavním důvodem návštěvy je poznání (42%), relaxace (14%) a turistika a sport (12%). Zatímco v zimě stoupá podíl návštěv příbuzných a známých a pracovní pobyty, klesá sportovní vyžití. Návštěvníci chválí památky, hrady a zámky, přírodu a cykloturistiku. Nedostatek představují malé možnosti koupání, otevírací doba pamětihodností a

dopravní situace v parkování a značení. Počet návštěvníků města má stoupající tendenci. [94] Téměř dvě třetiny respondentů (63%) množství kulturních akcí v Písku za dostatečné, 29% by počet akcí navýšilo, naopak 9% dotazovaných by počet akcí snížilo. Do poslední jmenované skupiny patřili většinou lidé s vyšším věkem. V oblasti kultury byly nejvíce postrádány koncerty různých hudebních žánrů, akce pro děti a sportovní akce. Nedostatky byly viděny rovněž v organizaci kulturního dění a poskytování informací. Mezi konkrétní návrhy na zlepšení se objevovalo např. odstranění kumulace akcí v květnu, odstranění placení vstupného na písecké slavnosti, zlepšení hudebního vzdělání úředníků, kteří mají na starosti výběr kapel, lepší informace o kulturním dění, větší propagace akcí v Písku jak formou billboardů a citylightů, tak na jejich širší povědomí v rámci celého regionu. [75]

V turistickém informačním centru v Písku vypovědělo, že postrádají možnost výměny peněz o víkendu, vadí jim kuřácké kouty v restauracích, uvítali by zcela nekuřácké restaurace, chybí jim autobusové spojení z Písku na Orlík, Zvíkov a nazpátek. Také si stěžovali, že v Písku není žádný kemp. [80]

#### **5. 4 Zodpovězení hypotéz**

- **Muzeum nejčastěji navštěvuje věková kategorie 26 – 59 let.**

Hypotéza se potvrdila. Marketingový výzkum ukázal, že 49% všech návštěvníků spadá do věkové kategorie 26 – 59 let. Další nejsilnější skupinou je věková kategorie 60 let a více.

- **Návštěvníci Prácheňského muzea jsou převážně domácí turisté.**

Hypotéza se potvrdila. Z celkového počtu 115 návštěvníků pouze 2 přijeli ze zahraničí. Jednalo se o návštěvníky z USA ze státu Minnesota.

- **Hlavní důvod návštěvy muzea představuje zajímavá expozice.**

Podle výsledků marketingového výzkumu se hypotéza nepotvrdila. Mírnou převahu má v rozhodování o návštěvě muzea doporučení příbuzných a známých.

Nicméně zajímavé expozice představují druhý nejhlavnější důvod, proč návštěvníci do muzea zavítají.

- **Návštěva muzea splňuje očekávání alespoň u 75% návštěvníků.**

Hypotéza se potvrdila. Podle marketingového výzkumu celkem 92% návštěvníků potvrdilo, že návštěva muzea uspokojila jejich očekávání. Očekávání byla plně uspokojena u 51%, dalších 41% dotazovaných zaškrtnla odpověď spíše ano.

- **Většina návštěvníků muzea považuje jeho nabídku za uspokojivou a pestrou.**

Hypotéza se potvrdila. S nabídkou je spokojeno 65% návštěvníků, kterým v muzeu nic nechybí a nic by nezlepšovali. Přesto marketingový výzkum ukázal body, na které by se muzeum mělo zaměřit. Nejčastějšími odpověďmi v oblasti zlepšení bylo zapůjčení MP3 se sluchátky a výkladem, více interaktivních prvků, více odpočinkových zón a někteří návštěvníci by uvítali pravidelné prohlídky s průvodcem.

- **Marketingová komunikace Prácheňského muzea je nedostatečná.**

Hypotéza byla vyvrácena. Prácheňské muzeum má poměrně rozvinutou marketingovou komunikaci. Má vlastní internetové stránky, propagační materiál, využívá reklamu v tisku a venkovní reklamu. Přesto by bylo dobré tento komunikační mix rozšířit.

## 6 SWOT analýza

Podkladem pro sestavení SWOT analýzy byla předem provedená situační analýza Písecka, dotazníkové šetření studie Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Písek [117]

Jako první byla provedena S-W analýza, která určila silné a slabé stránky Písecka. Zatímco silné stránky regionu představují výhody oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, slabé stránky jsou naopak nevýhodami oproti konkurenci na trhu. Tato analýza je rozdělena na dvě části: výkonnost (současný stav) a závažnost. Na jejich základě byly posuzovány jednotlivé faktory. Výkonnost hodnoceného faktoru byl označen jako dobrý, průměrný nebo špatný. Závažnost hodnoceného faktoru byla označena jako vysoká, průměrná nebo nízká. Zjištěné silné a slabé stránky byly následně zaneseny do matic závažnosti/výkonnosti.

Druhou část tvoří O-T analýza, kterou slouží k posouzení příležitostí a hrozeb. Podkladem pro tuto analýzu byly kromě vypracované situační analýzy a dotazníkového šetření také SWOT analýzy ve studii Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod obce s rozšířenou působností Písek [117], protože příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí a je tedy obtížné je identifikovat a hodnotit. Příležitosti byly hodnoceny z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu, zatímco hrozby z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Zjištěné příležitosti byly poté zaneseny do matic příležitostí a zjištěné hrozby do matic hrozeb. [Horáková, 2003, Királ'ová, 2003]

## 6.1 Analýza S – W regionu Písecko

Tabulka : Analýza S-W přírodního potenciálu

Analýza S-W přírodního potenciálu						
Přírodní potenciál	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
<b>1 Geomorfologické potenciál</b>						
1a Množství lesů v oblasti	•			•		
1b Pestrost krajiny		•			•	
1c Čistota ovzduší		•			•	
1d Podmínky pro pěší a cykloturistiku	•			•		
<b>2 Hydrologický potenciál</b>						
2a Množství vodních ploch a řek		•		•		
2b Možnost rekreace u vody		•		•		
2c Podmínky pro vodáckou turistiku	•			•		
2d Občasné povodně		•			•	
2e Vodní nádrž Orlík - rekreace	•			•		
2f Příznivý stav vodního režimu	•				•	
<b>3 Klimatické potenciál</b>						
3a Klimatické podmínky ve srovnání s ostatními oblastmi ČR		•				•
3b Podmínky vhodné pro letní rekreaci		•			•	
3c Podmínky vhodné pro zimní rekreaci			•		•	
<b>4 Biologický potenciál</b>						
4a Chráněná území		•		•		
4b Rozmanitá flora a fauna		•			•	
4c Vymezení přírodního parku Písecké hory	•			•		

Zdroj: vlastní

Maticе výkonnosti a závažnosti – Přírodní potenciál

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	2a, 2b, 4a	1a, 1d, 2c, 2e, 4c
	průměrná	1b, 1c, 2d, 3b, 4b	2f
	nízká	3a	

Písecko se může pyšnit velice významným přírodním potenciálem, který tvoří velké množství lesních porostů a vodních ploch, především řeky Vltava a Otava a Orlická přehrada. Pestrost krajiny a relativně čisté ovzduší vytváří příznivé podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, hippoturistiku a jiné sporty. V tomto směru má region nadprůměrnou nabídku ve srovnání s ostatními destinacemi, a to nejen v rámci Jihočeského kraje. Řeky v regionu, zejména Vltava a Otava, nabízejí v letních měsících vhodné podmínky pro vodáckou turistiku. Množství rybníků a vodní nádrž Orlick jsou významným cílem pro letní rekreaci u vody. Silnou stránku představuje přírodní park Písecké hory, kde se vyskytuje vzácná flora a fauna.

Tabulka: Analýza S-W kulturně-historického potenciálu

Analýza S-W kulturně-historického potenciálu						
Kulturně historický potenciál	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	prumerny	sapatny	vysoka	prumerná	nizka
1a Město Písek	•			•		
1b Zámek Orlick	•			•		
1c Hrad Zvíkov	•			•		
1d Centrum města Písek	•			•		
1e Písecký kostel - věž		•			•	
1f Tvrze Kestřany		•			•	
1g Sladovna		•		•		
1h Kamenný most v Písku	•			•		
1i Prácheňské muzeum	•			•		
1j Městská elektrárna Písek		•		•		
1k Schopnost přilákat turisty ze vzdálenějšího okolí		•		•		
1l Využití technických památek v cestovním ruchu		•		•		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historický potenciál

		výkonnost		
		špatná		dobrá
závažnost	vysoká		1g, 1k, 1j, 1l	1a, 1b, 1c, 1d, 1h, 1i
	průměrná		1e, 1f	
	nizká			



Mezi nejvýznamnější a nejvyhledávanější památky v regionu patří město Písek s historickým centrem, zámek Orlík a hrad Zvíkov. Město má významné technické památky, mezi které patří Prácheňské muzeum a Kamenný most, který představuje jeden ze symbolů města.

Tabulka: Analýza S-W Prácheňského muzea

Analýza S-W kulturně-historického potenciálu						
Prácheňské muzeum	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
1a Potenciál historické budovy muzea	•			•		
1b Stav stálých expozic	•			•		
1c Atraktivita stálých expozic	•			•		
1d Aktivita muzea	•			•		
1e Uspokojení očekávání návštěvníků	•			•		
1f Schopnost přilákat návštěvníky ze vzdálenějších oblastí		•		•		
1g Další služby		•		•		
1h Komunikace a kooperace s dalšími kulturními zařízeními, organizacemi a městem		•		•		
1i Spokojenost s otvírací dobou	•				•	
1j Výše vstupného odpovídá kvalitě muzea	•			•		
1k Orientace v muzeu		•				•

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Prácheňské muzeum

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1f, 1g, 1h	1a, 1b, 1c, 1d, 1e, 1j
	nizká	1k	1i

Silnou stránkou muzea je historická budova hradu, ve které muzeum sídlí a která se nachází v centru města Písek. Stálé expozice jsou velmi zachovalé a neustále přibývají nové prvky. Každá z expozic si získala své příznivce a jsou jedním z hlavních důvodů, proč návštěvníci přichází do muzea. Muzeum je rovněž velmi aktivní při pořádání mnoha akcí (např. výstavy, přednášky, vzdělávacích, Muzejní noc), které

doplňují nabídku muzea. Díky nim se do muzea opakovaně vrací občané i návštěvníci Písku a okolí. Marketingový výzkum ukázal, že očekávání téměř všech návštěvníků byla uspokojena. Hlavní složku návštěvníků muzea tvoří Jihočeský kraj, Středočeský kraj a Praha a Plzeňský kraj. Je tedy patrné, že obyvatelé ze vzdálenějších oblastí nejeví až tak silný zájem toto muzeum navštívit. Muzeum sice nabízí pestrou škálu služeb, ale návštěvníci by uvítali další služby jako např. zapůjčení mp3 se sluchátky a výkladem, interaktivní prvky a více odpočinkových zón. Co se týče orientace v muzeu, trochu nepřehledné je značení expozice Galerie panovníků, které se dá snadno napravit. Velkým nedostatkem je komunikace a kooperace muzea s dalšími kulturními zařízeními, organizacemi a městem. V oblasti komunikace a kooperace s dalšími kulturními zařízeními, organizacemi a městem sice vyvíjí aktivitu, ale tato aktivita by měla být posílena.

