

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obor obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v oblasti Klatovska**

Vedoucí bakalářské práce  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor  
Zuzana Kubešová

---

2011

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

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana KUBEŠOVÁ  
Osobní číslo: E08090  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Předpoklady rozvoje CR v oblasti Klatovska  
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Analyzovat cestovní ruch na Klatovsku. Vytipovat skrytý potenciál cestovního ruchu. Navrhnout produkt cestovního ruchu pro vybraný segment návštěvníků.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.**  
**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th edition. Hoboken: John Wiley a Sons, 2009.**  
**Hesková, M. a kol. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.**  
**Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.**  
**Kotler, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003.**  
**Orieška, J. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999.**  
**Palatková, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentů 13 (26)

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Předpoklady cestovního ruchu v oblasti Klatovska“ 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, 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 práce i záznam o průběhu a výsledku 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 dne 16. 4. 2011

.....  
Zuzana Kubešová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za jeho poskytnuté cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří byli ochotni se mnou spolupracovat a poskytli mi informace nezbytné k přípravě odborné práce.



# OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Cíl práce.....	9
2.2. Hypotézy.....	9
2.3. Metodika .....	10
2.3.1. Analytická část.....	10
2.3.2. Praktická část .....	10
2.3.3. Aplikační část .....	10
<b>3 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>11</b>
3.1. Marketing.....	11
3.1.1. Marketing služeb.....	11
3.1.2. Marketing cestovního ruchu .....	11
3.1.3. Marketingový mix.....	12
3.2. Strategické marketingové řízení .....	14
3.2.1. Strategický marketingový proces – plánovací etapa.....	15
3.2.2. Strategický marketingový proces – realizační etapa.....	21
3.2.3. Strategický marketingový proces – kontrolní etapa .....	22
3.3. Marketingové prostředí.....	23
3.3.1. Mikroprostředí .....	23
3.3.2. Makroprostředí.....	25
3.4. Marketingový výzkum.....	26
3.4.1. Proces marketingového výzkumu .....	27
3.5. Destinační management a marketing .....	28

3.5.1. Destinace cestovního ruchu .....	28
3.5.2. Marketing destinace cestovního ruchu .....	29
3.5.3. Management destinace cestovního ruchu .....	29
3.6. Cestovní ruch .....	30
3.6.1. Cestovní ruch jako systém .....	30
3.6.2. Cestovní ruch a národní ekonomika .....	32
3.6.3. Cestovní ruch, podnikání a zaměstnanost.....	32
3.6.4. Cestovní ruch a rozvoj územních celků .....	33
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA KLATOVSKA.....</b>	<b>34</b>
4.1. Vymezení oblasti .....	34
4.2. Charakteristika oblasti .....	35
4.2.1. Horopisné podmínky.....	35
4.2.2. Geologické podmínky.....	35
4.2.3. Vodopisné podmínky .....	35
4.2.4. Podmínky z hlediska fauny a flóry .....	36
4.2.5. Ochrana přírody v oblasti .....	37
4.3. Historie oblasti Klatovska.....	38
4.4. Infrastruktura CR .....	40
4.4.1. Památky a jiné zajímavosti .....	40
4.4.2. Ubytovací a stravovací zařízení .....	52
4.4.3. Kulturní a sportovní zařízení. ....	53
4.4.4. Dopravní infrastruktura.....	55
4.4.5. Turistická informační centra .....	57
4.5. Sociálně-ekonomické předpoklady .....	60
4.6 Klatovy a fondy EU .....	61



<b>5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>64</b>
5.1. Příprava a realizace terénního šetření .....	64
5.2. Vyhodnocení terénního šetření .....	64
5.2.1. Výzkumné údaje .....	64
5.2.2. Osobní údaje .....	72
5.3 Profil návštěvníka .....	74
5.4 Vyhodnocení hypotéz .....	74
<b>6 NÁVRHY A OPATŘENÍ.....</b>	<b>76</b>
6.1. Návrh „Dovolená pro zdraví“ .....	76
<b>7 PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>78</b>
7.1. Cyklistické putování Klatovskem .....	78
7.1.1 Cyklovýlet Klatovy – Kvidla – Klatovy .....	78
7.1.2 Cyklovýlet Klatovy – Železná Ruda Špičák – Klatovy .....	82
<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
<b>9 SUMMARY .....</b>	<b>87</b>
<b>10 SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>88</b>
<b>11 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK</b>	
11.1. Seznam grafů	
11.2. Seznam tabulek	
<b>12 PŘÍLOHY</b>	
Příloha 1. Ubytovací zařízení v oblasti Klatovska	
Příloha 2. Dotazník pro oblast Klatovska	

# 1 ÚVOD

Cestování a cestovní ruch, který je označován jako jeden z nejvýznamnějších společenských fenoménů dnešní doby, mají velmi dlouhou historii a jejich vznik je spojen již s počátkem naší civilizace.

Již v průběhu vývoje cestovního ruchu lze zaznamenat jeho ekologické, ekonomické, kulturní, sociální, politické a mnohé další dopady. Ty z něj činí jeden z hlavních opěrných pilířů národních ekonomik. Samozřejmostí je také jeho všeoborový charakter, vždyť na jeho realizaci se podílí mnoho odvětví národních ekonomik, s kterými je cestovní ruch úzce spojen. Je proto důležité věnovat cestovnímu ruchu i jeho rozvoji náležitou pozornost.

Česká republika má díky své geografické poloze, svému přírodnímu potenciálu a mnoha turisticky zajímavým místům velmi dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Naše republika jako člen Evropské unie je hojně navštěvována účastníky cestovního ruchu z evropských zemí. Ovšem ani obyvatelé vzdálenějších kontinentů nejsou bez příležitostí. Vždyť letecká doprava na našem území existuje již více jak 75 let a stále je rozvíjena. Počet odbavených cestujících touto dopravou dosahoval za rok 2009 téměř 12,5 mil osob. A rozvoj je předpokládán i u dalších letišť – Karlových Varů, Brna a Ostravy, která by časem také mohla získat mezinárodní charakter. Profit České republiky z cestovního ruchu je znatelný, v roce 2008 se cestovní ruch podílel na HDP v průměru 2,8 %. (www.csu.cz)

Je důležité pohlížet na cestovní ruch nejen z celostátního měřítka, ale i z hlediska jednotlivých regionů a oblastí. I proto se tato práce zaměřuje na problematiku předpokladů rozvoje cestovního ruchu v oblasti Klatovska a na vytipování skrytého potenciálu této oblasti.

Klatovsko se rozprostírá na území západní a střední části Šumavy a zabírá její nejrozmanitější část. Lze říci, že na Klatovsku každý nalezne to, co hledá. Na návštěvníky zde nečekají pouze vysoké hory, ale také čtyři z pěti ledovcových jezer na české části Šumavy, horské pláně a známé slatě. Krásu přírody dokreslují majestátné hrady, jako jsou například Rabí, Velhartice, Klenová či vodní hrad Švihov. Zapadlé vísky návštěvníka překvapí cennými románskými, gotickými či barokními kostely, krásou šumavské lidové architektury, ale i mnoha technickými památkami.

## 2 CÍLE A METODIKA

### 2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy cestovního ruchu v oblasti Klatovska vytipovat skrytý potenciál této oblasti. Dílčím cílem práce je realizovat terénní šetření zaměřené na stav cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Navrhnout produkt cestovního ruchu pro vybraný segment návštěvníků.

### 2.2. Hypotézy

Hypotézu lze charakterizovat jako domněnku či předpoklad. Hypotézu můžeme chápat jako výchozí a dosud neprokázané vědecké tvrzení, které je předkládáno na zkoušku, ke kritickému ověření prostřednictvím zkušenosti či experimentu. Pracovní hypotézy nám ukazují další cesty vědeckého zkoumání a mohou stát základem pro vědecké teorie.

Hypotéza vzniká během pátrání po nutné souvislosti mezi fakty. V tomto procesu je možné fakta vyložit několika různými hypotézami, které pak v dalším bádání ověřujeme. Hypotéza musí být slučitelná se všemi fakty, jichž se týká. Můžeme-li na základě faktů vytyčit více hypotéz, upřednostňujeme tu hypotézu, která vysvětluje větší počet faktů.

Před vypracováním bakalářské práce byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

1. Pro oblast Klatovska je typický návštěvník (turista) z krajů sousedících s krajem Plzeňským, přijíždějící do oblasti zejména po silnici, nejčastěji vlastním osobním automobilem se svým partnerem nebo rodinou.
2. Oblast Klatovska je navštěvována díky svému bohatému kulturně-historickému potenciálu.
3. V oblasti Klatovska je nízký podíl hotelových kapacit.

V práci budou tyto hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

## **2.3. Metodika**

### **2.3.1. Analytická část**

Prvním krokem práce bylo studium odborné literatury a sběr jiných sekundárních zdrojů potřebných pro vytvoření literárního přehledu týkajícího se oboru zkoumaného problému. Dalším krokem analytické části práce byla realizace situační analýzy oblasti jejíž cílem bylo odkrýt jak hlavní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, tak i nedostatky, na jejichž odstranění je třeba se zaměřit.

### **2.3.2. Praktická část**

Hlavním bodem praktické části této práce bylo provedené terénní dotazníkové šetření a to formou přímého dotazování. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, za jakým účelem návštěvník do oblasti přijíždí, jaká je jeho spokojenost s poskytovanými službami a v neposlední řadě jeho případné návrhy a připomínky k možnému zvýšení atraktivnosti oblasti Klatovska z hlediska cestovního ruchu.

Realizace dotazníkového řešení byla provedena během léta roku 2010 a to v centru města Klatovy, v podhradí vodního hradu Švihov a hradu Klenová.

### **2.3.3. Aplikační část**

Aplikační část práce se skládá z vyhodnocení provedeného terénního šetření a vytvoření produktu cestovního ruchu pro zvolený segment návštěvníků oblasti Klatovska.

## **3 LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **3.1. Marketing**

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA, 1988) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Ze společenského hlediska, jak uvádí Kotler (2000), je marketing společenským řídicím procesem, kterým jednotlivci a skupiny získávají, to co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Úkolem marketingu je přetvářet měnící se potřeby lidí na ziskové příležitosti. Jeho cílem je vytvářet hodnotu tím, že nabízí skvělá řešení zákaznických problémů, šetří čas a úsilí nakupujících při vyhledávání nabídky a uskutečňování prodejních transakcí a zajišťuje vyšší životní úroveň společnosti jako celku. (Kotler, 2003, s. 12)

#### **3.1.1. Marketing služeb**

Marketing služeb je podle Boučkové (2003, s. 302) vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. Stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu.

#### **3.1.2. Marketing cestovního ruchu**

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík, které služby cestovního ruchu vykazují.

Vedle obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Služby cestovního ruchu jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účastní klientů na cestovním ruchu. Jejich poskytování, realizace a

spotřeba je místně a časově propojena. Marketing cestovního ruchu tudíž využívá mnoho poznatků získaných v oboru marketingu služeb. (Hesková a kol., 2006, s. 130)

Morrison (1995, s. 16) marketing cestovního ruchu definuje jako nepřetržitý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností směřujících k zajištění jak zákaznických potřeb a krytých přání, tak i cílů organizace. A dodává, že k dosažení nejvyšší účinnosti je třeba úsilí každého jednotlivce a účinnost marketingu cestovního ruchu se může zvýšit či snížit díky činnosti dalších komplementárních organizací.

### **3.1.3. Marketingový mix**

Marketingový mix podle Boučkové (2003, s. 6) chápeme jako nástroje marketingu, s jejichž tvorbou a využíváním je spojena praktická konkretizace marketingové orientace podniku. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. (Boučková, 2003, s. 6)

Prostřednictvím nástrojů marketingového mixu se marketing snaží ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako „4P“:

- výrobek */product/*;
- cena */price/*;
- místo */place/*;
- propagace */promotion/*. (Kotler, 2003, s. 69)

Ovšem znakem marketingového řízení cestovního ruchu je používání rozšířeného marketingového mixu o další „4P“:

#### **Lidé /people/**

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Lidé přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Proto firmy potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. (Jakubíková, 2009, s. 264)

Při výběru pracovníků je podle Heskové (2006, s. 146) nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí služby, kterou nabízíme.

### **Balíčky služeb /packaging/**

Nabídka balíčku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba tzv. balíčku zohledňuje individuální přání zákazníka, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. (Hesková, 2006, s. 147)

### **Tvorba programů /programming/**

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje obsahová specifikace programů určená různým skupinám klientů.

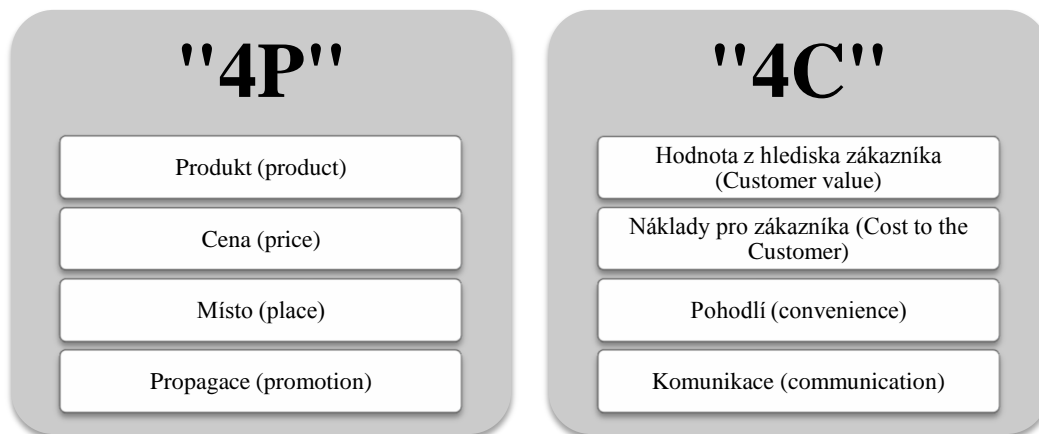
Balíčky spolu s programy mají za cíl:

- eliminovat působení faktoru času;
- zlepšit rentabilitu;
- podílet se na využívání segmentačních marketingových strategií;
- být komplementární vůči ostatním součástem marketingového mixu;
- spojovat dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 268)

### **Spolupráce /partnership/**

Za spolupráci chápeme součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. (Jakubíková, 2009, s. 270)

Podle Kotlera se koncepce „4P“ dívá na trh z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé ze „4P“ je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze „4C“.



**Graf 1.** Vztah mezi „4P“ a „4C“ (KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. *Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000, s. 114, vlastní provedení).

### 3.2. Strategické marketingové řízení

Marketingové řízení se plně zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině produkt-trh. Představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem. (Boučková, 2003, 32)

Marketingové řízení proniká do všech úseků činností a nelze jej vnímat pouze jako specifickou činnost týkající se jen jednoho útvaru podniku. Marketingové řízení musí zachytit včas všechny podstatné změny na trhu. V rámci celého procesu hrají důležitou roli rozhodování, komunikace a motivace. Velké podniky a podniky, kterým není lhostejná jejich budoucnost, předvídají vývoj a trhu a poté vytváří plány několik let dopředu. (Jakubíková, 2009, s. 92)

Strategické marketingové řízení je plně soustředěno na zákazníka. Horáková (2003, s. 16) říká, že vede jednotky podniku ke studiu a porozumění jeho přání a potřeb, učí je chápat hodnoty zákazníka a jeho myšlení. Je spojeno s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku a s hledáním konkurenční výhody.