Tabulka: Analýza S-W Kulturně-spoločenského potenciálu

Analýza S-W kulturně-spoločenského potenciálu						
Kulturně-spoločeský potenciál	Výkonnost			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
1a Dostatečná nabídka akcí		•		•		
1b Informovanost veřejnosti o pořádaných akcích		•		•		
1c Sportovní akce		•			•	
1d Zázemí pro pořádání menších kongresových akcí		•			•	

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historický potenciál

		výkonnost		
		špatná		dobrá
závažnost	vysoká		1a, 1b	
	nízká		1c, 1d	

Písecko nabízí nejrůznější kulturně-spoločenské a sportovní akce v letní i zimní sezóně, ale opět jsou většinou soustředovány do Písku. Z marketingového výzkumu města v oblasti nabídky kultury vyplynulo, že více jak čtvrtina dotazovaných by uvítala

více kulturně-společenských akcí. Nejvíce by uvítali více koncertů, různé hudební styly, akce pro děti a více sportu a lepší organizaci kultury, zejména odstranění kumulace několika důležitých akcí v květnu a červnu (Cipískoviště, Tourpropag, Městská slavnost). Vzhledem k počtu velkých měst v regionu se zde nachází dostatečné prostory pro menší kongresy, které se rovněž nacházejí v Písku.

Tabulka: Analýza S-W Turistické suprastruktury

Analýza S-W kulturně-historického potenciálu						
Turistická suprastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
<b>1 Ubytovací zařízení</b>						
1a Kapacita ubytovacích zařízení		•		•		
1b Kvalita ubytovacích zařízení		•		•		
1c Široká škála ubytovacích zařízení		•		•		
1d Malé množství ubytovacích zařízení poskytující vysoký standard služeb			•	•		
1e Počet přenocování			•	•		
<b>2 Stravovací zařízení</b>						
2a Dostatečné množství zařízení		•		•		
2b Oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky		•		•		
2c Rozmanitost nabídky stravovacích zařízení		•		•		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Turistická suprastruktura

		výkonnost		
		špatná		dobrá
závažnost	vysoká	1d, 1e	1a, 1b, 1c, 2a, 2c, 2d	
	nizká			

Písecko sice nabízí široký výběr kategorií ubytovacích zařízení od kempu a turistické ubytovny až po luxusní hotely, ale tato zařízení se soustřeďují zejména v Písku, dále pak v okolí hradu a zámků Zvíkov, Orlik a Vráž. V severozápadní části regionu se nenachází ani jedno ubytovací zařízení. Nabídka ubytování pro náročnější

klientelu je omezena pouze na město Písek a Zvíkovské Podhradí. Podle marketingového výzkumu provedené městem Písek by návštěvníci uvítali pestřejší nabídku jak v oblasti ubytování, tak v oblasti stravování. V posledních letech se v regionu snižuje počet přenocování. Většina turistů se zdrží max. 2 přenocování (66%).

Tabulka: Analýza S-W Turistické infrastruktury

Analýza S-W kulturně-historického potenciálu						
Turistická infrastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
<b>1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury (CK a CA)</b>						
1a Dostatečné množství CK a CA		•			•	
<b>2 Turistická informační centra (TIC)</b>						
2a Dostupnost TIC	•			•		
2b Rozsah a kvalita služeb	•			•		
<b>3 Směnárny</b>						
3a Dostatečný počet směnárny		•			•	
<b>4 Sportovně-rekreační zařízení</b>						
4a Dostatečné množství zařízení		•			•	
4b Množství a kvalita stezek pro pěší a cykloturistiku	•			•		
4c Možnost rekreační plavby		•			•	
4d Vodácká turistika		•			•	
4e Pestrá nabídka zařízení	•			•		
4f Neexistence stezky pro kolečkové brusle			•		•	
<b>5 Kulturně-společenská zařízení</b>						
5a Dostatečné množství zařízení		•			•	
5b Centrum kultury Písek	•			•		
5c Pestrá nabídka zařízení		•		•		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Turistická suprastruktura

		výkonnost		
		špatná		dobrá
závažnost	vysoká		5c	2a, 2b, 4b, 4e, 5b
	průměrná	4f	1a, 3a, 4a, 4c, 4d, 5a	
	nizká			

Turistická informační centra jsou rozmístěna po celém regionu a vykonávají svůj provoz dobře. Nejširší škálu služeb nabízí turistické informační centrum v Písku.

Většina směnáren, cestovních kanceláří a agentur je soustředěna do Písku. Podle marketingového výzkumu Turistického informačního centra v Písku by návštěvníci uvítali větší možnost výměny peněz o víkendu. Služby cestovních kanceláří se zaměřují na zahraniční cestovní ruch. Region nabízí mnoho různorodých sportovně rekreačních zařízení, jak pro letní tak pro zimní sporty. Nabízí dostatek možností i pro volnočasové aktivity za nepříznivého počasí. Je zde hustá síť značených a udržovaných turistických a cyklistických stezek. Velký význam pro cestovní ruch má vodácká turistika. Pro milovníky adrenalinu je připraveno lezecké centrum, motokárová dráha a bungee jumping. V regionu chybí trasa pro kolečkové brusle. Nabídka kulturního vyžití v regionu je velmi pestrá. Obyvatelé i jeho návštěvníci mohou zavítat do divadel, kina, muzeí, knihoven, koncertní síně i výstavních prostor. Raritou je Krokodýlí ZOO v Protivíně, která je jediná svého druhu v Evropě. Jak sportovně-rekreační, tak kulturně-společenská zařízení jsou soustředěna do Písku. V ostatních městech a obcích regionu není nabídka tak pestrá.

Tabulka: Analýza S-W Dopravní infrastruktury

Analýza S-W kulturně-společenského potenciálu						
Dopravní infrastruktura	Výkonnost			Závažnost		
	dobry	prumerny	špatny	vysoka	prumerná	nizka
1a Stav silnic			•	•		
1b Absence dálnice			•	•		
1c Dostupnost v rámci regionu			•	•		

Zdroj: vlastní

Matice výkonnosti a závažnosti – Kulturně-historický potenciál

### výkonnost

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1a, 1b, 1c	
	nizka		

Dopravní infrastruktura v regionu charakterizuje nevyhovující stav silnic, absence silniční sítě napojené na dálniční síť, omezené množství autobusových a vlakových spojů pro většinu obcí. Turistům například chybí spojení z Písku na Zvíkov, Orlík a nazpátek.

## 6.2 Analýza O – T regionu Písecko

### Analýza příležitostí

Tabulka: Tabulka příležitostí

Hodnocené faktory	Tabulka hrozeb			
	Přitažlivost		Pravděpodobnost úspěchu	
	vysoká	nízká	vysoká	nízká
1. Stoupající poptávka po tuzemských rekreacích	•		•	
2. Rozšíření cyklistických a turistických tras do zatím vyloučených oblastí	•		•	
3. Vytvoření stezky pro kolečkové brusle	•		•	
4. Rozvoj kvality a množství ubyt. zařízení	•		•	
5. Rozvoj kvality a množství strav. zařízení	•		•	
6. Zlepšení dopravní infrastruktury	•		•	
7. Zlepšení dopravní dostupnosti regionu	•			•
8. Možnost čerpat dotace pro rozvoj cestovního ruchu z Evropských fondů	•		•	
9. Rozvoj spolupráce v oblasti cestovního ruchu	•		•	
10. Splavnění horního toku Vltavy - rekreační plavba	•		•	
11. Rozšíření nabídky sportovních zařízení	•		•	
12. Rozšíření nabídky kulturních zařízení	•		•	
13. Vybudování doprovodného programu ke stezkám	•		•	

Zdroj: vlastní

## Maticе příležitostí

		pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nizká
příležitost	vysoká	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13	7
	nizká		

Nejčastější důvod pro návštěvu Písecka představuje turistika a sport. Je tedy důležité udržovat a rozvíjet nabídku v této oblasti: rozšiřovat stávající turistické a cyklostezky. K rozšíření nabídky by přispělo vybudování stezky pro kolečkové brusle, které jsou v dnešní době velmi oblíbené. Mnoho návštěvníků by uvítalo zlepšení kvality ubytovacích a zejména stravovacích služeb. Zlepšena by také měla být dostupnost regionu. V této oblasti dochází ke střetům zájmů. Návštěvníci by uvítali více spojů do jednotlivých obcí, ale tyto spoje byly zredukovány kvůli nízké rentabilitě. Čerpání finančních prostředků ze státních i evropských fondů by pro region znamenalo příležitost, jak postupně rozvíjet nabídku, zvyšovat atraktivitu pro návštěvníky a konkurenceschopnost vůči jiným destinacím. Realizace projektu splavnění Vltavy zajistí propojení na nádrž Orlick. To výrazně zvýší její rekreační možnosti i případně lokální nákladní dopravu.

## Analýza hrozeb

Tabulka: Tabulka hrozeb

Tabulka hrozeb				
Hodnocené faktory	Závažnost		Pravděpodobnost výskytu	
	vysoká	nízká	vysoká	nízká
1. Nerozšíření nabídky služeb v cestovním ruchu a rekreace → pokles návštěvnosti	•		•	
2. Konkurence blízkých destinací	•		•	
3. Neexistence destinačního managementu	•		•	
4. Snižování počtu dopravních spoje		•	•	
5. Podcenění komunikace a kooperace v cestovním ruchu	•		•	
6. Vliv sezónnosti	•		•	
7. Nekontrolovaný růst cestovního ruchu → negativní environmentální dopady	•			•

Zdroj: vlastní

Matice hrozeb

		pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	1, 2, 3, 5, 6	7
	nízká	4	

Pokud nedojde k rozšíření nabídky služeb v oblasti cestovního ruchu a rekreace, pravděpodobně by došlo k poklesu k návštěvnosti. Tím by mohlo dojít ke zrušení některých ubytovacích zařízení a ohrožení jejich dodavatelů. V regionu neexistuje koordinace destinačního managementu. Kancelář, která byla pro tuto příležitost zřízena, svou činnost ukončila v září 2011. Cestovní ruch je omezen sezónností. Širší nabídka je v letní sezóně.