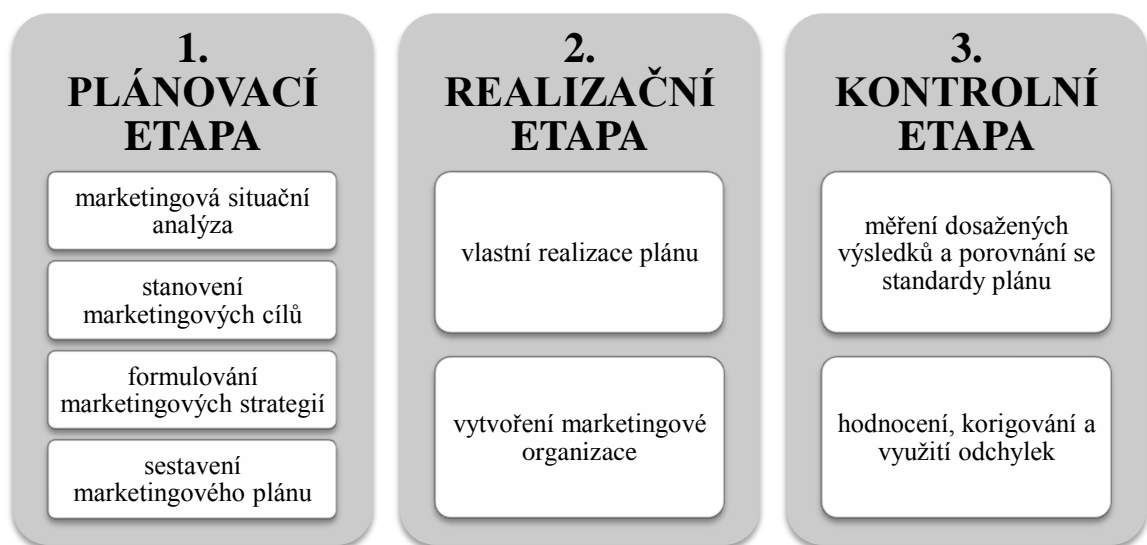
Podstata marketingového řízení spočívá:

- v uspořádaném souboru poznatků a informací;
- zpracovanému formou návodu pro marketingové jednání a rozhodování;
- vedoucí k dosažení podnikových a marketingových cílů;
- při efektivním využití zdrojů v podniku disponibilních pro marketingové aktivity. (Boučková, 2003, s. 11)



Proces marketingového řízení neboli strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze zásadních rozhodnutí, která byla provedena na úrovni vrcholového managementu. Prezentuje strategické marketingové řízení. Je to kontinuální proces tří souborů činností, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- plánovací etapa;
- realizační etapa,
- kontrolní etapa. (Horáková, 2003, s. 33)



**Graf 2.** Etapy marketingového strategického řízení (BOUČKOVÁ, J., et al: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 16, vlastní provedení)

### 3.2.1. Strategický marketingový proces – plánovací etapa

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na zdroje a měnící se podmínky. (Horáková, 2003, s. 37)

Plánovací etapa je složena ze čtyř kroků:



**Graf 3.** Plánovací etapa strategického marketingového řízení (BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 16, vlastní provedení)

### Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení:

- vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti;
- postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Analýza se provádí ve třech časových intervalech a zkoumá:

- minulý vývoj;
- současný stav;
- možný budoucí vývoj (odhad možného budoucího vývoje). (Boučková, 2003, s. 17)

Podle Horákové (2003, s. 38) je marketingová situační analýza kritickým, nestranným, systematickým a důkladným:

- zkoumáním vnitřní situace podniku - s důrazem položeným na marketingové činnosti;
- šetřením postavení podniku v daném prostředí – s důrazem položeným na analýzu trhu.

Díky výsledkům provedené situační analýzy může podnik:

- pochopit:
  - svou vnitřní situaci – vhodnost org. struktury, schopnosti, zdroje, účinnost marketingového mixu...;
  - své vztahy k prostředí – vliv makroekonomických faktorů, velikost a struktury trhu, konkurenci...;
- pochopit, rozpoznat a identifikovat:
  - silné a slabé stránky podniku;
  - vnější příležitosti a ohrožení;
  - přednosti a slabiny podniku ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.

### **Územní situační analýza**

#### *Selektivní předpoklady cestovního ruchu*

Selektivní předpoklady CR se projevují v územním uspořádání a mají primární postavení v rozvoji cestovního ruchu. Jejich prostřednictvím lze využívat podmínky pro cestovní ruch v určitých oblastech.

Představují vesměs společenské reality a dělí se na dva typy:

- Objektivní faktory – základní politické reality světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace odvozená z politické struktury, ekonomické předpoklady, demografické skutečnosti, kvalita životního prostředí.
- Subjektivní faktory – psychologické a další pohnutky ovlivněné kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací, apod. (Hrala, 2001, s. 12)

#### *Lokalizační předpoklady cestovního ruchu*

Lokalizační předpoklady CR mají druhotné postavení v rozvoji cestovního ruchu. Zaujímají však rozhodující postavení při konkrétním umístění jeho realizace. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek. V souhrnu tvoří „fyzickou“ i objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání

realizace CR. V zásadě však poskytují jen určité předpoklady, o jejichž využití z hlediska cestovního ruchu rozhodují selektivní a realizační podmínky.

Mezi lokalizační předpoklady řadíme:

- Přírodní podmínky a atraktivita – klimatické a hydrologické poměry, reliéf, faunu a flóru.
- Společenské podmínky a atraktivita – kulturněhistorické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní a zábavní zařízení a akce. (Hrala, 2001, s. 15)

#### *Realizační předpoklady cestovního ruchu*

Realizační podmínky mají dominantní význam pro konečnou fázi realizace různých forem cestovního ruchu. Svou kapacitu tvoří „nabídkový strop“ pro využití lokalizačních podmínek a atraktivit.

Mezi realizační podmínky cestovního ruchu patří:

- Doprava;
- Ubytovací zařízení;
- Stravovací zařízení. (Hrala, 2001, s. 30)

#### **Stanovení marketingových cílů**

Stanovení marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu. Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, jež se vztahují k produktům a trhům a o nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. (Jakubíková, 2009, s. 98)

Marketingové cíle formulované v plánu představují konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí faktické výkony. Marketingové cíle odpovídají na otázky:

- Co? – o který konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná;
- Kolik? – kusy, metry, koruny atd., vyjadřující např. tržní podíly, výši prodeje apod.;
- Pro koho? – konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat;
- Kdy? – časové období, pro které je úkol stanoven. (Boučková, 2003, s. 18)

Marketingové cíle by měli být:

- Specifikovány podle cílového trhu – cíle by měly být stanoveny pro každý cílový trh.
- Orientovány na výsledky – stanovené cíle musí odpovídat požadovaným výsledkům.
- Kvantitativní – cíle by měli být numericky vyjádřeny. Jinak by nebylo možné výsledky a pokrok měřit.
- Časově vymezeny – cíle musí být stanoveny pro určitý časový úsek. (Morrison, 1995, s. 210)

### **Formulování marketingových strategií**

Formulování strategií je klíčovou manažerskou funkcí. Formulování marketingových strategií obrazně řečeno začíná už definováním poslání organizace, stanovujícím její pozici, kterou se liší od ostatních organizací stejného nebo podobného typu v konkurenčním prostředí.

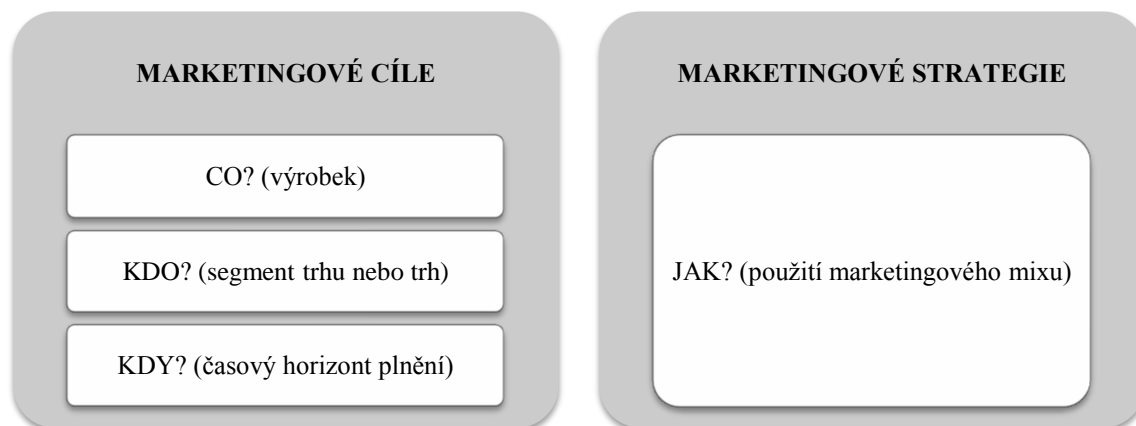
Marketingové strategie určují základní směr postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů. Účelem je vytvoření vhodné marketingové pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků.

Marketingové strategie říkají, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích nebo tržních segmentech, jak dosáhnout stanovených cílů. Ukazují, do kterých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje, a které výrobky a trhy zvolit pro konkurování s ostatními rivaly na trhu. (Horáková, 2003, s. 66)

Předpokladem tvorby spolehlivé marketingové strategie, je porozumět a pochopit silné stránky podniku a porovnat je s příležitostmi plynoucími z prostředí. Faktický výběr strategie respektuje zvolené sílové trhy a volí marketingový mix k užití pro uspokojení cílových segmentů. Konkrétními veličinami, ke kterým se marketingové strategie váží, jsou tedy nástroje marketingového mixu. (Boučková, 2003, s. 19)

Podle Morrisona má marketingová strategie podniku cestovního ruchu svůj vlastní specifický význam. Marketingovou strategií definuje jako výběr způsobu jednání, vybraného z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody

komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Zjednodušeně je marketingová strategie kombinací cílových trhů a marketingových mixů. (Morrison, 1995, s. 190)



**Graf 4.** Marketingové cíle a strategie (Horáková, H.: *Strategický Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2003. s. 67., vlastní zpracování)

### **Sestavení marketingového plánu**

Marketingový plán je nejdůležitějším výstupem procesu marketingového plánování. Marketingový plán nám ukazuje, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospějeme. Je písemným dokumentem, který slouží ke stanovení zodpovědnosti za dosažení vytyčených úkolů. Marketingový plán nám ukazuje základní směr marketingového snažení podniku. (Boučková, 2003, s. 24)

Morrison (1995, s. 215) definuje marketingový plán jako písemnou formu plánu, kterou organizace využívá jako průvodce své marketingové činnosti na období jednoho roku nebo kratšího období. Plán je poměrně detailní a specifikovaný.

I když má marketingový plán písemnou podobu, není neměnným dogmatem. Naopak, jelikož mezi základní principy marketingu patří vnímavost a citlivost na změny na trhu, musí být marketingový plán flexibilní a je třeba jej neustále aktualizovat.

Konkrétní marketingový plán by měl mít tuto strukturu:

- Analýza trhu, včetně konkurence.
- Celkové zhodnocení podniku, včetně porovnání s konkurencí.
- Zhodnocení produktu (nabídky), včetně jejího porovnání s konkurencí.

- Profil cílového zákazníka.
- Formulace a vytyčení cílů.
- Konkrétní marketingová opatření.
- Finanční analýza a zajištění zdrojů.
- Konkrétní rozpis úkolů.
- Kontrola a vyhodnocení plnění úkolů. (Foret, Foretová, 2001, s. 86)

Marketingový plán má čtyři základní funkce:

- Prostředek komunikace.
- Prostředek delegování pravomoci.
- Prostředek koordinace.
- Prostředek alokace. (Jakubíková, 2009, s. 106)

### **3.2.2. Strategický marketingový proces – realizační etapa**

Realizační etapa marketingového procesu představuje uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Skládá se ze souboru aktivit, jejichž prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby. (Boučková, 2003, s. 26)

Realizační etapa se skládá z těchto kroků:

- Vlastní realizace plánu: přeměna úkolů plánu ve skutečné výrobky a služby.
- Tvorba efektivní marketingové organizace: volba typu organizační struktury vhodné pro realizační proces. (Boučková, 2003, s. 16)

#### **Vlastní realizace plánu**

Vlastní realizace představuje uvedení plánovaných akcí do každodenního života, jejich řízení i řízení členů marketingového týmu při přeměně plánu v realitu. Faktická marketingová realizace a její úspěšnost je podmíněna vzájemnou kooperací a koordinací činností, správným směrem motivování jednotlivců i týmů, jasnou odpovědností za jednotlivé činnosti i dobrou vzájemnou komunikací.

Proces faktické realizace předpokládá vypracování příslušných dokumentů:

- Časových harmonogramů pro provedení jednotlivých činností.

- Konkrétního stanovení odpovědnosti za správné provedení a dokončení každé z těchto činností. (Horáková, 2003, s. 159)

### **Tvorba efektivní marketingové organizace**

Vytvoření marketingové organizace by mělo vycházet z marketingové koncepce řízení. Jeho strukturu i dělbu práce je třeba založit na principu účelnosti a funkčnosti. Při tvorbě marketingového útvaru je nezbytné vždy respektovat konkrétní podmínky. Marketingový útvar není neměnný, musí být připraven reagovat na změny prostředí, které ho obklopuje. (Boučková, 2003, s. 27)

Existují čtyři základní typy organizačních struktur:

- Organizační uspořádání podle hlavních funkcí – integruje stejné marketingové činnosti do jednoho strukturního celku řízeného marketingovým ředitelem.
- Organizační uspořádání podle výrobků/značek – založeno na výrobkové specializaci. Vhodná u podniků, které mají velmi rozsáhlý výrobní program.
- Organizační uspořádání podle trhů/segmentů trhů – se snaží uspokojit svými výrobky zákazníky na různých trzích. Uživatelé mají značně rozmanité požadavky a preference.
- Organizační uspořádání podle teritorií - vyjadřuje geografické určení produkce. Prodejní manažer využívá pro prodej další prodejní manažery v rámci geografických oblastí. (Horáková, 2003, s. 173)

### **3.2.3. Strategický marketingový proces – kontrolní etapa**

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem. Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět nezbytná regulování pro udržení nepřetržitosti procesu. Kontrola slouží jako základ pro znovuzahájení příštího marketingového procesu. Kontrolní fáze je tedy zcela nezbytnou fází procesu marketingového řízení. (Horáková, 2003, s. 177)

Kontrola skutečné výkonnosti je založena na porovnání předpokládané výkonnosti vyjádřené v měřitelných jednotkách v plánu s aktuálním výkonem, který vyplývá



z měření skutečných výsledků dosažených během realizační etapy procesu – skutečnou výkonností. (Boučková, 2003, s. 29)

Pro hodnocení strategické výkonnosti se používá řada analytických postupů. Mezi, tyto základní postupy patří:

- Analýza prodejů – vypovídá o účinnosti použitých marketingových strategií.
- Analýza nákladů – informuje o nákladové náročnosti použitých strategií.
- Analýza ziskovosti – poskytuje údaje o ziskové výkonnosti strategií vztahujících se k jednotlivým výrobkům. (Boučková, 2003, s. 30)

### **3.3. Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí je tvořeno mnoha faktory, které jsou většinou vzájemně závislé. Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které může podnik do jisté míry určitými postupy ovlivnit, ale také faktory, na které nemá podnik téměř žádný vliv a jež ovlivnit nelze.

Podle tohoto kritéria dělíme marketingové prostředí na:

- Mikroprostředí;
- Makroprostředí. (Boučková, 2003, s. 81)

#### **3.3.1. Mikroprostředí**

Mikroprostředí je tvořeno silami blízko podniku. Do této skupiny patří faktory, které je možné určitým způsobem využít a které mají vliv na schopnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Mezi faktory mikroprostředí řadíme:

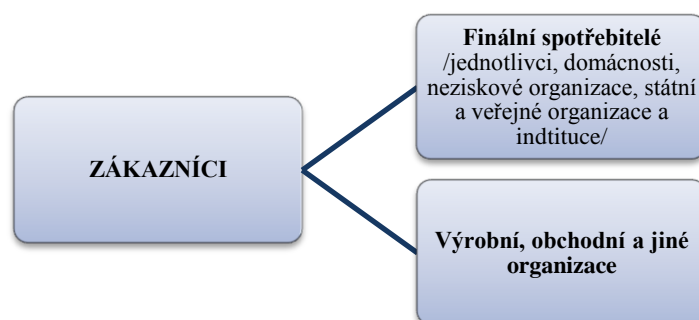
- Podnik, firmu, organizaci, apod.
- Zákazníky;
- Dodavatele;
- Distribuční mezičlánky;
- Konkurenci. (Boučková, 2003, s. 82)

## Podnik

Při vytváření marketingových plánů je třeba uvažovat o všech částech podniku: top managementu, finančnímu oddělení, oddělení nákupu, výrobě, účetnictví, atd. Tyto skupiny tvoří tzv. vnitřní prostředí podniku.

## Zákazníci

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Zákazníci dohromady tvoří různé trhy.



**Graf 5.** Mikroprostředí podniku – zákazníci. (JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. 2009. s. 130, vlastní zpracování)

## Dodavatelé

Mezi dodavatele řadíme ty, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které podnik potřebuje pro plnění svých základních funkcí. Úspěch firmy závisí v nemalé míře na výběru „správných“ dodavatelů. (Jakubíková, 2009, s. 129)

## Distribuční mezičlánky

Podnik nemůže všechny své aktivity, které spadají do oblasti marketingu prodeje, zajistit jen vlastními silami. Realizaci těchto služeb pak mohou zajistit specializované firmy, např. firmy fyzické distribuce, marketingové agentury, apod. (Boučková, 2003, s. 83)

## Konkurence

Konkurence je důležitý faktor, který podmiňuje marketingové možnosti firmy. Pro každý podnik je důležité identifikovat své konkurenty, shromáždit o nich do nejvíce

informací, poté tyto informace analyzovat a na jejich základě se snažit získat konkurenční výhodu, která by měla vyústit v lepší spokojenost zákazníka, než u konkurence.

Konkurenci dělíme na dva typy:

- Komoditní – mezi dodavateli stejného druhu zboží nebo služeb.
  - Homogenní – zboží a služby jsou zastupitelné povahy.
  - Heterogenní – produkt nebo služba má vlastnosti, které umožňují jejich diferenciaci.
- Substituční – mezi dodavateli zboží a služeb různého charakteru a oborů, avšak tyto služby a zboží jsou určeny stejnému okruhu spotřebitelů.  
(Jakubíková, 2009, s. 131)

### **3.3.2. Makroprostředí**

Jako makroprostředí jsou označovány všechny faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Nejčastěji se pro označení sil makroprostředí používá zkratky STEP, kde jednotlivá písmena znamenají:

- S – sociální faktory;
- T – technické a technologické faktory;
- E – ekonomické faktory;
- P – Politicko-legislativní faktory.

K těmto faktorům se mohou přidat další a to faktory přírodní a ekologické.  
(Boučková, 2003, s. 84)

#### **Sociální faktory**

Sociální faktory se dále člení na dvě skupiny:

- Demografické faktory – hlavní ukazatele charakterizující obyvatelstvo jako celek. Tyto faktory se věnují počtu obyvatel, hustotě osídlení, věku, pohlaví a mnoha jiným statistickým veličinám, a právě proto je demografie v centru pozornosti marketingových pracovníků.
- Kulturní faktory – Kultura je chápána jako soubor hodnot, idejí a postojů, které si určitá skupina předává z jedné generace na druhou. (Boučková, 2003, s. 84)

### **Technické a technologické faktory**

Hlavně v posledních desetiletích se technické a technologické faktory staly jednou z hlavních složek marketingového prostředí. Mezi tyto faktory se řadí ty, které vytvářejí nové technologie, tím nové produkty a nové příležitosti na trhu. (Jakubíková, 2009, s. 126)

### **Ekonomické faktory**

Skupina ekonomických faktorů je složena především z těch, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů.

Jako ekonomické faktory sledujeme např.: aktuální hospodářský cyklus, výši národního důchodu, ekonomický růst, růst HDP, složení platební bilance, fond volného času, úroveň cen na trh zboží a služeb, inflaci, stabilitu měny, atd. (Jakubíková, 2009, s. 124)

### **Politicko-legislativní faktory**

Politicko-legislativní prostředí je tvořeno zákony, vládními úřady a zájmovými skupinami, které mají vliv na nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.

Mezi tyto faktory zahrnujeme: politický systém, politickou stabilitu, politické vazby země na další státy, korupční prostředí, význam zájmových skupin, postavení odborů ve společnosti, místní, státní i globální zákony a předpisy, zákony a předpisy regionálních seskupení – např. EU – ovlivňující podnikání, atd. (Jakubíková, 2009, s. 121)

## **3.4. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je proces specifikace, shromažďování, analýzy a interpretace informací o trhu, které složí jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (Zbořil, 1998, s. 7)

Klíčovými prvky výzkumu trhu jsou:

- Spotřebitel, zákazník;
- Výrobek;
- Prostor (konkurence, ekonomika, technický vývoj, moderní trendy).

Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o tržním procesu a jeho dynamické podobě. Tyto informace se zabývají:

- Procesem tvorby poptávky a nabídky.
- Průběhem tržního procesu.
- Jeho výsledky – realizací koupě, prodejem, užitím. (Boučková, 2003, s. 51)

Úkolem marketingového výzkumu může být:

- Popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí;
- Vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných vztahů;
- Odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit. (Zbořil, 1998, s. 8)

### **3.4.1. Proces marketingového výzkumu**

V průběhu každého marketingového výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy:

- Přípravná etapa marketingového výzkumu.
- Realizační etapa marketingového výzkumu.

#### **Přípravná etapa marketingového výzkumu**

Tato etapa zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace výzkumu. Tyto kroky jsou:

- Definování problému, který má být řešen.
- Specifikace potřebným informací.
- Identifikace zdrojů těchto informací.
- Stanovení metod sběru informací.
- Vypracování projektu výzkumu.

#### **Realizační etapa marketingového výzkumu**

Průběh realizační etapy marketingového výzkumu se opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

- Shromáždění informací.
- Zpracování a analýzu informací.
- Presentaci výsledků výzkumu

### **3.5. Destinační management a marketing**

Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.

Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, který je tvořen celou destinací. (Hesková, 2006, s. 152)

#### **3.5.1. Destinace cestovního ruchu**

Palatková definuje destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu, místa nebo oblasti. (Palatková, 2006, s. 25)

Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a zařízeními s nimi spojenými a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. (Hesková, 2006, s. 153)

#### **Nabídka destinace cestovního ruchu**

Pro rozvoj cestovního ruchu v daném místě je velmi důležitá kvalitní nabídka destinace cestovního ruchu. Tato nabídka by měla být schopná přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.

Nabídku dělíme na dva typy:

- Primární nabídka destinace CR – vhodná přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch.
- Sekundární nabídka destinace CR – různorodá infrastrukturní vybavenost. (Hesková, 2006, s. 15)

### **3.5.2. Marketing destinace cestovního ruchu**

Marketing destinace cestovního ruchu lze definovat jako proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu.

Jako nositele marketingu destinace cestovního ruchu lze označit:

- Místní samosprávu, vyšší územní celek;
- Státní správu – vláda, ministerstvo;
- Firmu orientovanou na rozvoj území – soukromá, veřejná;
- Odborníky CR;
- Mimovládní organizace – nadace, fondy, zájmové skupiny. (Jakubíková, 2009, s. 38)

Marketing destinace cestovního ruchu klade důraz na podporu komunikace mezi nabídkou a poptávkou, orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity a spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru.

Úspěch efektivního marketingu destinace cestovního ruchu spočívá v silné produktové politice, zaměřené na tvorbu nabídky, která bude odpovídat představám poptávky a v jejím propojení s komunikační politikou destinace. (Jakubíková, 2009, s. 38)

### **3.5.3. Management destinace cestovního ruchu**

Management destinace je definován jako proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek neboli destinací. Destinační management je potom označován jako soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblast plánování, organizování, promotion a rozhodování.

Management destinace bývá řízen samostatnou organizační jednotkou. Tato jednotka je budována jak z hlediska věcného tak prostorového. Ve věcné rovině mluvíme o lokálních a regionálních organizacích cestovního ruchu – spolky, sdružení, destinační management). V prostorové rovině se jedná o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů, oblastí apod. (Hesková, 2006, s. 155)

Jako rozhodující faktor rozvoje destinace se označuje skutečnost, do jaké míry je možné, aby z jednotlivých participujících subjektů (obcí, měst, podniků služeb CR, apod.) vznikla strategicky řízená konkurence schopná jednotka. (Hesková, 2006, s. 157)

### **3.6. Cestovní ruch**

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každý rok dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří ve svém volném čase dočasně opouštějí místa svého bydliště a to za účelem rekreace, poznání, apod.

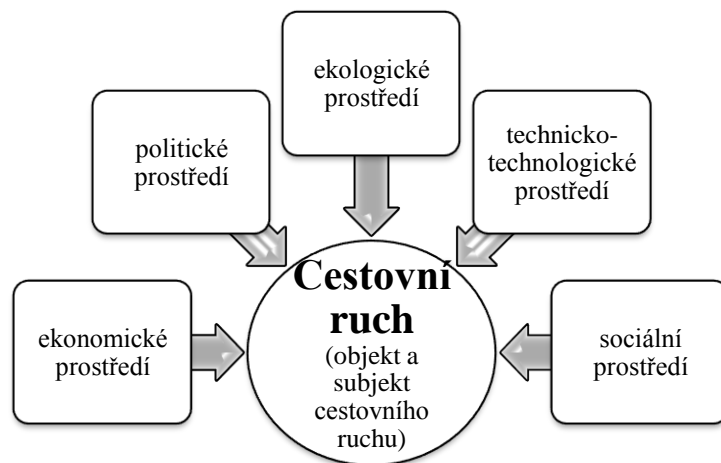
Záměrná změna prostředí je vůdčím motivem toho pobytu. Tato změna umožňuje člověku uspokojit některé jeho potřeby, jako jsou například potřeby odpočinku, poznání, seberealizace a další.

Cestovní ruch je velmi výraznou složkou obyvatelstva, ale také výrazným ekonomickým fenoménem. Pro účast na cestovním ruchu je rozhodující zabezpečení široké škály ekonomických činností – do místa cestovního ruchu se musí člověk přepravit, musí mu být vytvořeny podmínky pro pobyt a samotné využití volného času, které je hlavním motivem účasti na CR. Díky tomuto se cestovní ruch stává i důležitou oblastí pro podnikatelské příležitosti a faktorem pro rozvoj regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové. (Malá, 2002, s. 5)

#### **3.6.1. Cestovní ruch jako systém**

Cestovní ruch lze označit za otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystemy – subjektem a objektem cestovního ruchu společně s jejich vzájemnými vazbami. Samozřejmě existují i vazby mezi cestovním ruchem a jinými systémy – vnějším prostředím.



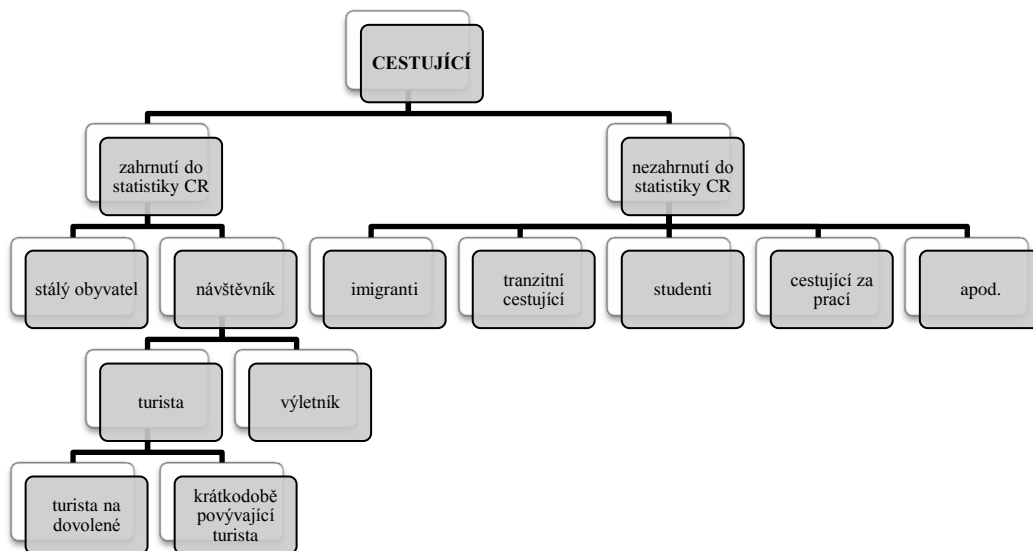


**Graf 6.** Systém cestovního ruchu. (HESKOVÁ, M., et al.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna. 2006. s. 13, vlastní zpracování)

### Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je reprezentován účastníkem cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje, své potřeby účastní na cestovním ruchu.

Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. V této struktuře má ovšem místo i stálý obyvatel, který je potenciálním zákazníkem domácího nebo zahraničního cestovního ruchu.