Tabulka: Závěrečná SWOT analýza

Faktory	Příznivé	Nepříznivé
	S – silné stránky	W – slabé stránky
<b>Vnitřní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Množství lesů v oblasti</li> <li>• Podmínky pro pěší a cykloturistiku</li> <li>• Možnost rekreace u vody</li> <li>• Vodní nádrž Orlík - rekreace</li> <li>• Chráněná území</li> <li>• Město Písek</li> <li>• Zámek Orlík</li> <li>• Hrad Zvíkov</li> <li>• Prácheňské muzeum</li> <li>• Kamenný most v Písku</li> <li>• Dostupnost TIC</li> <li>• Dostatečné množství kulturních a sportovních zařízení</li> <li>• Pestrá nabídka kulturních a sportovních zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití technických památek v cestovním ruchu</li> <li>• Schopnost přilákat turisty ze vzdálenějšího okolí</li> <li>• Podmínky vhodné pro zimní rekreaci</li> <li>• Malé množství ubytovacích zařízení poskytující vysoký standard služeb</li> <li>• Kvalita ubytovacích zařízení</li> <li>• Kvalita stravovacích zařízení</li> <li>• Dostupnost v rámci regionu</li> <li>• Neexistence destinačního managementu</li> </ul>
<b>Vnější</b>	<b>O – příležitost</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stoupající poptávka po tuzemských rekreacích</li> <li>• Rozšíření cyklistických a turistických tras do zatím vyloučených oblastí</li> <li>• Vytvoření stezky pro kolečkové brusle</li> <li>• Rozvoj kvality a množství ubyt. zařízení</li> <li>• Rozvoj kvality a množství strav. zařízení</li> <li>• Zlepšení dopravní infrastruktury</li> <li>• Možnost čerpat dotace pro rozvoj cestovního ruchu z Evropských fondů</li> <li>• Zlepšení dopravní dostupnosti regionu</li> <li>• Rozvoj spolupráce v oblasti cestovního ruchu</li> <li>• Splavnění horního toku Vltavy - rekreační plavba</li> <li>• Rozšíření nabídky sportovních zařízení</li> <li>• Rozšíření nabídky kulturních zařízení</li> </ul>	<b>T - ohrožení</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nerozšíření nabídky služeb v cestovním ruchu a rekreace → pokles návštěvnosti</li> <li>• Konkurence blízkých destinací</li> <li>• Neexistence destinačního managementu</li> <li>• Snižování počtu dopravních spojů</li> <li>• Podcenění komunikace a kooperace mezi subjekty v cestovním ruchu</li> <li>• Vliv sezónnosti</li> <li>• Nekontrolovaný růst cestovního ruchu → negativní environmentální dopady</li> </ul>

Zdroj: vlastní

## **7 Předpoklady možného rozvoje cestovního ruchu s využitím kulturních organizací na Písecku**

### **7.1 Návrh možného rozvoje cestovního ruchu v regionu Písecko**

Písecký region nabízí pestrý přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Tuto primární nabídku doplňuje kvalitní sekundární nabídka. V jednotlivých oblastech byly vytyčeny body, kde by mělo dojít ke zlepšení, která by umožnila další rozvoj cestovního ruchu.

Hlavní problém spočívá v množství a kvalitě ubytovacích a stravovacích zařízení. Ubytovací zařízení jsou soustředěna zejména do Písku, dále pak kolem hradu Zvíkov a zámku Orlík. Nabídka ubytování pro náročnější klientelu je omezena pouze na město Písek a Zvíkovské Podhradí. Rozšíření nabídky poskytující vysoký standard služeb by mohlo do regionu přivést návštěvníky, pro něž jsou tato ubytovací zařízení nezbytností. Zvýšeno by také mělo být množství, kvalita a různorodost stravovacích zařízení.

Návštěvníci regionu by zejména uvítali propracovanější dopravní značení a více možností k parkování. Rovněž postrádají spojení z Písku na Zvíkov, Orlík a nazpátek. Dopravní dostupnost celého regionu je všeobecně nedostačující. Tady však zvýšení spojů jak autobusových, tak vlakových naráží na problematiku prodělečnosti, kvůli které byla řada spojů zrušena.

V oblasti pořádání kulturně-společenských akcí by návštěvníci regionu i místní obyvatelé uvítali častější pořádání koncertů různých hudebních stylů, více sportovních akcí a více akcí zaměřených na děti. Mělo by dojít k odstranění kumulace kulturních akcí pořádaných v Písku během května.

### **7.2 Návrh doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků**

Kulturní zařízení v dnešní době čelí velké konkurenci a je neustále těžší prosadit se na trhu. Pokud chtějí na trhu uspět a udržet se, je nutné, aby svou nabídku služeb a produktů neustále rozvíjela a inovovala. Aby bylo kulturní zařízení úspěšné, musí

nabízet kvalitní produkt za cenu, která této kvalitě odpovídá. Důležité je také udržovat příjemnou a atraktivní atmosféru v kulturním zařízení, aby se do něj návštěvníci rádi vraceli. Pro úspěch jak stávajících, tak nových produktů je nezbytná kooperace mezi jednotlivými subjekty v cestovním ruchu a v neposlední řadě také odpovídají marketingová komunikace, u které je velmi důležité si uvědomit, pro jaký segment návštěvníků je produkt určen.

Na základě provedených analýz byly navrženy produkty, které rozšiřují nabídku kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v regionu Písek.

### **Návrh na rozšíření služeb Prácheňského muzea**

Nabídka služeb muzea je sice pestrá a uspokojivá, nicméně i v této oblasti by návštěvníci uvítali její rozšíření.

Co se týče prostorového uspořádání a orientace v muzeu, měla by být lépe označena stálá expozice Obrazová galerie českých panovníků. Řešením by bylo umístění informačních směrovek (popř. informačních šipek) ve vstupní hale muzea a na konci expozice Písecký venkov v 19. století, za kterou se nachází zmíněná expozice. Návštěvníci by rovněž uvítali více odpočinkových zón. Zlepšení této situace sice částečně naráží prostorové možnosti muzea, nicméně i zde je možné stav vylepšit.

V měsících s nejvyšší návštěvností by mohla být zavedeny pravidelné prohlídky s průvodcem, které by uvítali zejména návštěvníci, kteří mají zájem dozvědět se více o vystavovaných exponátech a měli by možnost přímo se zeptat průvodce. Tuto službu by mohli zajišťovat stávající zaměstnanci muzea. V současnosti muzeum tuto službu nabízí pouze po předchozí domluvě. Návštěvníci by rovněž uvítali více interaktivních prvků ve formě informačních terminálů v expozicích. Tyto terminály by mohly být umístěny v expozicích, které návštěvníky nejvíce zajímají. Rovněž by mohla být nabídka rozšířena o zapůjčení MP3 se sluchátkami a výkladem, kterou by jistě uvítali zejména zahraniční turisté, ale například i nevidomí návštěvníci. Popisky u vitrín a panelů v expozicích jsou poskytovány pouze v českém jazyce. Rozšíření o další jazykové mutace (jazyk anglický a německý) by jistě uvítali zahraniční návštěvníci. Sice je jim na pokladně k dispozici průvodce expozicemi s popisem jednotlivých exponátů

v angličtině, němčině a francouzštině, ale umístění cizojazyčných popisků by je zbavilo listování v těchto průvodcích a mohli by si nerušeně vychutnávat prohlídku expozic.

### **Návrh doplnění skladby produktů Prácheňského muzea**

Vzhledem k nedávnému vybudování dvou nových expozic, a to Obrazové galerie českých panovníků a Písecký venkov v 19. století, ke kterému došlo během let 2009 a 2010, muzeum neplánuje výstavby nových expozic. Nicméně nutno podotknout, že otevření výše zmíněných expozic v 18. května roku 2010 na Mezinárodní den muzeí výrazně přispělo k nejvyšší návštěvnosti muzea za posledních pět let. Obě expozice se těší velkému zájmu.

Prácheňské muzeum nabízí pro školy muzejně-pedagogické programy, které se během své krátké doby fungování setkaly se zájmem. Současná nabídka zahrnuje programy zabývající se historií regionu. Tento program by mohl být rozšířen do dalších expozic: Ryby a rybářství, Písecký venkov v 19. století, Kulturní tradice Písecka. Program zaměřený na expozici Ryby a rybářství, která je ve velké oblibě u dětí, by mohl žáky např. seznámit s historií rybníkářství, poznaly by nářadí používané při chovu ryb a výlovu rybníků. V pracovních listech by mohly být umístěny obrázky ryb, které se nachází v expozici. Děti by měly za úkol je rozeznat. Prakticky by jim bylo předvedeno používání nářadí, což by si mohli žáci sami vyzkoušet. Dozvěděli by se, jaké ryby se vyskytují v regionu. Program zaměřený na expozici Písecký venkov v 19. století by žáky seznámila se životem lidí na Písecku, důležitou činností žen, těžkou prací mužů. Byly by jim představeny regionální osobnosti. Program zaměřený na expozici Kulturní tradice Písecka by je seznámila s výraznými nositeli kulturních tradic na Písecku. Na tkalcovském stavu by si mohly zkusit utkat proužek tkaniny. Jednotlivé programy by jim umožnily formou her, povídáním o daných expozicích a doprovodným programem hlouběji nahlédnout do dané tematiky.

### **7.3 Možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v regionu Písecko**

#### **Reklama**

Prácheňské muzeum využívá několik druhů reklamy. Neustále se snaží o pravidelnou informovanost o akcích muzea i stálých expozicích.

Venkovní reklama je zastoupena plakáty a „mluvící tabulí“. Plakáty s aktuálními akcemi, které jsou vyvěšeny v oboustranné prosvětlené vitríně na Velkém náměstí v Písku nedaleko muzea. V roce 2010 byla umístěna „mluvící tabule“ na Velkém náměstí v Písku. [35] V roce 2011 byl na nádvoří muzea nainstalován informační panel o píseckém hradě s upoutávkou na Prácheňské muzeum. [33]

Muzeum má vlastní internetové stránky, na kterých jsou neustále doplňovány informace. Návštěvníci těchto stránek mají k dispozici virtuální prohlídku několika expozic.