**Graf 7.** Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice CR. (HESKOVÁ, M., et al.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna. 2006. s. 14, vlastní zpracování)

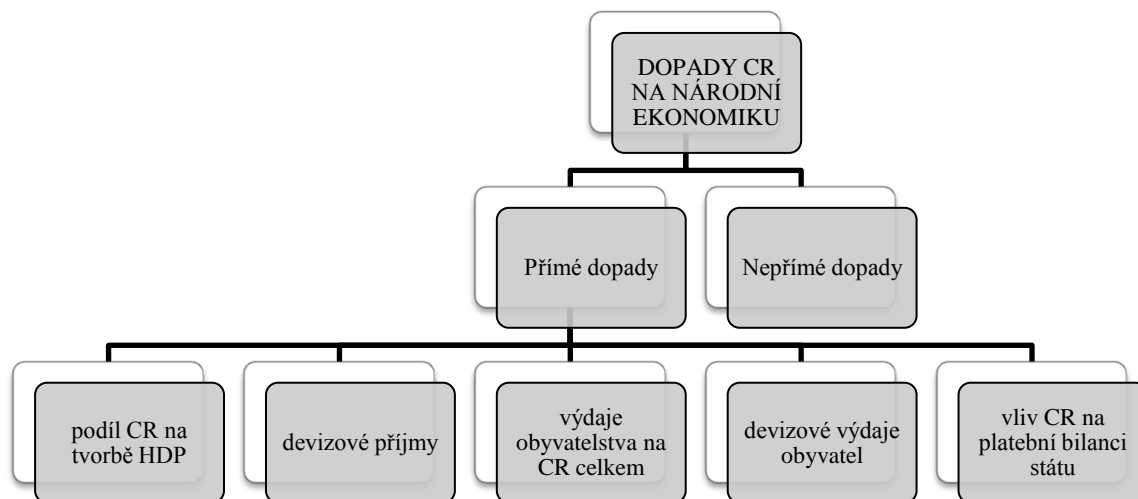
### Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka CR. Může jít o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

Objekt cestovního ruchu je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Jeho součástí jsou také služby a zboží vyrobené podniky a institucemi CR v cílovém místě. (Hesková, 2006, s. 15)

### **3.6.2. Cestovní ruch a národní ekonomika**

Globální účinek cestovního ruchu na národní ekonomiku má dvojí charakter:



**Graf 8.** Dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku. (MALÁ, V.: *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 2002. s. 96, vlastní zpracování)

### **3.6.3. Cestovní ruch, podnikání a zaměstnanost**

Cestovní ruch hraje významnou roli při vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti v různých odvětvích národního hospodářství. Velmi důležité je, že cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti a zaměstnanost i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a hlavně i v oblastech, která by byla jinak velmi obtížně efektivně ekonomicky využitelná (hory, podhůří, pobřeží, jezera, apod).

Při tvorbě pracovních míst v oblasti cestovního ruchu je nutno uvažovat přímou i nepřímou zaměstnanost. Přímou zaměstnaností jsou myšlena pracovní místa

v podnicích, jejichž služby jsou určeny výhradně účastníkům cestovního ruchu a v podnicích doplňkových služeb. Nepřímá zaměstnanost je zaměstnanost v odvětvích, která zajišťují chod podniků se zaměstnaností přímou (dodavatelé hotelů, restaurací, stavební firmy, apod.). (Malá, 2002, s.94)

#### **3.6.4. Cestovní ruch a rozvoj územních celků**

Postavení všech územních celků v cestovním ruchu je podmíněno především přírodními, kulturně historickými a jinými atraktivitami, ale také vybaveností materiálně technickou základnou daného území. Cestovní ruch se stává dominantním činitelem rozvoje těch území, která nemají výraznější předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností. Tím cestovní ruch ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst.

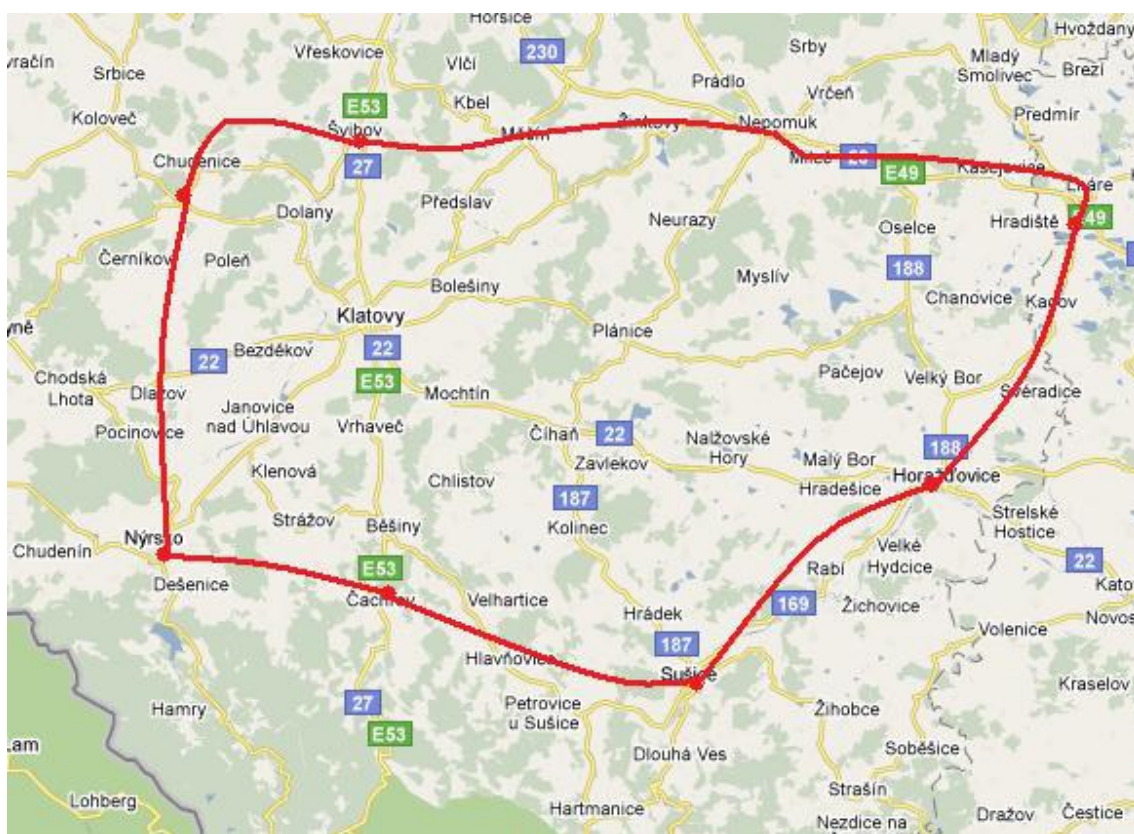
Význam cestovního ruchu pro určité území je tím vyšší, čím více se opírá o místní či regionální ekonomiku (průmysl, služby, apod.).

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA KLATOVSKA

### 4.1. Vymezení oblasti

Pro potřeby této práce budeme za Klatovsko považovat oblast vymezenou spojnici těchto míst: Švihov – Měčín – Žinkovy – Nepomuk – Kasejovice – Chanovice – Velký bor – Horažďovice – Budětice – Sušice – Velhartice – Čachrov – Strážov – Nýrsko – Hadrava – Dlažov – Chudenice – Švihov.

Oblast Klatovska sousedí na severu s oblastí Plzeň-jih, na východě se Strakonickem a Horažďovickem, na jihovýchodě se Železnorudskem a oblastí Šumava-Pláně a na straně západní s Domažlickem.



Obrázek 1. Oblast Klatovska. (<http://maps.google.cz/maps>, vlastní úprava)

## **4.2. Charakteristika oblasti**

### **4.2.1. Horopisné podmínky**

Horopisně náleží celá oblast Klatovska území České vysočiny a to hned třem celkům: Švihovské vrchovině, Blatenské pahorkatině a Šumavskému podhůří.

Švihovská vrchovina zaujímá severozápadní část v okolí Klatov. Je tvořena Chudenickou vrchovinou, Radyňskou vrchovinou a Klatovskou Kotlinou. Blatenská pahorkatina pokrývá severovýchodní a východní část území. Poměrně úzký pruh popisovaného území náleží v nejnižnější části Šumavského podhůří složeného ze Strážovské a Svatoborské vrchoviny.

Popisovaná oblast dosahuje nejvyšších nadmořských výšek na jihovýchodním a západním okraji. Nejvyšší body prakticky leží přímo na hranici oblasti: Borek u Velhartic (859 m) a Svatobor u Sušice (645m). (Soukup a David, 2007, s. 8.)

### **4.2.2. Geologické podmínky**

Geologicky patří Klatovsko k jádru Českého masivu a to z větší části do moldanubika. Moldanubikum je tvořeno krystalickými břidlicemi a migmatity, které vznikly intenzivní přeměnou původních hornin za působení vysoké teploty a tlaku, a také z hlubinných vyvřelin.

Z hlediska nerostných surovin je oblast Klatovska poměrně chudá. V minulosti se tu na několika místech těžily křemenné žíly s obsahem stříbra, olova a zinku, a to např. v Nalžovských horách, Horách matky Božích, u Velhartic apod. V některých otavských přítocích se prý dokonce rýžovalo zlato.

Dnes je zde nejcennější surovinou krystalický vápenec, který se tu získává v několika lomech. Ve Svrčovci u Klatov se také těží ambofit, využívaný jako stavební materiál. (Soukup a David, 2007, s. 9)

### **4.2.3. Vodopisné podmínky**

V oblasti Klatovska hrají hlavní úlohu tři řeky – Úhlava, Úslava a Otava, které odvádějí prakticky veškerou vodu z Klatovska.

Úhlava tekoucí při západním okraji území, vstupuje do oblasti Klatovska v Nýrsku a opouští ji u Švihova. Mezi její nejvýznamnější přítoky patří – Poleňka, Jelenka, Točnický a Drnový potok.

Úslava, která se na svém horním toku nazývá Bradlava, pramení téměř uprostřed oblasti. Jejím největším přítokem je Mlýnský potok.

Otava obtéká jihovýchodní hranici Klatovska mezi Sušicí a Horažďovicemi. Na území Klatovska se do ní vlévají Ostružná a Černíčský potok.

Na území Klatovska se sice nenachází žádná přehrada, ale je zde poměrně mnoho rybníků, které často dosahují značné rozlohy. Leží zde dva vůbec největší rybníky západních Čech – Kozčínský rybník na Kozčínském potoce u Kvášňovic s rozlohou 104ha a Hnačovský rybník na Úslavě u Plánice s rozlohou 68ha. Z dalších lze zmínit např. Velký Nový a Červený rybník u Nalžovských hor, Žinkovský u Žinkov, Valchu u Ústálče aj. Některé z nich jako Vlacha, Hnačovský, Dalovický a další slouží ke koupání. (Soukup a David, 2007, s. 9)

#### **4.2.4. Podmínky z hlediska fauny a flóry**

Flóra Klatovska je poměrně bohatá, ale nijak výrazně se neliší od flóry okolních oblastí. Snad jen s výjimkou Šumavy, která je mnohem bohatší.

Značná část území byla původně pokryta rozsáhlými, většinou listnatými a smíšenými lesy, z nichž se do dneška dochovaly jen malé ostrůvky. Tak jako na jiných místech naší republiky je vystřídaly lesy smrkové, případně borové.

V lesním podrostu se vyskytuje pestrá květena, která je nejbohatší na ostrůvcích vápenců, např. na Sušicku a Horažďovicku kde lze nalézt vzácné teplomilné druhy jako krušík tmavočervený, vstavač nachový, tařici skalní, sasanku lesní, aj. V teplomilných doubravách mimo vápencová území se vyskytují oman kostrbatý, třezalka horská a tolita lékařská. Na sušších loukách a pastvinách lze spatřit i vzácní vstavačovité rostliny – vstavač kukačku, bradáček vejčitý, vemeník dvojlistý a výjimečně i drobnou kapradinku vratičku měsíční. Naopak na vlhkých a zamokřených loukách rostou starček potoční, suchopýr úzkolistý aj.

Fauna Klatovska se také nijak od okolních oblastí neliší. Lesy zde obývá srnčí zvěř, ve vyšších polohách i jelení, vcelku běžně se zde vyskytuje i zvěř černá. Vzácnou

šelmou oblasti je rys ostrovid, který je občas ke spatření v přírodním parku Plánický hřeben. Žije tu kuna lesní a skalní, hranostaj, lasice kolčava, tchoř tmavý, liška obecná, a vzácně se zde vyskytuje jezevec lesní. Mezi drobné savce této oblasti patří ježek západní, rejsek horský a plch lískový. Z ptáků lze pozorovat káně lesním poštolku obecnou, krahujce lesního nebo jestřába lesního, kalouse ušatého, puštíka obecného, vzácně také výra velkého. Zástupci zpěvného ptactva jsou různé druhy sýkorek, červěnka obecná, střízlík obecný, hýl obecný a mnoho dalších. Z obojživelníků se zde vyskytují mj. skokan hnědý, ropucha obecná, rosnička zelená, z plazů ještěrka živorodá, užovka obojková a zmije obecná. (Soukup a David, 2007, s. 10)

#### **4.2.5. Ochrana přírody v oblasti**

Na území Klatovska se nenachází žádná velkoplošná chráněná území. Ochrana přírody je zde proto zajišťována maloplošnými, chráněnými lokalitami s různou rozlohou i charakterem.

Největší počet těchto lokalit chrání staré lesní porosty, druhově velmi blízké původním lesům. Těmito lokalitami jsou převážně přírodní rezervace (PR) a přírodní památky (PP), které chrání:

- Lesní porosty velmi druhově příbuzné původním lesům:
  - PR Jelení vrch, Bělýšov a Borek u Velhartic;
  - PP Chudenická bažantnice, Velký kámen a V Houlištích.
- Slatinné a rašelinné louky a mokřady s výskytem vzácných rostlin a živočichů:
  - PR Polánecký mokřad, Luňáky;
  - PP Novosecká draha, Vojkovická draha, Bejkovna.
- Pastviny s cennou květenou:
  - PR V Morávkách;
  - PP Dolejší drahy.
- Slepé říční rameno se vzácnou flórou a faunou:
  - PP Stará Úhlava.
- Arboretum severoamerických dřevin:
  - Národní přírodní památka Americká zahrada u Chudenic.

- Zimoviště netopýrů ve starých důlních štolách:
  - PP Loreta.

Na území Klatovska nalezneme i přírodní parky Plánický hřeben a Plánický hřeben – Kákov a Buděticko.

### 4.3. Historie oblasti Klatovska

Historie oblasti Klatovska se v užším slova smyslu začala psát až ve střední době bronzové, asi ve 14. století př. n. l., kdy sem z Podunají přes Šumavu a Český les začal postupovat lid s vyspělou kulturou. Tito lidé své mrtvé pohřbívali do kruhových mohyl, i proto se tato kultura nazývala mohylová. Tento způsob pohřbívání se udržel i v následující milavečské kultuře, 13. – 10. století př. n. l. Od té doby lze hovořit o souvislém osídlení, v němž se pak v pravidelném sledu vystřídaly i další kultury. Mohylovým kulturám doby bronzové náleží např. pohřebiště v Tajanově a Myti, hradiště na Tuhošti, Vícenické hůrce či tzv. Obrovo hradiště u Žinkov.

Následující doba železná spojená s nástupem keltských kultur po sobě zanechala památky v podobě archeologicky prozkoumaného sídliště v Rovné, hradiště na Malechovské hůrce, na Rovenské hoře a v Čejkovech.

Slované, kteří sem pronikli poměrně pozdě, až v 8. – 9. století, si vybudovali např. hradiště na Hradci, Zbyné, na Hrádku u Zborov a nově osídlili i starší Obrovo hradiště. Kolem 9. století ovládl většinu zdejšího území kmen Zličanů, které vystřídali Slavníkovci. Po vyvraždění Slavníkovců v roce 995 se i Klatovsko stalo součástí sjednoceného státu, v jehož čele stáli Čechové a jejich vládnoucí rod – Přemyslovci.

Během následující kolonizace se stále víc ploch měnilo na zemědělskou půdu, byly zakládány již stálé vsi a osady, později i města a městečka, a také hrady a tvrze. V rámci zavedeného hradskeho systému náležela zdejší oblast převážně k župě Klatovské a Prácheňské. Rozšiřovalo se rýžování zlata a později i hlubinné dolování drahých kovů.

Významnými centry oblasti se záhy stala královská města Klatovy a Sušice, která se za husitských válek proměnila v pevné bašty kališníků.



V letech 1426 – 1431 zasáhla i Klatovsko tažení bavorských a křižáckých vojsk. Snaha pokořit Čechy křižáckými vojsky neustala ani v době vlády husitského krále Jiřího z Poděbrad.

V relativně klidném 16. století se rozvíjela řemesla i obchod, šlechta zakládala rybníky, zintenzivnilo se dobývání drahých kovů.

Po roce 1618 v období třicetileté války trpěli lidé vražděním, drancováním, pálením i hladem a epidemiemi, které zpustošily celý kraj a způsobily výrazný pokles počtu obyvatel i jeho mimořádnou chudobu.

Porážka Českých stavů na Bílé hoře znamenala konfiskaci majetku protestantských pánů a nástup tuhé rekatolizace. Původní českou šlechtu většinou vystřídali cizinci, zejména císařští důstojníci. Řada obcí zmizela ze světa, doly byly zasypány, obchod na zemských stezkách byl přerušen.

Mnohá města i vesnice se vzpamatovávala velmi dlouho do 18. století, kdy bylo prořídle domácí obyvatelstvo nahrazováno povolnými německými kolonisty.

Od konce 18. století a hlavně v 19. století se na Klatovsku rozvíjel průmysl, který později podnítilo i budování železničních tratí. Města, kterým se z různých důvodů železnice vyhnuly, se postupně dostávala do izolace a jejich hospodářský vývoj se značně zpomalil. Celkově se tu však průmysl nerozvinul natolik, jako v ostatních oblastech, to bylo mj. způsobeno chybějícími zdroji uhlí a surovin.

V roce 1938 byla nejjižnější část oblasti odtržena od republiky a připojena k německé říši. Během 2. světové války se neomezeným vládcem v kraji stalo klatovské gestapo, jehož členové popravili v době heydrichiády na střelnici v Lubech 73 českých vlastenců. Na konci války byly bombardovány Klatovy a Nýrsko.

V poválečné době vznikaly nové nebo se rozšiřovaly staré průmyslové podniky, a to zejména v Klatovech, Sušici a Nýrsku.

## 4.4. Infrastruktura CR

Klatovsko může návštěvníkům nabídnout téměř vše, co je z turistického hlediska zajímavé a atraktivní. Klatovsko je oblastí pestrou a členitou. Neobvyklé je množství památek, zejména drobných středověkých tvrzí, ale i rozlehlých kdysi významných hradů, zámků a zámečků, starobyklých kostelů a v neposlední řadě také zajímavých staveb lidové architektury, zahrnujících jak roubená tak zděná stavení.

Kouzlo této krajiny je především v symbióze přírodních krás a výtvorů člověka. Ať se člověk vydá jakýmkoli směrem, vždy narazí na atraktivní místa, která si zaslouží být objevována a obdivována.

### 4.4.1. Památky a jiné zajímavosti

Památky na Klatovsku dosahují značného množství a zahrnují všechny stavební slohy, neméně bohaté je i zastoupené lidové architektury.

Z období románského slohu, i když většinou a pozdějšími úpravami, pocházejí kostely v Kdylinách, Buděticích, Zbynicích, Malém Boru, Zdouni a Zborovech, románská jádra se uchovala v novějších svatyních ve Velharticích (Nanebevzetí Panny Marie) a Švihově (sv. Jiří).

Gotika se reprezentuje vzácně dochovaným vodním hradem ve Švihově i dosud mohutnými zříceninami hradů Klenová a Velhartice, k menším zříceninám patří Pušperk, Kokšín, Komošín, Potštejn a Džbán. V oblasti Klatovska se nachází i značné množství tvrzí, většinou upravených na sýpky, zámečky, byty či jiné účelové využití. Úseky městského opevnění – hradby s baštami – dosud stojí v Klatovech a Sušici, kde také najdeme měšťanské domy a gotickými jádry. Gotické kostely, často s novějšími úpravami najdeme v Klatovech (Narození Panny Marie), Sušici (sv. Václava, Panny Marie s Kabátovskou kaplí) Velharticích (Nanebevzetí Panny Marie, sv. Máří Magdalény), Strážově, Habarticích, Chlístově...

Renesance se v oblasti uplatnila méně. Výrazněji se zapsala především do podoby městských domů v Sušici a Klatovech, zámku v Mokrosukách, hrádku, Nemilkově, Kolinci, Chudenicích... Renesanční je i jádro radnice, Černáa Bílá věž v Klatovech.

Tradičně bohatě je zastoupeno baroko. Ze světských staveb patří k významným památkám zámky v Týnci, Běhařově, Defurových Ležanech, Chanovicích, Velharticích (Hubertův palác) a Nalžovských Horách...

Z dalších barokních památek lze jmenovat např. domy v Klatovech, Sušici a Kolinci, myslivnu v Loretě, fary ve Švihově. Z církevních staveb vynikají poutní kostel v Nicově, bývalá jezuitská kolej, seminář a kostely v Klatovech, Kapucínský klášter a poutní kaple sv. Anděla Strážce v Sušici...

Klasicismus a empír zanechaly v oblasti své stopy v podobě zámku Lázeň u Chudenic, zámku v Otíně, domů ve Strážově, dvora v Bezděkově, potní kaple v Horách Matky Boží a v přestavbě radnice v Plánici.

Historizující slohy zastupuje romantický zámek v Žinkovech, novogotické zámky v Bezděkově, Bystřici nad Úhlavou, v areálu hradu Klenové, novogotická radnice ve Švihově a romantická umělá zřícenina na vrchu Prašivice u Nalžovských hor.

K technickým památkám a zajímavostem lze zařadit mlýn v Hrádku, kovárnu v Předslavi, dřevěnou zvonici v Neurazech a barokní most v Kolinci.

Pozůstatkem židovského osídlení jsou část ghetta s hřbitovem ve Strážově a hřbitovy v Klatovech, Janovicích nad Úhlavou, Kolinci, Velharticích, Švihově a dva hřbitovy v Sušici.

Lidovou architekturu zastupují pozoruhodné soubory roubených i zděných staveb, často i se špýchárky. K nejstarším patří roubený dům ze 16. Století v Lučici, jeden z nejstarších dochovaných roubených objektů v České republice. Mezi nejceněnější patří objekty ve Velharticích, Dobrušíně, Polním Poleňce, Petrovicích, Chlístově... Cenné lidové stavby najdeme např. také v Plánici – rodný dům F. Křižíka. Týnci, Balkovech, Kokšíně, Štěpánovicích atd.

Při barokní zděné sýpce v Chanovicích se již několik let buduje skanzen lidových staveb, kam se přenáší architektonicky cenné a hrožené objekty z oblasti Klatovska.

## **KLATOVY**

**Černá věž** – pětipatrová věž je vysoká 81,6 metrů a byla postavena v letech 1547 – 1555 mistrem Antoňem. Jejím původním účelem byla signalizace nebezpečí. Vlivem mnoha požárů získala své tmavočerné zbarvení, proto dostala název Černá. V roce

1855 byla věž osazena hodinami, které zhotovil klatovský mechanik Jan Bošek. Velká ručička těchto hodin měří dva metry, ručičky a číslice jsou pozlaceny. K ochozu vede 226 schodů. Z ochozu je překrásný pohled nejen na město, ale především na panorama Šumavy. Při velmi dobré viditelnosti je možné vidět vrcholky Alp.

*Využití CR* – Černá věž je otevřena pro veřejnost a to celý rok mimo měsíce listopad – březen. Prohlídka je bez průvodce, tudíž není nutné zájezdy a větší skupiny objednávat předem.

**Barokní lékárna U Bílého jednorožce** – název lékárny pochází od bílého rohu mořského narvala, který visí uvnitř lékárny nad vchodem. Ve středověku byl považován za roh jednorožce – odtud název lékárny. Tento roh se používal při výrobě prášků a mastí. Největší pozornost však patří třístupňové lékárenské peci, která je ojedinělá v celé Evropě. Zařízení lékárny pochází z roku 1773. Provoz lékárny se udržel až do roku 1966, poté byl interiér upraven jako lékárnické muzeum, které je celoročně přístupné veřejnosti.

*Využití CR* – Barokní lékárna je celoročně přístupná veřejnosti, v době mimo sezonu (listopad – duben) je však přístupná pouze pro hromadné návštěvy, které se předem objednají. Vstupné 30,- dospělí, 15,- studenti, děti. Skupinové vstupné: 20,- dospělí, 12,- studenti, děti.

**Jezuitský kostel Neposkrvněného početí Panny Marie a svatého Ignáce a katakomby** – základy jezuitského chrámu byly položeny roku 1656. Staviteli byli Dominik Orsi a Carlo Lurago. Tři portály v čele kostela jsou dílem Kiliána Ignáce Diezenhofera. Chrám je 49 metrů dlouhý, 28 metrů široký a výška hlavní lodi je 23,4 metru.

Pod kostelem jsou rozsáhlé katakomby, do nichž byli pochovávaní řádoví bratři a šlechta sympatizující s jezuitou. Těla zemřelých byla konzervována působením zvláštního systému větracích kanálů.

*Využití CR* – Katakomy jsou přístupné denně od května do září. Otvírací doba: 9:00 – 12:00, 13:00 – 17:00. Vstupné: 40,- dospělí, 20,- studenti, děti. Kostel je přístupný v letní sezóně denně kromě neděle zpravidla od 10 do 16 hodin

**Radnice** – byla stavěna mezi roky 1557 – 1559 mistrem Antoňem. Šlo o první dvoupatrovou budovu na náměstí. V prvním patře se nacházela soudní síň a vstup do mučírny umístěné v prvním patře Černé věže

Během let 1848 – 1850 byla provedena přestavba a v roce 1924 bylo přistavěno další patro.

**Arciděkanství** – byl postaven krátce po založení města, v druhé polovině 13. století. Ve své době byl jedinou celokamennou stavbou uvnitř města. Po roce 1685 byl na oltář umístěn obraz Panny Marie Klatovské, spojený se zázrakem Panny Marie, která ronila krev a uzdravovala.

*Využití CR* – Kostel je zpřístupněn každý den mezi 8 – 18 hodinou. Vstup je však povolenou pouze do jeho zadní části.

**Kaple Panny Marie Loretánské** - Loretánská poutní kaple se nachází v centru obce Loreta při silnici procházející touto obcí ve směru na Lomec. Kaple byla založena v roce 1711 Barborou Krakowskou z Kolovrat. Již v roce 1783 se prakticky rozpadla a v roce 1831 byla obnovena. V devadesátých letech 20. stol. byla zrekonstruována a stala se tak významnou památkou Lorety. Na východním průčelí kaple jsou erby Kolowratů a Vrbnů a obraz Panny Marie Loretánské. Byly restaurovány i fresky v interiéru kaple. Kaple je však nepřístupná.

Kaple může být výchozím bodem pro asi 1,5 km dlouhý pěší výlet ke zřícenině kaple sv. Jana Nepomuckého a zpět kolem horního a dolního vyústění štol Loreta a bývalého loveckého zámku.

**Kaple sv. Jana Nepomuckého** - Kaple sv. Jana Nepomuckého stojí na lesním území, které dnes spravují Kolowratovy lesy Přimda, polesí Týnec. Kaple je spojena s Týneckým panstvím a byla postavena za Maxmiliána Norberta Krakovského roku 1730 na vyvýšenině proti Týneckému zámku asi 1 km západně od obce Loreta. Ze čtyřboké patrové barokní kaple sv. Jana Nepomuckého se dodnes dochovalo jen monumentální torzo. Ještě před válkou byla zřícenina krátce využívána jako rozhledna, dnes již zůstaly zachovány jen neúplné obvodové zdi.

Ke kapli se návštěvník dostane jednak po žlutě značené turistické cestě začínající uprostřed obce Loreta, u loretánské poutní kaple, nebo může zaparkovat hned při odbočce do obce Loreta u loveckého zámku a vydat se cestou jdoucí při poli okolo

vyústění štoly Loreta až k hájovně, kde odbočíte cestou vpravo do kopce a dojdete k rozcestí - odbočka ke sv. Janu. Zpátky se lze vrátit po žluté turistické cestě. Loreta je zajímavým místem a její návštěvou je možno si zpestřit např. svůj výlet na Klenovou.

## **SUŠICE**

**Rozhledna Svatobor** – Svatobor je zalesněný vrch ležící 845 metrů nad městem. Ne jeho vrcholu stojí již od roku 1890 rozhledna a turistická chata Klubu českých turistů. V roce 1834 byly chata i s rozhlednou zbořeny a během tří měsíců opět postaveny. Rozhledna je vysoká 32 metrů a návštěvníkům poskytuje krásné rozhledy do okolí.

*Využití CR* – k rozhledně se dostanete po červené značce přímo ze Sušického náměstí. Otvírací doba rozhledny je:

- květen, červen, září od 10 do 17 hodin denně mimo pondělí;
- červenec – srpen každý den od 10 – 22 hodin;
- Duben, říjen od 11 do 18 hodin v sobotu a neděli.

**Kaple Anděla Strážce** – ranně barokní kaple vystavěná na způsob poutnických kaplí. Dle pověsti se zde zjevil anděl, aby ochránil malé dítě, kterému se kolem nohy ovinul jedovatý had. Kaple se nachází na vrchu Stráž a tvoří významnou dominantu města Sušice.

*Využití CR* – kaple je otevřena pouze v době bohoslužeb – každý čtvrtek od června do srpna a o pouti první neděli v září.

**Žižkův vrch** – ve výšce 619 m. n. m. se nad městem ční Žižkův kalich, který byl na vrch umístěn 28. 10. 1924 a má připomínat 500. výročí smrti Jana Žižky.

**Arciděkanství sv. Václava** – je největší církevní památkou ve městě. Původně na jeho místě stála gotická basilika. Barokně byl přestaven až po požáru města v roce 1707. Později byl regotizován. Sochy na oltáři pocházejí z roku 1659 a oltářní obraz patrona České země sv. Václava z roku 1861.