Řada médií věnuje pozornost pravidelným ornitologickým akcím muzea u rybníka Řežabinec. [34]

Muzeum má vlastní propagační leták, ve kterém spolu s muzeem představuje své pobočky: Památník Adolfa Heyduka a Památník města Protivín. Text je jak v českém jazyce, tak v jazyce anglickém a německém. U příležitosti otevření nových expozic v roce 2010 byl vytvořen soubor pohlednic s reprodukcemi vystavených obrazů českých panovníků. [35] Muzeum se podílelo na vydání publikace „12 zastavení“, která pojednává o dvanácti organizacích zřizovaných Jihočeským krajem. Brožura je vydaná také v anglické a německé mutaci a slouží hlavně k propagaci těchto kulturních organizací. [35] Muzeum vydalo v roce 2010 rovněž vydalo aktualizovanou skládačku s nabídkou expozic rozšířenou o nově vybudované expozice. Tato skládačka je pravidelně distribuována veřejnosti prostřednictvím hotelů, informačního centra v Písku či veletrhů cestovního ruchu. [34]

Muzeum využívá rovněž televizní reklamu. Na počátku turistické sezóny 2009 natočila jihočeská kabelová televize o muzeu čtyři samostatné upoutávky a v mnoha opakování je odvysílala. Muzeum připravilo reportáž o muzeu měste Písku do vysílání španělské redakce Českého rozhlasu, který má velkou sledovanost zejména

v latinskoamerických zemích. Český rozhlas Plzeň uvedl v roce 2009 hodinový pořad o muzeu. [34]

### *Návrh*

Muzeum by mělo více využívat venkovní reklamy. Plakáty, případně billboardy by měly být umístěny nejen v Písku, ale také v jeho okolí. Pozornost by se měla zaměřit na reklamu v tisku prostřednictvím místních či regionálních novin. Doplnění virtuální prohlídky všech expozic by jistě zvedlo atraktivitu webových stránek. Dále by mělo muzeum udržovat reklamu v rozhlase. Internetové stránky by mohly být rozšířeny o návštěvní knihu, kde by bylo umožněno psát názory na muzeum, připomínky, návrhy apod. Rovněž by mělo být zájemcům umožněno vložit svoji emailovou adresu, aby mohli získávat aktuální informace o muzeu.

Co se týče internetové reklamy, muzeum by mohlo využít reklamu PPC (anglicky Pay Per Click) neboli „platba za proklik“, mezi jejíž výhody patří přesné cílení, online správa kampaně, flexibilita a nízká cena. Za tuto reklamu se pouze v případě, až na ni někdo klikne. Lze si stanovit výši cenového stropu kampaně. Využití této reklamy by bylo vhodné před významnými akcemi muzea. Prostřednictvím návštěvnosti internetových stránek muzea by tak bylo zjištěno, jak úspěšná reklama byla a zda zvýšila návštěvnost těchto stránek i muzea.

Muzeum by rovněž mohlo vytvořit profil na sociálních sítích (např. facebook), kde byly informace o expozicích, akcích v muzeu, novinky, které muzeum chystá apod. K dispozici by zde byla kniha přání a stížností, kde by se zájemci mohli vyjadřovat k činnosti muzea, navrhopvat zlepšení apod.

### **Podpora prodeje**

Muzeum využívá v oblasti podpory prodeje slevy ze vstupného pro vybrané segmenty návštěvníků (děti do 6 let, studenty, důchodce a školy). Během akcí Cipískoviště a Den otevřených dveří památek je vstup pro návštěvníky zdarma.

### *Návrh*

V rámci programu „Písecký proutník“, kde zájemci odpovídají na otázky k osmi zastavením v Písku, by muzeum mohlo dát těm, kteří odpoví správně, drobné upomínkové předměty o muzeu (pohlednice muzea, pohlednice z expozic apod.).

### **Public relations**

Důležitým nástrojem public relations je výroční zpráva. Muzeum tuto zprávu každoročně vydává. Informuje tak veřejnosti o činnosti muzea za uplynulý rok, o hospodaření muzea, významných akcích apod. Dává tím tak najevo, že muzeu záleží na vztazích s veřejností.

### *Návrh*

Muzeum by mělo zpřístupnit výroční zprávu na svých internetových stránkách. V současnosti se tam nachází pouze výroční zprávy do roku 2008. Tento seznam by měl být určitě aktualizován.

Vzdělávací programy, které muzeum organizuje pro základní školy a víceletá gymnázia, by se mělo snažit rozšířit i o další školy v regionu i mimo něj. Školy by mohly být osloveny telefonicky, případně emailem. Muzeum by si tak vychovávalo generaci, která by se do muzea ráda vracela v budoucnu i se svými potomky.

Pokud by v budoucnu muzeum plánovalo tvorbu nových expozic, mělo by být součástí otevření těchto expozic uspořádání akce vztahované k této události.

### **Přímý marketing**

Muzeum rozesílá zájemcům pozvánky a informace aktuálním o dění v muzeu prostřednictvím emailů. Udržuje tak s návštěvníky přímý kontakt.

### *Návrh*

Aby se rozšířila základna těchto zájemců, bylo by vhodné, aby jim tuto možnost nabízeli zaměstnanci muzea při koupi vstupenky nebo na konci prohlídky. Spolupráci by v tomto případě mohlo muzeum vyvinout spolu se svými pobočkami (Památník Adolfa Heyduka, Památník města Protivín). V těchto pobočkách by zaměstnanci

nabízeli tuto službu. Případní zájemci by tam měli možnost získávat informace o všech třech subjektech. Se souhlasem zájemců by mohla být emailová adresa předána pracovníkům odboru školství a kultury v Písku, kteří by tak mohli tyto návštěvníky informovat o aktuálním dění v Písku.

### **Události, zážitky**

Muzeum se soustřeďuje na pořádání stálých a jednorázových akcí. Mezi stále akce patří např. Literární odpoledne, Muzejní noc, Festival ptactva, Vítání ptačího zpěvu. Vedle toho pořádá výstavy a přednášky (cyklus historie, cyklus přírodověda, cyklus výtvarné umění a jiné). Muzeum začalo pořádat výstavy handicapovaných umělců pocházejících z Písku s cílem rozšířit vystavující autory o jejich celorepublikové zastoupení. Pořádání akcí pro handicapované umělce jistě přispěje k budování dobrého image muzea

### *Návrh*

Tyto události jsou pro muzeum velmi přínosné, protože návštěvníci je mají spojené s tímto muzeem a zvyšuje se tak povědomí o muzeu. Navíc výrazně přispívají k návštěvnosti muzea. Nabídku těchto akcí by mělo muzeum i nadále zajišťovat.

### **Komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v regionu Písecko**

Prácheňské muzeum spolupracuje s odborem školství a kultury v Písku. Dodává jim informace o návštěvnosti muzea a umožňuje vstup zdarma na akce pořádané městem (Cipískoviště, Den otevřených dveří památek). Město propaguje muzeum prostřednictvím publikace Relax – adresář cestovního ruchu, kde je představováno město Písek a jeho zajímavosti. S kulturním prostorem Sladovna je spolupráce rozvíjena na bázi výpomoci, např. zapůjčení vitrín a světel. Pro základní školy muzeum připravilo výchovně vzdělávací programy a další programy chystá. Ve spolupráci s městskou knihovnou Písek byl spuštěn web věnovaný regionální literatuře Písecka, nazvaný Čtení



z Písku (dostupný na: [www.ctenizpisku.cz](http://www.ctenizpisku.cz)). Na Písecku nefunguje kancelář destinačního managementu. Její činnost byla ukončena v září roku 2011.

### *Návrh*

Muzeum by mělo posílit spolupráci s odborem školství a kultury v Písku zejména v oblasti koordinace pořádaných akcí. Do této spolupráce by mělo být zapojeno co nejvíce pořadatelů kulturně-spoločenských a sportovních akcí. Hlavním cílem by byla koordinace těchto akcí, aby nedocházelo k jejich krytí, proti němuž se ohrazují jejich návštěvníci. Tím, že akce probíhají ve stejných termínech, dochází ke střetům zájmů, kdy se zájemci o tyto události musí rozhodovat, kterou akci navštíví a snižuje se tak jejich návštěvnost. Řešením by bylo vytvoření rady na odboru školství a kultury, kde by se zainteresované subjekty scházely a na tuto koordinaci dohlížely.

Odbor školství a kultury v Písku a další organizátoři kulturně-spoločenských a sportovních akcí by měli více dbát o propagaci jednotlivých akcí jak v Písku, tak v rámci celého regionu formou plakátů, billboardů a citylightů jak v Písku, tak v celém regionu, aby se zvýšilo povědomí o pořádání těchto akcí.

Jelikož v regionu nepůsobí kancelář destinačního managementu, respektive činnost této kanceláře byla ukončena v loňském roce, zástupci obcí (pracovníci v oblasti cestovního ruchu) by měli znovuotevření této kanceláře zvážit. Pokud chce region rozvíjet cestovní ruch, je nezbytné jej organizovat a prezentovat se nejen jednotlivě, ale rovněž jako celek.

## 8 Závěr

Dílčím cílem diplomové práce bylo provedení analýzy poptávky a nabídky cestovního ruchu na Písecku. Byly zkoumány jak složky primární nabídky regionu, tak složky sekundární nabídky. Vzhledem k tématu práce byla větší pozornost věnována kulturně-historickému potenciálu, především Prácheňskému muzeu. Poptávka byla studována prostřednictvím marketingového výzkumu u návštěvníků Prácheňského muzea. Byla dotvořena na základě informací získaných z výzkumu v rámci projektu „Písecko – brána do jižních Čech“ v letní sezóně 2010, Marketingového plánu cestovního ruchu destinace Písek/Písecko 2011-2013, zprávy Turistického informačního centra v Písku a Analýzy nabídky kultury Písek.

Situační analýza ukázala, že region má kvalitní primární i sekundární potenciál, který nabízí možnosti pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. K nejsilnějším stránkám regionu patří bohatý a rozmanitý přírodní potenciál, který nabízí výborné podmínky pro pěšíturistiku, cykloturistiku a vodáckou turistiku. Mezi nejvýznamnější složky kulturně-historického potenciálu patří město Písek s historickým centrem a Kamenným mostem, zámek Orlík a hrad Zvíkov.

Do regionu nejčastěji přichází turisté za přírodou a turistikou, na dovolenou a kvůli historii a památkám. Většina zde tráví pouze jeden den bez přenocování. Zatímco doba pobytu v regionu se zkracuje, četnost návštěv narůstá. Většina turistů by návštěvu regionu doporučila. Největší oblibě se těší příroda regionu, město Písek, hrady a zámky. Vylepšení jsou viděna především ve zlepšení dopravního značení, v možnostech parkování, otevíracích dobách, pořádku a koupání. Nedostatky jak v kvalitě tak v množství byly zaznamenány u ubytovacích i stravovacích zařízení.

Návštěvník Prácheňského muzea přichází nejčastěji s přáteli, rodinou nebo partnerem/partnerkou. Většinou se nejedná o první návštěvu a muzea. Nejčastěji získává informace o muzeu od příbuzných a známých, z internetu a na základě vlastní předchozí zkušenosti. Hlavní motiv představuje doporučení od příbuzných a známých a zajímavé expozice muzea. Výši ceny považuje vzhledem ke kvalitě muzea za adekvátní. Jeho očekávání jsou téměř vždy uspokojena. Se službami poskytovanými muzeem je spokojen.