**Starý židovský hřbitov** – jeden z nejstarších židovských hřbitovů v Čechách. Byl zřízen pod městským opevněním a dále rozšiřován. Nejstarší hřbitovní náhrobek pochází z roku 1708, pohřbívalo se zde až do roku 1873.

**Boží muka** – chráněná kulturní památka z roku 1784. Jsou jedinečným příkladem božích muk ve městě. Do roku 1802 zde byli stínáni zločinci a pohřbíváni sebevrazi.

## **HORAŽĎOVICE**

**Horažďovické zvony** – v Horažďovicích bývaly zvony vždy na několika místech: na kostelíku sv. Klimenta na Práchni, na hřbitovním kostele sv. Jana Křtitele, na klášterním kostele Panny Marie, v kaplích na Loretě, u léčivého pramene či v neposlední řadě na radnici, který svolával konšely k poradám.

**Zbytky městského hrazení** – z přelomu 13. a 14. století. Jeho původní délka bývala přes 1300 metrů. Za hradbami se uvnitř města nacházel příkop, později zasypaný a zvaný parkán, široký místy až 14 metrů, sloužící jako součást opevnění.

**Kostel svatého Petra a Pavla** - vystavěný zde v letech 1260-73 a roku 1316 částečně přestavěný. Uvnitř kostela lze obdivovat vzácnou gotickou křtitelnicí v podobě kalicha a na oltáři pozdně gotickou Madonu z roku 1775.

*Využití CR* - Kostel je otevřen denně od 17:30 před bohoslužbou, nebo i dle domluvy.

**Boží muka** – postavená roku 1738 obecním starším Tomášem Pitnerem a v roce 1998 překrásně zrestaurovaná, zobrazují na jedné straně svatého Vojtěcha, po straně druhé Pietu.

**Klášterní kostel Panny Marie** – Původně tu stála kaple svatého Michala z roku 1330. Na jejím místě byl roku 1550 postaven kostel zasvěcený svatému Michalovi a klášter Minoritů.

Od roku 1862 vlastnil objekt řád Školských sester, pro druhé světové válce sloužil celý objekt jako kasárna a nyní jako objekt několika školních a zdravotnických zařízení. V současné době je opět druhé patro hlavní budovy po rekonstrukci navráceno svému původnímu účelu a žijí a učí tu sestřičky řádu de Notre Dame.

*Využití CR* – Kostel si lze prohlédnout denně od 8:00 do 18:00.

**Radnice** - postavená roku 1927, která je již čtvrtou radniční budovou na stejném místě. Její předchůdkyně, vystavěná r. 1690, sloužila svému účelu celých 236 let. Dnes je zde sídlo Městského úřadu. Ze staré radniční budovy zůstal zachován kamenný znak

města, který je umístěn v 1. patře radnice proti schodům a velká deska, která se v roce 1996 vrátila na svoje původní místo - na průčelí radnice.

## **NÝRSKO**

**Bývalý vrchnostenský hostinec** – se nachází na náměstí č. p. 81 a je zdoben raně barokním štítem s erby Koců z Dobrše a Karlů ze Svárova z roku 1684. V současné době ve zrekonstruované budově sídlí Městská knihovna Nýrsko.

**Farní kostel sv. Tomáše apoštola** – Kostel je nepochybně nejstarší budovou města. Budova své stáří potvrzuje ochrannou povahou vlastní stavby spolu se starou částí hřbitova.

Kostel je jednolodní, gotický, kněžiště má křížovou žebrovou klenbu a loď kostela je sklenuta valenou klenbou s lunetami. Zařízení kostela pochází z 18. století, mnohé předměty byly původně v dnes již neexistujícím filiálním kostele na náměstí. Na konci 17. století se uskutečnila přístavba a vysvěcení čtyřboké kaple Panny Marie. Na schody ke kostelu byla také umístěna socha sv. Jana Nepomuckého, z roku 1736, která do sedmdesátých let stávala na náměstí u zrušeného kostela.

## **JANOVICE NAD ÚHLAVOU**

**Areál bývalého hradu** – se nachází v západní části Janovic nad Úhlavou. Areál je od východu ohraničen vodním náhonem mlýna, který pro svůj tok využívá bývalý hradní příkop a od západu potokem Jelenka. Původní jádro bývalého hradu stávalo v místech dnes již také zanikajícího hřbitova.

Vlastní jádro hradu mělo pravděpodobně rozměry 25 x 40 m a bylo původně obklopeno ze všech čtyř stran vodním příkopem a valem. Na západě a jihu dosahoval příkop šířky až 40 m. Val je dochován nejlépe na jižní straně, kde dnes ještě dosahuje výšky 6 metrů. Zbývající nadzemní části hradu byly odstraněny počátkem 19. stol., kdy byla bývalá plocha jádra hradu změněna na hřbitov.

Dodnes se dochoval zbytek bašty v severozápadním nároží. Druhá část hradu – předhradí byla původně od jádra oddělena také vodním příkopem. Od severu a východu chránila předhradí zeď a vodní příkop, který zůstal zčásti zachován, neboť byl využit k vedení mlýnského náhonu.



Skutečný vzhled podhradí není znám. Dodnes se dochovalo jádro budovy s průjezdem a část východního obvodového zdiva. Vzhled předhradí byl změněn přestavbami v 16. stol. Tak se dochoval i gotický portál, jež byl druhotně osazen poblíž vnitřního nároží severního a východního křídla v průběhu přestaveb.

## **KLENOVÁ**

**Hrad a zámek klenová – galerie** – Klenová je rodištěm Kryštofa Haranta z Polžic a Bezdržic. Do roku 1948 vlastnila Klenovou rodina malířky Vilmy Vrbové – Kotrbové, která sem až do konce svého života trávila každé léto na tzv. tvůrčím pobytu.

*Využití CR* – Pro návštěvníky je zde volně přístupná zřícenina hradu s nádherným výhledem na Šumavu. V přízemí zámku se nachází stálá expozice z historie zámku, české výtvarné umění 20. století, dílo Vilmy Vrbové – Kotrbové. V prvním patře zámku a v zámecké Sýpce je možno shlédnout výstavy umění 20. století. Na nádvoří a v okolí hradu se nachází galerie moderních plastik pod širým nebem. Otvírací doba:

- Duben, květen od 10 do 16 hodin denně mimo pondělí;
- Květen, červen, září od 9 do 17 hodin denně mimo pondělí;
- Červenec, srpen každý den od 9 do 18 hodin.

Vstupné: základní 50,-, zlevněné 25,-.

## **ŠVIHOV**

**Vodní hrad Švihov** – Hrad lze rozdělit na tři celky. Prvním z nich je hradní jádro sestávající ze dvou paláců a vstupní věže, čtyř nárožních bašt a hradební zdi s vodním příkopem. Druhým celkem je předhradí, kde se v minulosti nacházelo hospodářské zázemí hradu s další linií hradeb a vodním příkopem. Třetí část je rozšířením vnějšího opevnění hradu a to o linii hradeb s vodním příkopem tak, aby vnější obranný okruh obklopil celé hradní jádro včetně předhradí.

V hradní kapli se nachází malba, na které je vyobrazení hradu v době jeho největší slávy – v první polovině 16. století. Pro srovnání je doplněn současným pohledem. Na dalších obrázcích je k vidění např. náhrobek stavitele hradu Půty Švihovského nebo obrázky ze začátku 20. století, kdy vrcholilo hospodářské využití hradu.

*Využití CR* - kromě standardních prohlídek jsou pro návštěvníky připraveny tyto zvláštní prohlídky:

- Prohlídky pro neslyšící:
  - o Po předchozím objednání. Služba je určena převážně pro skupiny a není zvlášť zpoplatněna.
- Prohlídky mimo otevírací dobu:
  - o Prohlídky mimo otevírací dobu lze domluvit předem pro skupiny minimálně 10 osob.
- Prohlídky běžně nepřístupných prostor.
  - o Prohlídky běžně nepřístupných prostor hradu nebo výklad o tématech, která běžně nejsou ve výkladu průvodce, jsou pořádány vždy dvakrát ročně – při příležitosti Mezinárodního dne památek a při příležitosti Evropských dnů památek.
  - o V roce 2010 se uskutečnila prohlídka:
    - Dobrovské stropy – osud čtyř tzv. Dobrovských stropů.
    - Prezentace jednoho instalovaného a jednoho dosud neinstalovaného stropu.
  - o V roce 2011 je v plánu prohlídka:
    - Interiéry veřejnosti nepřístupného sálu ve druhém patře severního paláce.
    - Unikátní interiéry sálu před opravou – nástěnné malby, podlaha, plán rekonstrukce.

Otvírací doba:

- Duben, říjen v sobotu a neděli od 10 do 15 hodin;
- Květen, září od 10 do 16 hodin denně mimo pondělí;
- Červen od 10 do 17 hodin denně mimo pondělí;
- Červenec, srpen od 10 do 18 hodin denně mimo pondělí.

Vstupné – podle zvoleného okruhu:

- o Základní od 60Kč do 120Kč.
- o Snížené od 40Kč do 70Kč.
- o Rodinné vstupné od 140Kč do 370Kč.

## **NEPOMUK**

**Kostel sv. Jana Nepomuckého** – Jihozápadní část nepomuckého náměstí A. Němejce uzavírá jedna z hlavních dominant města – poutní chrám sv. Jana Nepomuckého. Jižní průčelí této pozoruhodné stavby K.I. Diezenhoffera je tvořeno plochým rizalitem s kamenným portálem staršího kostela a dvě věže. V nikách jsou umístěny barokní plastiky svatého Františka, Dominika a Jana Křtitele. Největší chrámový prostor zaujímá loď čtvercového půdorysu, jejíž centrální část je sklenuta plackou.

Hlavní oltář je zdoben sochou sv. Jana z roku 1848. Boční oltáře jsou zasvěceny sv. Anežce České a sv. Mikulášovi. Na kůru nad hlavním vchodem se nacházejí varhany z roku 1912. K příležitosti Janova narození a úmrtí se zde každoročně konají bohoslužby, které jsou cílem mnoha poutníků.

Dle legendy stojí chrám na místě rodného domu sv. Jana Nepomuckého. Městečko Nepomuk bylo těžce postiženo třicetiletou válkou. I rodný dům sv. Jana byl v troskách. Avšak jako zázrakem zůstala zachována zeď s obrazem Kristova narození. Když byl pak na místě domu zbudován kostelík zasvěcený sv. Janu Křiteli, zdobil jej prý i obraz Jana Nepomuckého, který tehdy ještě nebyl svatořečený. Když budějovický biskup navštívil kostel a spatřil onen portrét, rozhněval se a přikázal ho odstranit. Ruka, kterou na obraz ukázal, mu pak prý do roka uschla a prchlivý biskup zemřel.

*Využití CR* - Kostel je obvykle přístupný každý den zhruba od 9 do 17 hodin a vstup je zdarma.

## **ŽINKOVY**

**Zámek Žinkovy** - V druhé polovině 17. stol. vznikl v místech původní tvrze raně barokní zámek, který byl v roce 1897 přestavěn do pseudorenesanční podoby vídeňskými architekty H. Helmerem a F. Fellnerem.

Romantický žinkovský zámek je z každé strany jiný. Jakoby se jednalo o různé objekty, a přece jsou jednotlivé části harmonicky spojeny. U zámku se rozprostírá park a velký Žinkovský rybník. Po roce 1948 sloužil zámek jako odborářská zotavovna ROH.

*Využití CR* – v současné době se zámek rekonstruuje, je veřejnosti nepřístupný. Povolen je pouze vstup do parku a vnější prohlídka.

**Kostel sv. Václava** – stojící v centru návsi. Jako farní byl připomínán již k roku 1352. V roce 1734 vyhořel a o rok později byla postavena nákladem Marie Terezie, hraběnky z Vrtby, rozené ze Steinau, zcela nová barokní svatyně. Architektonický návrh je přisuzován staviteli F. J. Prému. Unikátní bohatou sochařskou výzdobu stavby a kostelního areálu vytvořil proslulý L. Widmann.

## **CHUDENICE**

**Zámek Chudenice** - Na místě dnešního zámku stála patrně již ve 14. století tvrz, upravená na konci 15. století a to dle nových ochranných pravidel.

Roku 1564 získal tvrz s obcí při dělení czerninského majetku Humprecht Czernin, který staré rodové sídlo nechal na konci 16. století renesančně upravit. Roku 1776 se zámek dočkal poslední úpravy, která mu dodala dnešní vzhled.

*Využití CR* – Zámecká expozice je řešena jako památník staré české šlechtické rodiny Czerninů z Chudenic. Její jádro tvoří vzácně zachovaný rodinný mobiliář z tzv. nového zámku v Chudenicích, doplněný o několik mobilií zapůjčených z jiných czerninských fondů. Expozice je zaměřena zejména na významné rodáky Chudenicka (básník Jaroslav Kvapil, entomolog prof. Jan Roubal, generál Pešek atd.), lidová řemesla a přírodu.

Návštěvní doba:

- červen, červenec, srpen denně kromě pondělí: 9 - 12, 13 -18;
- duben, květen, září, říjen: soboty, neděle a státní svátky: 9 - 12, 13 – 17.

Vstupné:

- dle zvoleného prohlídkového okruhu:
  - dospělí: od 20Kč – 60Kč;
  - zlevněné: od 10Kč – 40Kč;
  - rodinné: od 40Kč – 160Kč.

**Bolfánek** – Tato vyhlídková věž je pozůstatkem kostela sv. Wolfganga. Tento světec, původně biskup v bavorském Řeznu, měl zásluhy o rozšíření křesťanství v Čechách za knížete Boleslava II.

Do tohoto kostelíka přicházeli o pouti (21.října) poutníci ze širokého okolí. Pozdější chudenský pán, hrabě František Josef Černín, se rozhodl pro stavbu nového, většího kostela. Vyžádal si plány od architekta a zároveň stavitele Františka Maximiliána Kaňky, tyto plány se dochovaly až dodnes. V protokolu z roku 1721 se dočteme, že tehdejší správa chudenského panství plánovala na příští rok přípravu potřebného stavebního materiálu.

5. ledna 1730 tehdejší hejtman chudenského panství Ondřej Brettschneider upozorňoval vrchnost, že zbývá ještě opatřit do kostela varhany a dva zvony. O kostel se potom staral poustevník z třetího řádu františkánů, který kostel otvíral a zavíral a zvonil na zvony.

V důsledku známých proticírkevních opatření císaře Josefa II. byl kostel sv. Wolfganga zrušen a zbourán, inventář kostela byl rozdělen do kostelů v širokém okolí. Zůstala jen věž kostela- Bolfánek.

## **VELHARTICE**

**Hrad Velhartice** – založený mezi roky 1290 - 1310, jako rodové sídlo pánů z Velhartic. Stavbu započal Bohumil z Budčtic, pokračoval Bušek starší a jeho syn Bušek mladší z Velhartic, oba oblíbení a věrní komorníci krále a císaře Karla IV.