Na základě analýzy nabídky a poptávky cestovního ruchu na Písecku a výsledků marketingového výzkumu byla sestavena SWOT analýza, která zobrazuje situaci v regionu a poukazuje tak na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dalšího rozvoje cestovního ruchu v regionu. a výsledků marketingového výzkumu

Výsledky dotazníkové šetření a nabídka muzea poukázaly na možnosti rozšíření nabídky služeb a doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. V oblasti služeb bylo navrženo lepší označení expozice Obrazová galerie českých panovníků, více odpočinkových zón, možnost zapůjčení MP3 se sluchátkami a výkladem, které by jistě uvítali zahraniční turisté, a více interaktivních prvků do nejoblíbenějších expozic. Zejména v měsících s nejvyšší návštěvností by mohla být rozšířena nabídka služeb o průvodcovské služby. Jako nový produkt bylo navrženo rozšíření muzejně-vzdělávacích programů, které by více do hloubky představily žákům expozice Písecký venkov v 19. století, Ryby a rybářství a Kulturní tradice Písecka.

Návrhy týkající se komunikace a kooperace muzea a odvětví cestovního ruchu byly specifikovány v oblasti reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého prodeje, události a zážitky. Rovněž byla navržena možnost zlepšení komunikace muzea s dalšími organizacemi v cestovním ruchu.

Kulturní zařízení v dnešní době čelí velké konkurenci a je neustále těžší prosadit se na trhu. Pokud chtějí na trhu uspět a udržet se, je nutné, aby svou nabídku služeb a produktů neustále rozvíjela a inovovala. Aby bylo kulturní zařízení úspěšné, musí nabízet kvalitní produkt za cenu, která této kvalitě odpovídá. Důležité je také udržovat příjemnou a atraktivní atmosféru v kulturním zařízení, aby se do něj návštěvníci rádi vraceli. Pro úspěch jak stávajících, tak nových produktů je nezbytná kooperace mezi jednotlivými subjekty v cestovním ruchu a v neposlední řadě také odpovídají marketingová komunikace, u které je velmi důležité si uvědomit, pro jaký segment návštěvníků je produkt určen.

## 9 Summary

The name of diploma thesis is „A usage of cultural facilities in tourism development on case of selected museums in Písek“.

The aim of the thesis were to analyze supply and demand of tourism in Písek region, to complete the product for selected segment of visitors based on research of motivation, expectation and image of chosen cultural facilities and to purpose possibilities of communication and cooperation of cultural facilities and tourism industry in Písek region.

The thesis has of several parts. The first part is theoretical. It provides significant terms of tourism, cultural tourism, tourism destination, supply and demand of tourism, marketing and management. The situational analysis describes primary and secondary supply of the region.

The demand was investigated by questionnaires given to the visitors of Prácheň museum. It was completed with information from researches made by Department of education and culture and Infocentre Písek.

The SWOT analysis was performed on the basis of of supply and demand of tourism in Písek region and marketing research. It shows the situation in the region and describes strengths, weaknesses, opportunities and threats of further tourism development in the region.

The results of marketing research and and analysis of supply of the museum showed possibilities of extending offered services and completion product structure for selected segments of visitors.

Proposals related to the communication and cooperation of museums and tourism sectors were specified in the area of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, events and experiences. It was also designed to improve communication option museum with other organizations in tourism.

Cultural facilities today face strong competition. It's very hard to succeed on the market. If the museum want to succeed it's necessary to developed and innovated it products and services. It's also important to maintain a pleasant and attractive

atmosphere in the museum which attract the visitors to other visit. Cooperation and communication between museum and other cultural facilities is very important too.

Písecký region has quality primary and secondary potential and it's possible to develop it. These potentials offer opportunities for tourism development in the region. The strongest points of the region are represented by rich and diverse natural potential which offers excellent conditios for hiking, biking and canoeing tourism. Písek with its historical centre, the castle Orlík and the castle Zvíkov belong to to most important components of cultural-historical potential of the region.

## 10 Použitá literatura

1. FORET, M. STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. HESKOVÁ, M. A KOL.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
3. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
4. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. Kadlec, M., Svoboda, M.: *Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 214 s.
8. KESNER, L. A KOL.: *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.
9. KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
10. KINCL, J. A KOL.: *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
11. KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
12. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

15. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of marketing*. Upper Saddle River : Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
16. KOZEL, R. A KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. LEDNICKÝ, V.: *Technické památky v cestovním ruchu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ekonomická fakulta, 2004. 126 s. ISBN 80-248-0611-8.
18. MALÁ, V.: *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
19. MCKERCHER, B., DU CROS, H.: *The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Haworth Press, 2002. 262 S. ISBN 0-7890-1106-0.
20. Middleton, V.: *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.
21. NĚMČANSKÝ, M.: *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly II.díl*. Karviná – Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 277 – 535 S. ISBN 80-7248-034-0.
22. NOVACKÁ, L' A KOL.: *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonom, 2010. 471 S. ISBN 978-80-225-2982-2.
23. PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 S. ISBN 80-247-1014-5.
24. PALATKOVÁ, M.: *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 S. ISBN 978-80-247-3749-2.
25. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 S.
26. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
27. ROBBINS, S., COULTER, M.: *Management*. Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0495-1.
28. RYGLOVÁ, K., A KOL.: *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 S. ISBN 978-80-247-4039-3.

29. VAŠTÍKOVÁ, M.: *MARKETING SLUŽEB EFEKTIVNĚ A MODERNĚ*. PRAHA: GRADA, 2008. 232 S. ISBN 978-80-247-2721-9.
30. VYSTOUPIL, J. A KOL: *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 113 s. ISBN 978-80-210-4290-2.

### **Příručky**

31. Jihočeský kraj. *12 zastavení*. České Budějovice, 2010. 46 s.
32. Prácheňské muzeum. *Prácheňské muzeum v Písku v roce 2011*. Písek, 2012. 121 s. ISBN 978-80-86193-32-9.
33. Prácheňské muzeum. *Prácheňské muzeum v Písku v roce 2010*. Písek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-86193-32-8.
34. Prácheňské muzeum. *Prácheňské muzeum v Písku v roce 2009*. Písek, 2010. 149 s. ISBN 978-80-86193-28-1.
35. Prácheňské muzeum. *Prácheňské muzeum v Písku v roce 2008*. Písek, 2009. 133 s. ISBN 978-80-86193-27-4.
36. Prácheňské muzeum. *Prácheňské muzeum v Písku v roce 2007*. Písek, 2008. 105 s. ISBN 978-80-86193-24-3.

### **Internetové zdroje**

37. Adresář muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2012-5-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.cz-museums.cz/adresar/jihocesky-kraj/pisek/pisek/>>.
38. Adresář muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2012-5-19]. Dostupné na WWW: <[http://www.cz-museums.cz/adresar/jihocesky-kraj/pisek/pisek/prachenske-muzeum-v-pisku/#budova\\_muzea](http://www.cz-museums.cz/adresar/jihocesky-kraj/pisek/pisek/prachenske-muzeum-v-pisku/#budova_muzea)>.
39. Asociace muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2012-5-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.cz-museums.cz/UserFiles/File/Deni%20v%20oboru/Legislativa/122.pdf>>.
40. Asociace muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2012-5-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.cz-museums.cz/amg/UserFiles/File/Deni%20v%20oboru/Legislativa/122.pdf>>.



41. Asociace muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2012-5-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.cz-museums.cz/web/amg/amg-se-predstavuje>>.
42. Autoklub Písek [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.autoklub-pisek.cz/draha.php>>.
43. Autoklub Písek [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.autoklub-pisek.cz/kalendar.php>>.
44. Centrum kultury Písek [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.ckpisek.cz/kulturni-dum>>.
45. Centrum kultury Písek [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.ckpisek.cz/o-nas>>.
46. Cesty krajem [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.cestykrajem.cz/katalog/dle-lokalit/objekty/horniadolni-tvrz-kestrany/>>.
47. Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane\\_ukazatele\\_orp\\_pisek/\\$File/3108\\_1.pdf](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_pisek/$File/3108_1.pdf)>.
48. Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_pi](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pi)>.
49. Čimelice [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://cimelice.ic.cz/ve-zkratce.php>>.
50. Čimelice [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.cimelice.cz/vystava-kvetin-cimelice/ms-1778/p1=1776>>.
51. Čížová [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.infocizova.cz/>>.
52. Festival nad řekou [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.festivalnadrekou.cz/>>.
53. FIRMY.cz [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/Cestovni-kancelare-a-agentury?extendedFilter=&districtsSelected=CZ0314&regionQueue=%2CCZ0314%2C&send=1&q=>>>.

54. FIRMY.cz [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.firmy.cz/detail/2148923-infocentrum-zvikovske-podhradi-zvikovske-podhradi.html>>.
55. HRADY.cz [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=2575>>.
56. HRADY.cz [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=2572>>.
57. InfoČesko [online]. [cit. 2012-6-08]. Dostupné na WWW: <<http://lyzovani.infocesko.cz/content/pisecko-strakonice-taborsko-lyzarsky-svah-pisek.aspx>>.
58. Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://jccr.cz/old.jiznicechy.cz/index.php?art=vodacka-turistika>>.
59. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr36.xml>>.
60. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr37.xml>>.
61. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr39.xml>>.
62. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/php/katalog/atr/select.php?navezform=&kmoid=72&typ=&poloha=&action=send&lang=cz>>.
63. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr2.xml>>.
64. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr6.xml>>.
65. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr13.xml>>.
66. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr12.xml>>.

67. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr62.xml>>.
68. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr75.xml>>.
69. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr71.xml>>.
70. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr7.xml>>.
71. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/muzea.xml>>.
72. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/elektrarna.xml>>.
73. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/akce.xml>>.
74. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/php/katalog/kmo/select.php>>.
75. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <[http://www.icpisek.cz/php/katalog/anketa\\_kultura2010\\_vysledky.php](http://www.icpisek.cz/php/katalog/anketa_kultura2010_vysledky.php)>.
76. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/ksz4fullkatalog.xml>>.
77. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/kavarny.xml>>.
78. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/infocentra.xml>>.
79. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/piseckehory.xml?style=printable>>.
80. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/data/32-tic-pisek-zprava-2011-xml.pdf>>.
81. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr77.xml>>.

82. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/banky.xml>>.
83. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/php/katalog/spo/select.php>>.
84. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/sport.xml>>.
85. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/akce.xml>>.
86. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/cyklotrasy.xml>>.
87. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/cyklookruh.xml>>.
88. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/sedlackovast.xml>>.
89. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/produktyCD.xml>>.
90. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr65.xml>>.
91. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-6-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr79.xml>>.
92. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/atr45.xml>>.
93. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-8-18]. Dostupné na WWW: <http://www.icpisek.cz/data/3-vyhodnoceni-dotaznikoveho-setreni-cr-2010.pdf>>.
94. Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2012-8-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.icpisek.cz/data/2-marketingovy-plan-cestovniho-ruchu-destinace-pisek-pisecko.pdf>>.
95. Jihočeský kraj [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <[http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1210149448\\_sb\\_pisek\\_obal\\_stranky.pdf](http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1210149448_sb_pisek_obal_stranky.pdf)>.

96. Jihočeský kraj [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <[www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid\\_r%5D=35270...0](http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=35270...0)>.
97. Jižní Čechy [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/klima.html>>.
98. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/orlik.htm>>.
99. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.
100. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/pisek.htm>>.
101. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=mest/cimelic1.htm>>.
102. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=kost/sepekov.htm>>.
103. Jižní Čechy a Šumava [online]. [cit. 2012-5-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=hrad/klokocin.htm>>.
104. Krokodýlí ZOO Protivín [online]. [cit. 2012-6-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.krokodylizoo.cz/o-zoo>>.
105. Kudy z nudy [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Kamenny-most-v-Pisku-%E2%80%93-nejstarsi-pamatka-sveho-dru.aspx>>.
106. Kulturní památka Pietní místo Lety [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <[http://www.lety-memorial.cz/present\\_cz.aspx](http://www.lety-memorial.cz/present_cz.aspx)>.
107. Lázně hotel Vráž [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.lazne-vraz.cz/cs/o-laznich/>>.
108. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/chranena-uzemi-a-rezervace/prirodni-park-pisecke-hory>>.
109. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/rozhledna-jarnik>>.

110. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/oburka-u-vodaka>>.
111. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/dalsi-zajimava-mista/amerika>>.
112. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/chranena-uzemi-a-rezervace/zelendarky>>.
113. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/chranena-uzemi-a-rezervace/v-obouch>>.
114. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/chranena-uzemi-a-rezervace/vyri-skaly>>.
115. Lesy města Písku s.r.o. [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmpisek.cz/pro-navstevniky-piseckych-lesu/chranena-uzemi-a-rezervace/zlibky>>.
116. Lezecké centrum Písek [online]. [cit. 2012-6-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.stenapisek.cz/lezecke-centrum/>>.
117. Města, obce a vesnice v ČR [online]. [cit. 2012-6-09]. Dostupné na WWW: <<http://www.obce-mesta.info/okres.php?id=Pisek>>.
118. Město Mirovice [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mirovice.cz/turista/pamatnik-m-alse/>>.
119. Město Písek [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-pisek.cz/soubory/dokument10227.pdf>>.
120. Město Písek [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.pisek.advice.cz/iprm/iprm.html>>.
121. Město Písek [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesto-pisek.cz/soubory/dokument10474.pdf>>.
122. Město Písek [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.mupisek.cz/soubory/dokument10928.pdf>>.

123. Městská knihovna Písek [online]. [cit. 2012-6-08]. Dostupné na WWW: <[http://www.knih-pi.cz/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=100](http://www.knih-pi.cz/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=100)>
124. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/pamatkovy-fond/kulturni-pamatky-18042/>>.
125. Nemocnice Písek [online]. [cit. 2012-6-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.nemopisek.cz/onas>>.
126. Obec Dobev [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.obecdobev.cz/ikt-centrum/ds-4371/p1=2533>>.
127. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=60&Itemid=93](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=93)>.
128. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=35](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=35)>.
129. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=134&Itemid=101](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=134&Itemid=101)>.
130. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=5](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=5)>.
131. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=50](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=50)>.
132. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=38](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=38)>.

133. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=52](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=52)>.
134. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=39](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=39)>.
135. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=51](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=51)>.
136. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=49](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=49)>.
137. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=53](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=53)>.
138. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=37](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=37)>.
139. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=146&Itemid=107](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=107)>.
140. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=145&Itemid=106](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=145&Itemid=106)>.
141. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28&Itemid=56](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=56)>.
142. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=55](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=55)>.



143. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=20&Itemid=70](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=20&Itemid=70)>.
144. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=4&Itemid=71](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=4&Itemid=71)>.
145. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=110](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=19&Itemid=110)>.
146. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=34](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=34)>.
147. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=8&Itemid=17](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=17)>.
148. Prácheňské muzeum v Písku [online]. [cit. 2012-8-20]. Dostupné na WWW: <[http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=186&Itemid=112](http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=186&Itemid=112)>.
149. Protivín [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.muprotivin.cz/city/soc/komunit/analyticka%20cast.pdf>>.
150. Protivín [online]. [cit. 2012-6-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.muprotivin.cz/city/infocenter.htm>>.
151. Putim [online]. [cit. 2012-5-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.putim.cz/detail.php?ID=122>>.
152. Regionální agrární komora Jihočeského kraje [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.rakjk.cz/pisek/charakteristika.html>>.
153. Servery Jihočeského kraje online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW: <[http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205230223\\_sb\\_soc-eko-prof\\_07\\_cest-ruch-kultura.pdf](http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205230223_sb_soc-eko-prof_07_cest-ruch-kultura.pdf)>.
154. Sladovna [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.sladovna.cz/>>.

155. Sladovna [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.sladovna.cz/o-sladovne/historie>>.
156. Sladovna [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.sladovna.cz/o-sladovne>>.
157. Sladovna [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.sladovna.cz/o-sladovne/activity>>.
158. Taneční centrum z.i.p. [online]. [cit. 2012-6-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.tczip.cz/z.i.p./542-600>>.
159. Trasovník [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <[http://www.trasovnik.cz/k\\_jihoc/pisek/pisek.asp](http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/pisek/pisek.asp)>.
160. Turistický portál CZeCOT.cz [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <[http://www.czecot.cz/turisticky-objekt/9993\\_vraz-zamek](http://www.czecot.cz/turisticky-objekt/9993_vraz-zamek)>.
161. Turistika.cz [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.turistika.cz/mista/pisek--2>>.
162. Turistika.cz [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.turistika.cz/mista/vez-markomanka-na-hrade-zvikov>>.
163. Turistika.cz [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.turistika.cz/mista/tyrolsky-dum>>.
164. Turistik [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-pisek/orlik-nad-vltavou/orlicka-prehrada/>>.
165. Ústav územního rozvoje [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=4229>>.
166. Ústav územního rozvoje [online]. [cit. 2012-5-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=1121>>.
167. Vodní elektrárna královského města Písku [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.elektrarna.info/index.htm>>.
168. Vodní elektrárna královského města Písku [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.elektrarna.info/pruvodcovskesluzby.htm>>.
169. Vodní elektrárna královského města Písku [online]. [cit. 2012-5-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.elektrarna.info/pujcovnalodicek.htm>>.

170. Výlet do Protivína [online]. [cit. 2012-6-11]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.vyletdoprotivina.cz/krokodyli-zoo.php>>.
171. Zámek Orlík [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.zamky-hrady.cz/1/orlik.htm>>.
172. Zemský hřebčinec Písek [online]. [cit. 2012-6-07]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.zemskyhrebcecpisek.cz/>>.
173. Zoologické muzeum Protivín [online]. [cit. 2012-5-18]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.krokodylizoo.cz/zoologicke-muzeum>>.

## **11 Seznam tabulek, grafů a obrázků**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 5: Přehled stravovacích zařízení v regionu Písek .....	62
--	----

### **Seznam grafů**

Graf 1: Doprovod respondentů .....	74
Graf 2: Zdroj informací o muzeu .....	74
Graf 3: Motivace k návštěvě muzea .....	75
Graf 4: Očekávání návštěvníků muzea .....	76
Graf 5: Oblíbenost expozic .....	77
Graf 6: Náměty na zlepšení .....	78
Graf 7: Hlavní důvod návštěvy města .....	78
Graf 8: Dopravní prostředek .....	79
Graf 9: Další navštívená místa v Písku .....	80
Graf 10: Věkové kategorie .....	81

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Mapa regionu Písek .....	34
-------------------------------------	----

## **12 Seznam příloh**

Příloha 1: Mapy

Příloha 2: Tabulky

Příloha 3: Dotazník v českém jazyce

Příloha 4: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 5: Struktura řízeného pohovoru

Příloha 6: Obrázky







## 13 Přílohy




### Příloha 1: Mapy






Mapa 2 Obecně geografická mapa SO ORP Písek

#### Správní obvod Písek obecně-geografická mapa

##### Druhy silnic

-  ostatní silnice
-  dálnice
-  rychlostní komunikace
-  silnice (1. třída)
-  silnice (2. třída)
-  silnice (3. třída)

-  Železniční stanice
-  Železniční trať
-  Významný vodní tok

-  Lesy
-  Vodní plochy
-  Bažiny a rašeliniště
-  Významný výškový bod
-  Hraniční přechod

##### Počet obyvatel obce

-  do 499
-  500 - 999
-  1 000 - 1 999
-  2 000 - 4 999
-  5 000 - 9 999
-  10 000 - 19 999
-  20 000 - 49 999
-  50 000 a více



Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## Příloha 2: Tabulky

Tabulka 1: Přehled obcí SO ORP Písek a počet obyvatel k 31.12. 2011

Název obce	Počet obyvatel k 31.12. 2011	Název obce	Počet obyvatel k 31.12. 2011
Albrechtice nad Vltavou	841	Oslov	332
Boudy	178	Ostrov	389
Cerhonice	140	Paseky	152
Čimelice	967	<b>Písek</b>	<b>29 729</b>
Čížová	1 108	Podolí I	370
Dobev	807	Probulav	56
Dolní Novosedly	222	<b>Protivín</b>	<b>4 921</b>
Drhovle	535	Předotice	507
Heřmaň	241	Putim	524
Horosedly	119	Rakovice	220
Kestřany	696	Ražice	391
Kluky	567	Skály	276
Kožlí	50	Slabice	351
Králova Lhota	213	Smetanova Lhota	281
Křenovice	159	Tálín	168
Lety	258	Temešvár	122
Minice	38	Varvažov	175
<b>Mirotice</b>	<b>1 210</b>	Vlastec	213
<b>Mirovice</b>	<b>1 565</b>	Vojníkov	85
Myšovice	205	Vráž	294
Myslín	86	Vršovice	156
Nerestce	109	Záhoří	809
Nevězice	154	Zvíkovské Podhradí	201
Olešná	105	Žďár	247
Orlík nad Vltavou	304	<b>Celkem obyvatel</b>	<b>51 846</b>

Zdroj: www.czso.cz

Tabulka 2: Návštěvnost Prácheňského muzea

Rok	2011	2010	2009
<b>Placené vstupy</b>			
10,-/ 20,-	6 453	7 200	5 542
40,-	4 222	5 907	4 752
školy (permanentní vstupenky)	1 693	2 148	1 428
hromadně na fakturu	600	487	69
přednášky (10 Kč)	592	553	653
<b>Celkem platících návštěvníků</b>	<b>13 560</b>	<b>16 295</b>	<b>12 444</b>
<b>Volné vstupy (registrovaní návštěvníci)</b>			
badatelé knihovna	367	356	326
badatelé (konzultace odborní pracovníci)	278	271	347
přednášky s exkurzemi	117	125	30
Muzejní noc, Dny otevřených dveří, mateř. školy., aj.	5 505	6 286	4 655
průvodci skupin, asistence	126	145	94
vernisáže	1 885	3 163	2 229
<b>Celkem neplatících návštěvníků</b>	<b>8 278</b>	<b>10 346</b>	<b>7 681</b>
<b>Celkem návštěvníků</b>	<b>21 838</b>	<b>26 641</b>	<b>20 125</b>