Po mnohaletém úsilí byly jednotlivé partie hradu i zámku postupně zpřístupněny pro veřejnost a to s velmi netradičně pojatými instalacemi. Návštěvník se může dle své volby věnovat středověku v prohlídkovém okruhu hradním, či se nechat pozvat do atmosféry života šlechtické rodiny v době pozdní renesance v okruhu zámeckém.

### *Využití CR*

Otvírací doba:

- duben, říjen: od 9 do 16 hodin v sobotu a neděli;
- květen, září: od 9 do 17 hodin denně mimo pondělí;
- červen – srpen: od 9 do 18 hodin denně mimo pondělí.

Ceník:

- prohlídka s průvodcem:
  - dospělí od 55Kč do 100Kč;
  - studenti od 40Kč do 80Kč;
  - děti od 30Kč do 60Kč;
  - rodinné vstupné 135Kč.
- Prohlídka areálu bez průvodce:
  - Základní vstupné 30Kč;
  - Děti 10Kč.

#### 4.4.2. Ubytovací a stravovací zařízení

##### UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Poskytování ubytovacích a stravovacích služeb je velmi významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Na Klatovsku se nachází znané množství těchto zařízení všech kategorií a v různých cenových relacích.

:

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
Hotel*****	x	x	x	x
Hotel,motel*****	4	x	x	x
Hotel, motel ***	26	884	1901	x
Hotel, motel **	9	245	662	x
Hotel, motel *	9	x	x	x
Hotel Garni	2	x	x	x
Penzion	106	1060	2880	20
Chatová osada	4	100	352	x
Kemp	14	272	1052	1570
Turistická ubytovna	19	x	x	x
Ostatní zařízení jinde neuvedená	40	395	1365	15
<b>CELKEM</b>	<b>233</b>	<b>3415</b>	<b>9598</b>	<b>1605</b>

**Tabulka 1.** Statistika všech ubytovacích zařízení v okrese Klatovy k 31. 12. 2009, www.csu.cz.

Nejdůležitější ubytovací zařízení podle jednotlivých typů – viz příloha.

### **STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ**

V rámci stravovacích služeb jsou zastoupeny v oblasti zastoupeny téměř všechny typy stravovacích zařízení: restaurace (Beseda, Český znak, Střelnice, TEP, U Radů, Restaurant Švejk, Čínská restaurace Hua Li Du, Restaurant Country-sallon Běnovy, Kulatá Bába Janovice nad Úhlavou, Zámecká restaurace Malonice, restaurace Miláno Nýrsko, U Pražáků Sušice...); pizzerie (Bar Piccolo, San Martino, Domino, Paleta, U Šneka...); rychlé občerstvení - bistro (Hladové okno, Mac Ferry, Mc Vitek Sušice, U mužíků...); jídelny (jídelna Slavie, U Motlíka...); hostinec (hostinec Plánice, U Řánků, U sv. Antonína...); cukráry (U Andrlů, U Parku, cukrárna Švihov, cukrárna Velhratice...); dále jsou v oblasti k nalezení čajovny, kavárny, vinárny a další zařízení.

#### **4.4.3. Kulturní a sportovní zařízení.**

Pro poznání chtivé návštěvníky je v oblasti připraveno několik muzeí: Vlastivědné muzeum dr. Hostaše v Klatovech mapující historii a přírodní poměry, celé oblasti, Muzeum Hory Matky Boží, Muzeum Královského hvozdu Nýrsko, expozice Skašovského hračkářství v Měčíně, Křížíkovo Muzeum v Plánici, Muzeum Šumavy v Sušici. Většina expozic je věnována zdejším tradicím a historii místních mikroregionů.

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

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

Milovníci filmu mohou navštívit – klatovské kino Šumava a letní kino, kino v Sušici, Kino Otava v Horažďovicích, letní kino v Neurazech a Makově.

Příznivce hudby a tance láká k návštěvě některá z diskoték (Disco Lázně Klatovy, Bigbitová hospoda Dlažov, Disco GoGo bar a disco PDA Sušice...).

Řadu možností trávení volného času skýtají četná sportovní zařízení: Bowling Bar Klatovy, Squash a sportovní hala Klatovy, Calverova farma – vyjížďky na koních Habartice, Motokárová dráha Janovice nad Úhlavou, Ranch Fantazie Mlázovy, Westernový Ranč Podolí, Zábavný park Nepomuk, Krytý plavecký bazén Klatovy, Krytý plavecký bazén Aqua Park Horažďovice...

Milovníky zimních sportů láká lyžařský areál Kocourov a lyžařský svah s vlekem v Nýrsku.

## **KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE OBLASTI**

### **Klatovy**

- Klatovský karafiát: Každoročně pořádaný turistický pochod, většinou v měsíci květnu.
- Klatovské pivní slavnosti: Oslavy piva každoročně v měsíci červnu pořádané městem Klatovy.
- Jízda Klatovskem – Veterán Rallye a Rally Šumava Mogul.
- Pout': Mezinárodní folklórní festival, výstava Klatovský karafiát. Pout' je tradičně pořádána druhý víkend v měsíci červenci.
- Author Král Šumavy – závod horských kol (červen) a závod kol silničních (září).
- Mezinárodní festival komorní hudby (duben).
- Gymnasiální padesátka – turistický pochod každoročně pořádaný Gymnáziem Jaroslava Vrchlického (duben).
- BMX – Mistrovství ČR.

### **Horažďovice:**

- Petropavelský jarmark (červen).
- Jmeniny města Horažďovic (červenec).
- Zámecké hudební léto (července – srpen).
- Pout' (srpen).
- Havelský jarmark (říjen).



**Sušice:**

- Den Sušice: městská kulturní akce konaná poslední sobotu v červenci.
- Otava Cup: mezinárodní mládežnický fotbalový turnaj.
- Slet ježibab (poslední dubnový den).
- Šumava Rocks: open air festival konaný v polovině července.
- Svatobor Tour: závod horských kol a běžců ze Sušice na Svatobor pořádaný poslední sobotu v září.

**Mochtín:**

- Mochtínský přespolní běh (květen);
- Po Mochtínské lávce přes rybník (červenec 1x za 4 roky);
- Rockové léto – letní parket v Lipkách (červenec – srpen);
- Hasičské soutěže (červene – září).

Dále k návštěvě láká např. Zamykání hradu Velhratice nebo běh o hradní klíč, každoročně pořádaná Pout' na vodním hradě Švihov, Kovářské slavnosti v Mlázovech, Traktoriáda v Kolinci a Mlázovech či Den Řemesel v Chanovicích.

**4.4.4. Dopravní infrastruktura**

Oblast Klatovska se vyznačuje poměrně hustou dopravní sítí. Železniční síť tvoří hlavní tratě: Plzeň - Železná Ruda, Klatovy – Plzeň, Klatovy – Horažďovice předměstí. Územím oblasti prochází důležité silniční spoje Klatovy – Plzeň, Klatovy – Železná Ruda a Klatovy – Strakonice.

**Dostupnost města Klatovy:**

*Autobusem* – výběr přímého spojení:

- Praha, ÚAN Florenc – Plzeň, CAN – Klatovy, autobusové nádraží
- Horažďovice, železniční zastávka – Klatovy, Sobětice – Klatovy, autobusové nádraží
- Sušice, nábřeží – Kolinec – Klatovy, autobusové nádraží
- Plzeň, CAN – Klatovy, autobusové nádraží
- Cyklobus Plzeň – Klatovy – Železná Ruda – Srní – Kvilda – Stachy – Zadov – Churáňov/Lenora

*Vlakem:*

- Trať č. 183: Plzeň – Klatovy – Železná Ruda
  - Vlaky v úseku Plzeň – Klatovy, jezdí téměř každou hodinu.
- Trať č. 185: Horažďovice předměstí – Sušice – Klatovy – Domažlice
  - Na této trati jezdí vlaky po dvou až čtyřech hodinách.

*Autem:*

- Klatovy leží na křižovatce silnic 1. třídy číslo I/22 a I/27 (E 53). Pro cestu do města je vhodné použít právě tyto dvě hlavní komunikace, které nás povedou směrem na Plzeň, Strakonice, Domažlice či Železnou Rudu.
- Plzeňská silnice je několik kilometrů před Plzní napojena na dálnici D5.

Výchozí bod	Vzdálenost v km	Délka cesty
Praha	131 km	1 hodina 39 minut
České Budějovice	109 km	1 hodina 49 minut
Brno	335 km	3 hodiny 19 minut
Mnichov	238 km	2 hodiny 48 minut
Pasov	123 km	1 hodina 49 minut
Linec	201 km	3 hodiny 1 minuta

**Tabulka 2.** Vzdálenost města Klatovy a délka trasy (nejrychlejší cesta), [www.maps.google.cz](http://www.maps.google.cz) – plánovač tras. Vlastní zpracování.

Pokud si návštěvník pro svou cestu vybere osobní automobil, může při návštěvě města Klatovy využít služeb několika placených parkovišť.

- Parkoviště Náměstí Míru;
- Parkoviště Podbranská – cca 1 minuty pěšky z náměstí;
- Parkoviště Komenského – cca 2 minuty pěšky z náměstí;
- Parkoviště na Rybníčkách – cca 3 minuty pěšky z náměstí;
- Parkoviště u pošty a u Kulturního domu Družba – cca 5 minut pěšky z náměstí;
- Parkoviště u Střední zdravotní školy – cca 10 minut pěšky z náměstí.

*Na kole:*

V oblasti Klatovska je možno podniknout mnoho cyklo-výletů, jejichž většina vede po značených cyklostezkách.

Oblastí vede také velký počet cyklotras:

- č. 305: Staňkov – Klatovy – Sušice
- č. 331: Sušice – Bučina
- č. 332 – Švihov – Klatovy – Železná Ruda
- č. 2031: Velhartice – Sušice
- č. 2038: Klenová – Běšiny
- č. 2041: Kolinec – Nepomuk
- č. 2057: Nýrsko – Děpoltice
- č. 2048: Nýrsko – Běšiny
- č. 2049: Nýrsko – Stará Lhota
- č. 2052: Klatovy – Nýrsko
- č. 2054: Klatovy – Loreta
- č. 2081: Klatovy – Němčice
- č. 2091: Velhartice – Nalžovské Hory
- a mnoho dalších. ([www.cyklotrasy.cz](http://www.cyklotrasy.cz))

*Po vodě:*

Východní částí oblasti protéká vodácky oblíbená řeka Otava (splavná od Sušice); Úhlava (splavná mezi Nýrskem a Janovicemi nad Úhlavou); Ostružná (v případě vyššího stavu vody lze splouvat od Velhartic).

#### **4.4.5. Turistická informační centra**

##### **KLATOVY**

IC Klatovy je certifikovaným informačním centrem podle standardu CzechTourism. ITC je umístěno přímo na klatovském náměstí.

Jazyková vybavenost:

- Německý jazyk;
- Anglický jazyk.

Otvírací doba:

- Mimo sezónu: PO – PÁ od 9 hodin do 17 hodin;
- V sezóně – květen až září: PO – NE od 9 hodin do 17 hodin.

Informační centrum Klatovy poskytuje informace o:

- Městu Klatovy a regionu Šumava;
- Památkách v Klatovech a okolí;
- Kulturních a společenských akcí v Klatovech a blízkém okolí;
- Ubytování a stravování v Klatovech a blízkém okolí;
- Městské hromadné dopravě v Klatovech, vlakových a autobusových spojích;
- Umístění firem a organizací v Klatovech.

Informační centrum nabízí zdarma propagační materiály:

- O památkách a historii města Klatovy – v češtině, němčině, angličtině, francouzštině a nizozemštině.
- Prospekt „Ubytování v Klatovech a okolí“ – v češtině, němčině a angličtině.
- Prospekt „Tipy na výlety – Klatovy a okolí“ – v češtině, němčině a angličtině.
- „Cyklotrasy“ – Klatovsko, Klatovy – Cham, Šumava – v češtině, němčině a angličtině.
- Propagační materiály okolních měst a obcí;
- Propagační materiály partnerského města Cham;
- Propagační materiály jiných subjektů poskytujících služby v cestovním ruchu.

V informačním centru jsou zdarma dostupné i časopisy:

- Kulturní pořady a společenské akce v Klatovech;
- Klatovská zpravodaj, Plzeňský kraj;
- Turistické časopisy: Tim, Kam po Česku, Pošumaví;
- Časopis Plzeňské ZOO Iris.

V Informačním centru Klatovy lze zakoupit:

- Turistické a cykloturistické mapy a průvodce;
- Pohlednice a poštovní známky;

- Turistické známky č. 404 – Klatovy a č. 1277 – katakomby;
- Turistické suvenýry a dětské suvenýry;
- Vstupenky do kina Šumava (září – říjen);
- Vstupenky do Městského kulturního střediska Klatovy – Kulturní dům Družba;
- Vstupenky na koncerty pořádané městem Klatovy.

## **SUŠICE**

Městské informační centrum Sušice je umístěno přímo na sušickém náměstí.

Otevírací doba sušického informačního centra je:

- PO – PÁ od 9 hodin do 16 hodin, s polední pauzou mezi 12:30 a 13:00.

Poskytované služby:

- informace o Sušici a Šumavě (památky, přírodní zajímavosti);
- tipy na výlety do okolí a zajímavá místa;
- informace pro pěší turisty, cyklisty, lyžaře a vodáky;
- informace o kulturních a sportovních akcích v Sušici a okolí;
- informace o ubytovacích a stravovacích možnostech v Sušici a okolí;
- informace o autobusovém a vlakovém spojení po celé České republice;
- předprodej jízdenek s místenkou na autobusové spoje v systému AMS;
- široký výběr bezplatných propagačních materiálů ze Sušice a Šumavy;
- pohlednice, turistické známky, magnetky, dřevěné pohledy, mapy, turistické vizitky, cykloznámky, pamětní mince, sirky ze Sušice, turistické průvodce, knihy, publikace Národního parku Šumava, keramiku, dárky ze Šumavy, dárky, pohádkové kanceláře, VHS a DVD o Šumavě a Národním parku Šumava;
- zpřístupnění radniční věže;
- úschovnu zavazadel;
- základní informace občanům o provozu Městského úřadu;
- sběrné místo pro plakáty určené k výlepu v Sušici.

## **DALŠÍ INFORMAČNÍ CENTRA V OBLASTI**

- Informační centrum EURO CAMP Běšiny;
- Regionální Informační centrum Prácheňska – Horažďovice;

- Informační centrum Nýrsko;
- Informační středisko města Plánice;
- Místní knihovna a Informační centrum Strážov;
- Informační centrum města Švihov;
- Kulturní a informační centrum Nepomuk;
- Informační centrum Žinkovy;
- Informační středisko mikroregionu Středí Pošumaví Velhartice.

#### **4.5. Sociálně-ekonomické předpoklady**

Oblast Klatovska je především krajinou zemědělskou. V posledních několika letech byl však zaznamenán nárůst počtu zaměstnanců v oblasti služeb, to může být následkem zvyšujícího se zájmu o oblast Šumavy.