Zdroj: Prácheňské muzeum v Písek v roce 2011, 2010 a 2009 [32, 33,34]

Tabulka 3: Hospodaření Prácheňského muzea

<b>Rok</b>	<b>2011</b>
Spotřeba materiálu	1 121 293,26
Spotřeba energie	602 627,00
Spotřeba plynu	433 923,00
Spotřeba en.+ plyn expo Sladovna	154 566,26
Spotřeba vodné	113 762,00
Opravy a udržování	620 051,10
Cestovné	81 682,06
Ostatní služby	2 053 589,12
Mzdové náklady	7 487 625,00
Zákonné sociální pojištění	2 510 064,00
Zákonné sociální náklady	70 339,00
Ostatní soc. náklady	4 964,00
Jiné ostatní náklady	18 908,47
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	749 482,00
<b>Náklady celkem</b>	<b>16 022 876,27</b>
Tržby z prodeje služeb	708 949,00
Tržby za prodané zboží	192 976,00
Tržby z pronájmu	30 720,00
Úroky	338,10
Příspěvky a dotace na provoz + granty	15 225 410,00
Ostatní výnosy – čerpání fondů	45 937,00
<b>Výnosy celkem</b>	<b>16 204 330,10</b>
<b>Výsledek hospodaření - zisk</b>	<b>181 453,83</b>

Zdroj: Prácheňské muzeum v Písku v roce 2011 [32]

Tabulka 4: Přehled ubytovacích zařízení v regionu Písek

Typ ubytovacího zařízení	Písek		Region Písek		Region Písek celkem	
	Počet zařízení	Lůžková kapacita	Počet zařízení	Lůžková kapacita	Počet zařízení	Lůžková kapacita
hotel	13	748	13	1021	26	1769
penzion	10	247	30	783	40	1030
ubytovna	12	1439	2	55	14	1494
privátní ubytování	13	76	26	180	39	256
chatová osada	2	88	3	100	5	188
motorest	0	0	1	9	1	9
kemp	0	0	10	708	10	708
rekreační zařízení	0	0	15	1882	15	1882
<b>celkem</b>	<b>50</b>	<b>2598</b>	<b>100</b>	<b>4738</b>	<b>150</b>	<b>7336</b>

Zdroj: www.icpisek.cz

Tabulka 6: Přehled sportovních zařízení v regionu

<b>Typ sportovního zařízení</b>	<b>Umístění</b>
Areál TJ Hradiště – fotbal	Písek
Bowling Smart Club	Písek
Bungee jumping – bungee	Zvíkovské podhradí, most přes Vltavu
Dopravní hřiště Kvítek - dětské dopravní hřiště	Písek
Dopravní hřiště – dětské dopravní hřiště	Písek
Farma Tálín – koně	Tálín
Fitcentrum Darka – fitness centrum	Písek
Fitness&Body 3000 – fitness centrum	Písek
Fitstudio TK Písek – fitness centrum	Písek
GolfResort Písek – golf	Kestřany
Harmony Wellness club – fitness, horolezecké stěny, squash, relaxace	Písek
Interhotel America – plavání, tenis, relaxace	Písek
Lezecké centrum – horolezecké stěny	Písek
Masážní studio FUJI – relaxace	Písek
Masážní studio Per Parties – relaxace	Písek
Městská plovárna - plavání	Písek
Městský ostrov – golf	Písek
Městský sportovní areál – atletika, beachfotbal, beachvolejbal, fotbal, hokejbal	Písek
Motokárová dráha – autosport	Písek
Oáza Sport – bowling, squash	Písek
Plavecký stadion – beachvolejbal, plavání	Písek
Plzeňská restaurace – bowling	Písek
Ranč Ixion – koně	Písek
Relax Club - relaxace	Písek
Salon Nefertari – relaxace	Písek
Silueta Fitness – fitness centrum	Písek
Sportcentrum – bowling, golf, squash, tenis	Písek
Sportovní hala – sportovní haly	Písek
Stáje Štětice – koně	Ražice
Tenisové kurty Semice – tenis	Písek
Tenisové kurty TK Písek – tenis	Písek
Tenisové kurty u nemocnice – tenis	Písek
Tenisový kurt Panorama – tenis	Písek
Víceúčelová hala Elim – sportovní haly	Písek
Zemský hřebčinec – koně	Písek
Zimní stadion – hokej	Písek
ZŠ E. Beneše – tělocvičny a hřiště ZŠ	Písek
ZŠ J. Husa – tělocvičny a hřiště ZŠ	Písek
ZŠ J. K. Tyla – tělocvičny a hřiště ZŠ	Písek
ZŠ T. G. Masaryka – tělocvičny a hřiště ZŠ	Písek

Zdroj: <http://www.icpisek.cz/docs/cz/spo19.xml>



Tabulka 7: Přehled cyklistických výletů

Název trasy	Počet km	Průběh trasy
Trasa č. 1 „Krajinou rybníků“	44 nebo 30 km	Písek - Smrkovice - Hůrky - Putim - Ražice - rybník Řežabinec -(Sudoměř / Žižkova mohyla - Čejetice - Štěkeň - Nové Kestřany) -Kestřany - Zátaví - Zátavský most - Čertova stezka - U Smetáka -Písek
Trasa č. 2 „Píseckými horami“	40 nebo 22 km	Písek - U Vodáka - Písecké hory - (Albrechtice - Údraž -Jehnědno - Chřešťovice - Sv. Jan) - Kluky - Na Křižatkách - VŽivci - U Vodáka - Písek
Trasa č. 3 „Cesta k Protivínu“	43 km	Písek - Semice - Nový Dvůr - Kukle - Tálín - Žďár - Nová Ves -Zelendárky - Protivín - Bor - Myšenec - Klokočín - Maletice -Benešovský mlýn - Heřmaň - Hůrky - Smrkovice - Písek
Trasa č. 4 „K Orlické přehradě“	56 km	Písek - U Sulana - Plynová lávka přes Otavu - Vojníkovi - Tukleky- Oslov - Sv. Anna - Zvíkov - Zbonín - Varvažov - Ostrovec - (Vráž)- Čížová - Krašovice - Písek
Trasa č. 5 „Otavská“	41 km	Písek - Čertova stezka - Zátaví - Kestřany - (Golfové hřiště) -Dobev - Brloh - Nedílná - Dubí Hora - Šamonice - Předotice -Křešice - Čížová - Plynová lávka přes Otavu - (Topělec) - Písek
Trasa č. 6 „Pohodová čížkovská“	23 km	Písek - Topělec - Skrýšov - Zlivice - Čížová - Kostel sv. Jakuba- Nová Ves - Makov - Zlivice - Skrýšov - Plynová lávka přes Otavu - Sedláčková stezka- U Sulana - Písek
Trasa č. 7 „Sedláčková stezka“	35 km	Písek – Plynová lávka – Dědovice – Varvažov – Zvíkov - Písek

Zdroj: [www.icpisek.cz](http://www.icpisek.cz)

Tabulka 8 : Silniční doprava

<b>Silnice I. třídy</b>
<b>I/4</b> (Praha) - Milín (I/66) - <b>Lety (I/19)</b> - <b>Nová Hospoda (I/20)</b> - Strakonice (I/22)
<b>I/19</b> Rožmitál p. Třemšínem (I/18) - <b>Lety (I/4)</b> - Milevsko – (Oltyně - Tábor)
<b>I/20</b> (Plzeň) - Blatná - <b>Nová Hospoda (I/4)</b> - <b>Písek (I/29)</b> - Vodňany - Č. Budějovice
<b>I/29</b> Písek – (Bernatice - Opařany - Oltyně)
<b>Silnice II. třídy</b>
II/121 II/105 – Milevsko – Zvíkovské Podhradí – silnice I/4 <i>přerušeni</i> Buzice – Blatná
II/138 Zvíkovské Podhradí – Záhoří – Albrechtice nad Vltavou – Temelín
II/139 Horažďovice – Radomyšl – Písek
II/140 Písek – Putim – Drahonice – Bavorov
II/159 I/20 – Tálín – Paseky – Albrechtice nad Vltavou – Týn nad Vltavou
II/604 Předotice – Třebkov – MÚK R4 Nová Hospoda (souběžná komunikace s R4)

Zdroj: [www.mesto-pisek.cz](http://www.mesto-pisek.cz)

### Příloha 3: Dotazník v českém jazyce

#### DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY

Dobrý den,

jmenuji se Monika Šebková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí ve městě Písek.“

V rámci této práce provádím u návštěvníků muzeí výzkum v oblasti motivace, očekávání a image vybraných muzeí v Písku.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude trvat vyplnění maximálně 5 minut.

#### 1. V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?

- jsem místní obyvatel/ka města Písku
- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský kraj a Praha
- Vysočina
- Zahraničí
- Jiný (uved'te).....

#### 2. S kým jste do muzea přišel/přišla?

- přátelé
- rodina
- manžel/ka, partner/ka
- škola
- sám/sama
- organizovaná skupina
- jiné (uved'te).....

#### 3. Jak jste se o muzeu dozvěděl/a?

- internet
- doporučení od rodiny či známých
- předchozí vlastní zkušenost
- propagační leták
- média (tisk, televize...)
- jiné (uved'te).....

#### 4. Kolikrát jste toto muzeum navštívil/a?

- poprvé
- jedenkrát
- dvakrát
- vícekrát

#### 5. Navštívíte znovu toto muzeum?

- Ano
- Nevím
- Ne

6. Co Vás motivovalo k návštěvě muzea?

- Zajímavé expozice
- Povinná akce školy
- Přednášky a výstavy
- Doporučení příbuzných či známých
- Špatné počasí
- Nízké vstupné
- Jiné (uved'te).....

7. Jak byste ohodnotil/a služby a informace muzea?

- |  |   |
|--|---|
| a) množství informací ve stálých expozicích    | d) přehlednost muzea  |
| <input type="checkbox"/> Dobré                 | <input type="checkbox"/> Přehledné                          |
| <input type="checkbox"/> Špatné                | <input type="checkbox"/> Místy nepřehledné                  |
| b) otevírací doba                              | <input type="checkbox"/> Nepřehledné                        |
| <input type="checkbox"/> Vyhovující            | f) webové stránky muzea                                     |
| <input type="checkbox"/> Nevyhovující          | <input type="checkbox"/> Webové stránky muzea využívám      |
| c) chování zaměstnanců                         | <input type="checkbox"/> Webové stránky muzea nevyužívám    |
| <input type="checkbox"/> Příjemné, vstřícné    | <input type="checkbox"/> Nevím, že muzeum webové stránky má |
| <input type="checkbox"/> Nepříjemné, lhostejné |   |

8. Co jste očekával/s od návštěvy muzea?

- dozvědět se něco nového
- poznat historii regionu
- zábava
- nekonkrétní představa
- odpočinek
- jiné (uved'te).....

9. Splnila návštěva tohoto muzea Vaše očekávání?

- ANO
- NE

10. Myslíte si, že výše vstupného odpovídám kvalitám muzea?

- ANO
- NE

11. Které expozice se Vám nejvíce líbily? (Zaškrtněte max. 3 expozice)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ryby a rybářství         | <input type="checkbox"/> Zlato v Pootaví             |
| <input type="checkbox"/> Počátky hradu a města    | <input type="checkbox"/> Chráněná území              |
| <input type="checkbox"/> Pravěk a doba slovanská  | <input type="checkbox"/> Písecký venkov v 19.století |
| <input type="checkbox"/> Dějiny regionu           | <input type="checkbox"/> Galerie panovníků           |
| <input type="checkbox"/> Nerostné bohatství       | <input type="checkbox"/> Lapidárium                  |
| <input type="checkbox"/> Kulturní tradice Písecka |  |

12. Co byste v muzeu zlepšil/a, co Vám v muzeu chybí?

- Více odpočinkových zón
- Zapůjčení MP3 se sluchátky a výkladem
- Interaktivní prvky – informační terminály

- Pravidelné prohlídky s průvodcem
- Větší různorodost časových výstav
- Více doprovodných akcí k výstavám
- Jiné (uved'te).....

13. Jaký je hlavní důvod Vašeho pobytu v Písku?

- Sport (turistiky, cyklistika, ...)
- Poznání (kultura, historie, folklór, ...)
- Relaxace (wellness, lázně, ...)
- Návštěva příbuzných či známých
- Jiná (uved'te).....

14. Jak dlouho budete v Písku pobývat? (Pokud jste obyvatel/ka města Písku, pokračujte otázkou č. 19)

- 1 den (bez přespání)
- 2 – 6 dní
- Týden a více dní

15. Kde jste v Písku ubytován/a? (Pokud nejste ubytován/a, pokračujte otázkou č. 17)

- Nejsem zde ubytován/a
- V hotelu
- V penzionu
- V kempu
- Jiné (uved'te).....

16. Jste spokojen/a s ubytováním?

- Ano, jsem spokojen/a
- Ano, ale jen částečně
- Ne, nejsem spokojen/a

17. Jakým dopravním prostředkem jste se do Písku dostal/a?

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Na kole
- Jiným způsobem (uved'te).....

18. Jste spokojen/a s dopravou?

- Ano, jsem spokojen/a
- Ano, ale jen částečně
- Ne, nejsem spokojen/a

19. Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Písku?

- ANO
- NE

20. Pokud ANO, byl/a jste spokojen/a s úrovní poskytování těchto služeb?

- ANO

NE – důvod - .....

21. Co dalšího jste v Písku navštívil/a?

- Obydlí Adolfa Hejduka
- Sladovna
- Vodní elektrárna
- Jiné (uveďte).....

22. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

23. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 0 – 14 let
- 15 – 26 let
- 27 – 59 let
- 60 a více

24. Jakého vzdělání jste dosáhl/a?

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

\*\*\*

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den ☺

## Příloha 4: Dotazník v anglickém jazyce

### QUESTIONNAIRE

Hello,

my name is Monika Šebková, I study at UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA in České Budějovice (Faculty of Economics). I'm writing diploma paper called „The use of cultural facilities in tourism development on sampled museums in Písek.

Whithin this diploma paper I'm doing marketing research in this museum about motivation, products, expectancy and image of this museum.

The obtained information will be used anonymously only for statistical purposes. The comleting of the questionnaire will take up to 5 minutes.

1. Where do you come from?.....

2. Who did you come with to visit this museum?

- friends
- family
- husband/wife, partner
- school
- alone
- organized group
- other.....

3. How did you hear about this museum?

- internet
- recommendations from my relatives and friends
- previous own experience
- propagational handbill
- mass media (TV, press...)
- other.....

4. How many times have you visited this museum?

- first time
- one time
- two times
- more times

5. Are you going to visit this museum again?

- Yes
- I don't know
- No

6. Which factor motivated visit of this museum?

- interesting expositions
- compulsory school event
- lectures and exhibitions
- recommendations from my relatives and friends
- bad weather
- low admission

other.....

7. How would you evaluate services and information in museum?

- |   |   |
|---|---|
| a) the amount of information in permanent exhibitions | d) clear arrangement                                      |
| <input type="checkbox"/> good                         | <input type="checkbox"/> well arranged                    |
| <input type="checkbox"/> bad                          | <input type="checkbox"/> in some places poor arranged     |
| b) opening hours                                      | <input type="checkbox"/> poorly arranged                  |
| <input type="checkbox"/> suitable                     | f) the website of the museum                              |
| <input type="checkbox"/> unsuitable                   | <input type="checkbox"/> I use them                       |
| c) the behavior of employees                          | <input type="checkbox"/> I don't use them                 |
| <input type="checkbox"/> pleasant, helpful            | <input type="checkbox"/> I don't know, museum has website |
| <input type="checkbox"/> unpleasant, indifferent      |   |

8. What did you expect from visit of this museum?

- learn something new
- learn about history of the region
- entertainment
- vague idea
- relax
- other.....

9. Did the visit of this museum satisfy your expectations?

- YES
- NO

10. Do you think, the price of admission correspond to the quality of museum?

- YES
- NO

11. What exposition do you like? (choose no more than 3 expositions)

- Fishes and fishing
- Beginnings of the castle and the city
- Prehistory and Slavic Age
- History of the region
- mineral wealth of the Písek region
- Cultural traditions of the Písek region
- Gold in the Otava river basin
- Protected areas
- Písek countryside in the 19th Century
- Gallery of the Czech Monarchs
- Lapidarium

12. What would you improve, what do you miss in this museum?

- more rest areas
- lending MP3 with headphones and explanation
- interactive elements – informational terminals
- regular guided tours



- greater diversity of temporal exhibitions
- more events accompanying the exhibition
- other.....

13. What is the main reason for you visit of the town Písek?

- Sport (hiking, cycling...)
- Understanding (culture, history, folklore...)
- Relax (wellness, spa, ...)
- Visiting of relatives and friends
- other.....

14. How long are you going to stay in Písek?

- 1 day (without overnight stay)
- 2 – 6 days
- Week and more days

15. Where are you accommodated in Písek?

- I'm not accommodated here
- In hotel
- In pension
- In camp
- Other.....

16. Are you satisfied with accommodation?

- Yes, I'm satisfied
- Ano, but only partially
- No, I'm not satisfied

17. How did you get to Písek?

- By car
- By train
- By bus
- By bike
- other.....

18. Are you satisfied with transport?

- Yes, I'm satisfied
- Ano, but only partially
- No, I'm not satisfied

19. Did you visited Infocentre Písek?

- YES
- NO

20. If YES, were you satisfied with the quality of provided services?

- YES
- NO – why? - .....

21. What have you visited in Písek?

- Adolf Heyduk Memorial
- Sladovna
- Hydroelectric power station
- other.....

22. Your gender?

- Male
- Female

23. Which age group do you belong to?

- 0 – 14 years
- 15 – 26 years
- 27 – 59 year
- 60 years and more

24. What kind of education did you achieve?

- Primary education
- Secondary education
- University education

\*\*\*

Thank you very much and have a nice day ☺

## Příloha 5: Struktura řízeného pohovoru

### JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH Ekonomická fakulta

Název muzea:

1. Kdo založil Prácheňské muzeum?.....

2. Jak je muzeum financováno?  
.....  
.....

3. Kdy je nejvyšší návštěvnost?.....

4. Jste spokojen s návštěvností?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> velmi spokojen              | <input type="checkbox"/> spíše nespokojen |
| <input type="checkbox"/> spíše spokojen              | <input type="checkbox"/> velmi nespokojen |
| <input type="checkbox"/> ani spokojen/ani nespokojen |   |

5. Co je podle Vás největším lákadlem k návštěvě muzea, případně k opětovné návštěvě muzea?  
.....  
.....

6. Jak často pořádáte akce (výstavy, přednášky apod.) v muzeu?  
.....  
.....

7. Spolupracujete s odborem školství a kultury v Písku?  
.....  
.....

8. Spolupracuje muzeum s jinými organizacemi a kulturními zařízení v Písku, v regionu Písek a mimo tento region (např. se školami, podnikateli, asociacemi, dobrovolníky)?  
.....  
.....

9. Používá muzeum nějaké formy propagace?

- Ne
  - Ano (uved'te detaily)
- .....  
.....

10. Realizuje muzeum vlastní výzkumy?

- Ne
  - Ano (uved'te prosím detaily)
- .....  
.....

Děkuji za spolupráci a přeji hezký zbytek dne!

## Příloha 4: Obrázky

Obr. č.2 Orlická přehrada



Zdroj: Cestování iDNES.cz

Obr. č.3 Kamenný most v Písku



Zdroj: www.icpisek.cz

Obr. č. 4 Zámek Orlík



Zdroj: www.icpisek.cz

Obr. č. 5 Hrad Zvíkov



Zdroj: www.icpisek.cz

Obr. č.6 Zámek Čimelice



Zdroj: www.icpisek.cz

Obr. č.7 Zámek Vráž



Zdroj: www.lazne-vraz.cz

Obr. č.8 Prácheňské muzeum



Zdroj: www.prachenskemuzeum.cz

Obr. č.9 Počátky hradu a města



Zdroj: www.prachenskemuzeum.cz

Obr. č.10 Dějiny regionu



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.11 Kulturní tradice Písecka



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č. 12 Nerostné bohatství



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.13 Chráněná území



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č. 14 Zlato v Pootaví



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.15 Ryby a rybářství



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č. 16 Pravěk a doba slovanská



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č. 17 Písecký venkov v 19. století



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.18 Obrazová galerie českých panovníků



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č. 19 Galerie Sladovna



Zdroj: [www.piseckysvet.cz](http://www.piseckysvet.cz)

Obr. č.20 Vodní elektrárna Písek



Zdroj: [www.cyklotoulkytv.cz](http://www.cyklotoulkytv.cz)

Obr. č.20 Památník Adolfa Heyduka



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.21 Pietní místo



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)

Obr. č.22 Památník Mikoláše Alše a Matěje Kopeckého



Zdroj: [www.prachenskemuzeum.cz](http://www.prachenskemuzeum.cz)