Klatovsko je však oblastí velmi přitažlivou a i díky tomu zde velmi rychle roste počet podniků poskytujících služby cestovního ruchu. Nejsilnější zastoupení zde mají pohostinská zařízení, dále pak zařízení obchodní, potravinářská a ubytovací.

Vliv ekonomické krize, globalizace a silný růst konkurence způsobil zánik několika průmyslových i potravinářských podniků (např. Kozak Klatovy a.s., Škoda Klatovy s.r.o., Šumavský masokombinát Klatovy s.r.o....), i díky tomu dosáhla míra nezaměstnanosti v oblasti rekordních 10,6 %.

Oblast by se nyní měla zaměřit na tvorbu nových pracovních míst v perspektivní oblasti služeb, která je pro Klatovsko klíčovou.

##### Informace o počtu nezaměstnaných v okrese Klatovy ke 31.12.2010

K 31. 12. 2010 evidoval Úřad práce v Klatovech celkem 4 827 osob, což je o 732 osob více než ke konci předchozího měsíce. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2009 se počet uchazečů o zaměstnání zvýšil o 444 osob.

Míra registrované nezaměstnanosti v měsíci prosinci dosáhla výše 10,22% a oproti předchozímu měsíci se zvýšila o 1,6%. Ve srovnání se stejným měsícem roku 2009 (9,51%), došlo k nárůstu o 0,71%.

Ke konci prosince registroval ÚP 2 193 žen, což tvoří 45% z celkového počtu nezaměstnaných, a 622 občanů se změněnou pracovní schopností, což je 13% z celkového počtu. Příspěvek v nezaměstnanosti poskytoval ÚP za letošní prosinec 37% ze všech osob vedených v evidenci.

K 31. 12. 2010 bylo registrováno 248 absolventů škol všech stupňů vzdělání, což je o 15 méně než ve stejném období roku 2009. Na celkové nezaměstnanosti se tak nyní podílí 5,1%.

Úřad práce evidoval k 31. 12. 2010 celkem 362 volných pracovních míst, což je o 53 míst více než v předchozím měsíci a o 75 míst více než ve stejném měsíci roku 2009. Na jedno volné pracovní místo tak v současné době připadá v průměru 13 uchazečů.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>2009</b>	3437	3605	3715	3522	3406	3376	3626	3705	3749	3816	4041	4383
<b>%</b>	7,2	7,56	7,79	7,47	7,22	7,16	7,75	7,9	8,0	8,23	8,57	9,51
<b>2010</b>	4698	4831	4761	4249	3988	3872	3949	3864	3852	3870	4095	4022
<b>%</b>	10,07	10,33	10,1	8,97	8,39	8,13	8,43	8,26	8,05	8,15	8,62	10,22
<b>2011</b>	5006											
<b>%</b>	10,6											

**Tabulka 3.** Nezaměstnanost oblasti Klatovska 2009 – 2011;  
[http://portal.mpsv.cz/sz/local/kt\\_info/statistiky/zakl\\_info](http://portal.mpsv.cz/sz/local/kt_info/statistiky/zakl_info); 4. 3. 2011.

## 4.6 Klatovy a fondy EU

Město Klatovy je územně samosprávným celkem, obcí s rozšířenou působností. Dle úrovně zařazení do systému rozdělení územně statistických jednotek Evropské unie je na úrovni NUTS V. a je součástí regionu NUTS II. – Jihozápad. Klatovy také mají bohaté zkušenosti s čerpáním podpory z fondů EU. Zde jsou uvedeny ty nejdůležitější.

### Předvstupní fondy Evropské unie

Od roku 1999 získávalo město Klatovy finanční prostředky z předvstupních fondů a to především z fondu Phare. Město tak mohlo uskutečnit mnohá partnerská výměnná setkání seniorů, folklórní festivaly a vydání propagačních materiálů. Velkým úspěchem

bylo především získání podpory na rekonstrukci čistíčky odpadních vod s celkovými náklady 230mil. Kč. Z toho dotace z fondu Phare činila 105mil.Kč.

### **Strukturální fondy Evropské unie**

Od roku 2001 připravuje město projekty určené pro spolufinancování ze Strukturálních fondů Evropské unie. Cílem je udržet Klatovy jako prosperující a upravené město, s vysokým potenciálem nabídky turistických aktivit a pracovních příležitostí.

Využití těchto fondů směřovalo k vybudování Centra celoživotního vzdělávání a sociální integrace, stavbě cyklostezek, opravení a rozšíření vodovodní a kanalizační sítě včetně komunikací, zatraktivnění městských lázní a letního kina, opravě některých objektů a prostranství v městské památkové zóně, vybudování infrastruktury pro novou průmyslovou zónu či obnovení turistické cesty spojující město s příměstskými rekreačními oblastmi.

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

Dosažitelnost čerpání těchto finančních prostředků z fondů EU městu umožňuje především jeho stabilní ekonomická situace, vyjádřená Ratingem Baa/cz AA, czB-1, kladné výsledky hospodaření a schopnost překlenout z vlastních zdrojů či pomocí bankovních úvěrů fázi realizace projektů, neboť peníze z fondů EU jsou poskytovány až po dokončení projektu.

Stejně významným faktorem pro úspěšné čerpání peněz z fondů EU je schopnost týmu pracovníků Městského úřadu zpracovat žádosti o podpory v takové formě a rozsahu, která splní všechny předepsané nároky EU.

Součinnost úřadu a orgánů města hraje v tomto cyklu významnou a nezanedbatelnou úlohu. Vždyť sebelepší nápad by neměl šanci na úspěch, pokud by na jeho dofinancování a realizaci nebyly uvolněny peníze z rozpočtu.

Další velmi významnou formu finanční podpory rozvoje cestovního ruchu na Klatovsku jsou grantová témata. Podoba těchto subvencí je zakotvena v aktuálních



projektech, jako je například „Podpora obnovy kulturních památek prostřednictvím obcí s rozšířenou působností“. ([www.klatovy.cz/mukt](http://www.klatovy.cz/mukt))

Témata grantů v oblasti kultury a sportu pro rok 2011:

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

*(Tato témata byla schválena na zasedání Zastupitelstva města Klatovy dne 7. 12. 2010)*

Mezi možnosti zvýšení investičních aktivit města Klatovy patří:

- hledání úspor na straně běžných výdajů města;
- prodej majetku, akcií a majetkových podílů;
- získání dalších mimořádných investičních dotací a grantů ze státního rozpočtu;
- státních fondů, fondů Evropské unie či jiných institucí;
- využití sdružených prostředků - spolupráce s obcemi, sponzory a podnikatelskými subjekty. (Brožura pdf, Rozpočtový výhled 2010 – 2014 z [www.mukt.cz](http://www.mukt.cz))

## 5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

### 5.1. Příprava a realizace terénního šetření

Pro shromáždění primárních informací byla použita metoda přímého dotazování. Formou dotazníku bylo osloveno přes 220 respondentů, kteří byli vybíráni zcela náhodně. Z celkového počtu dotázaných dotazník vyplnilo správně a úplně 188 respondentů.

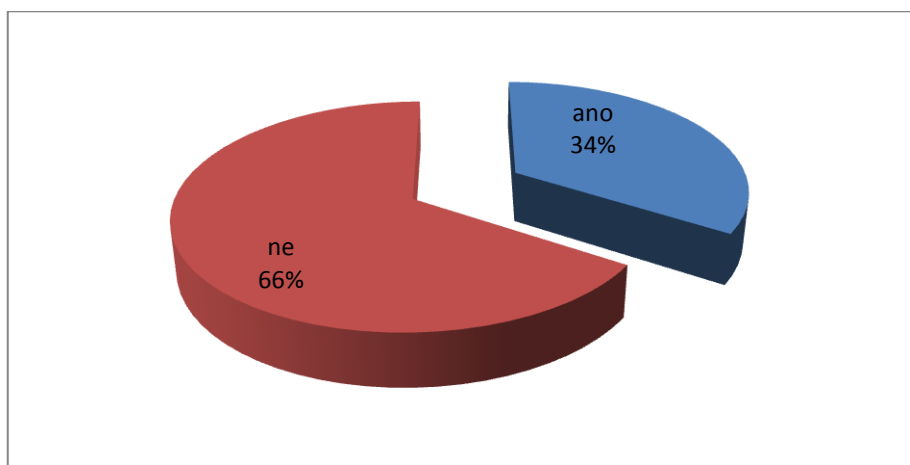
Terénní šetření bylo realizováno ve třech lokalitách, v historickém centru města Klatov, na hradě a zámku Klenová a na hradě Velhartice, v období od 1. 7. do 31. 8. 2011. Cílem šetření bylo identifikovat profil návštěvníka zkoumané oblasti a vytipovat skrytý potenciál cestovního ruchu této oblasti.

Před realizací šetření byl sestaven dotazník složený z 20 otázek. Dotazník obsahoval jak otázky uzavřené, tak i otevřené a otázky založené na odpovědi prostřednictvím hodnotící stupnice. (viz. Příloha č.)

### 5.2. Vyhodnocení terénního šetření

#### 5.2.1. Výzkumné údaje

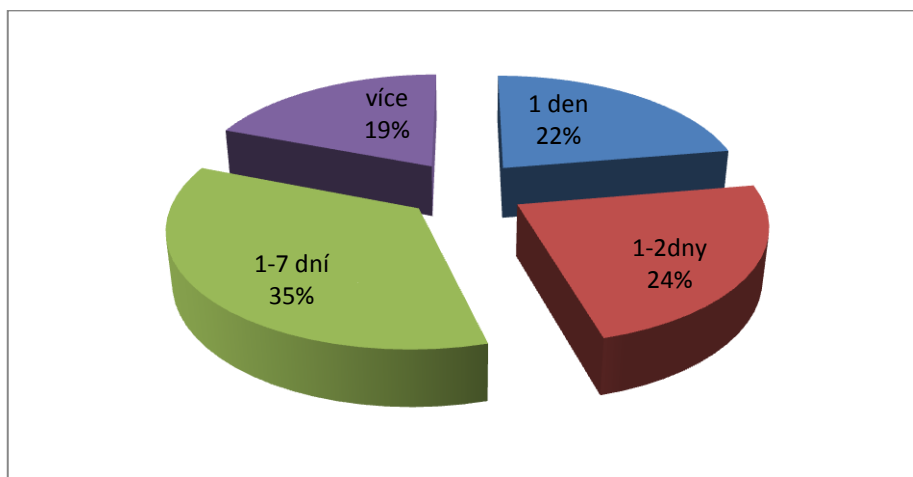
*Graf 9. Jedná se o vaši první návštěvu oblasti?*



Zdroj: vlastní průzkum.

Ze 188 respondentů navštívilo oblast Klatovska poprvé 34%, tj. 64 dotazovaných; 124 dotazovaných oblast již v minulosti navštívilo.

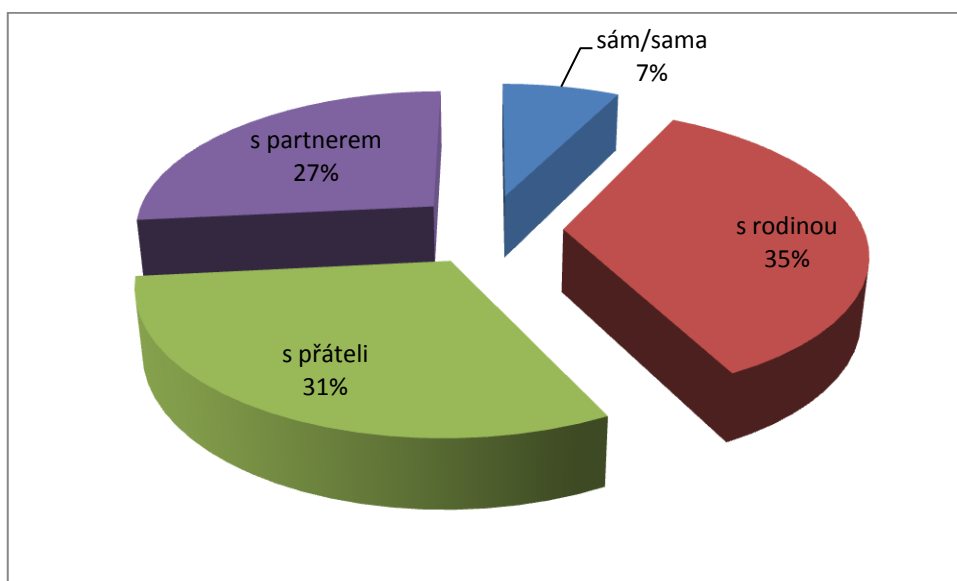
**Graf 10.** Jaká je předpokládaná délka Vašeho pobytu?



Zdroj: vlastní průzkum.

Nejvíce respondentů a to 66 do oblasti přijelo na dobu 1-7 dní; 24% tj. 44 respondentů v oblasti strávilo 1-2 dny, nejméně dotazovaných se rozhodlo pro pobyt delší než jeden týden a to 36.

**Graf 11.** Do oblasti jste přijel/přijela?

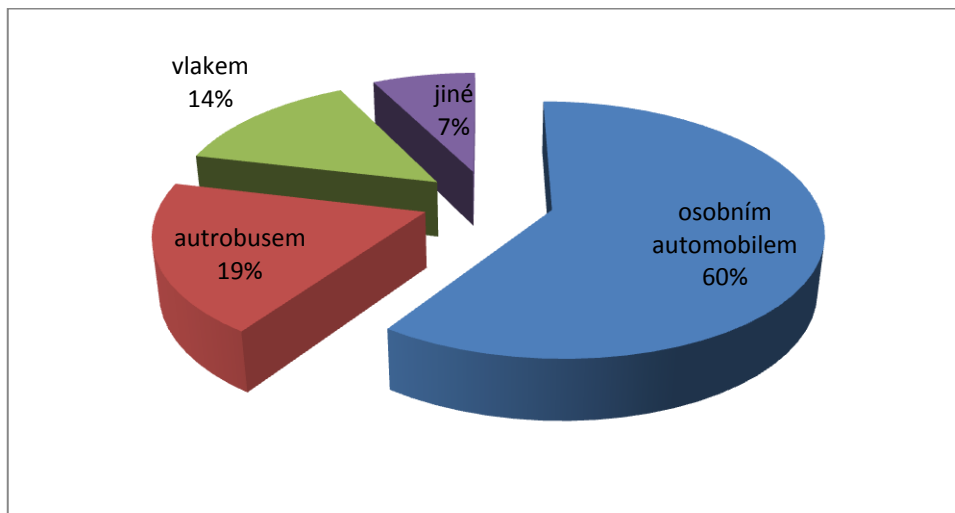


Zdroj: vlastní průzkum.

Téměř shodný počet dotazovaných Klatovsko navštívil společně s rodinou – 66 dotazovaných nebo s přáteli – 58 dotazovaných. Nejmenší zastoupení mají lidé přijíždějící sami – pouze 14 ze všech dotazovaných.

Z toho pouhých 8 % tj. 15 dotazovaných dorazilo do oblasti s organizovanou skupinou, 173 respondentů do oblasti přicestovalo individuálně.

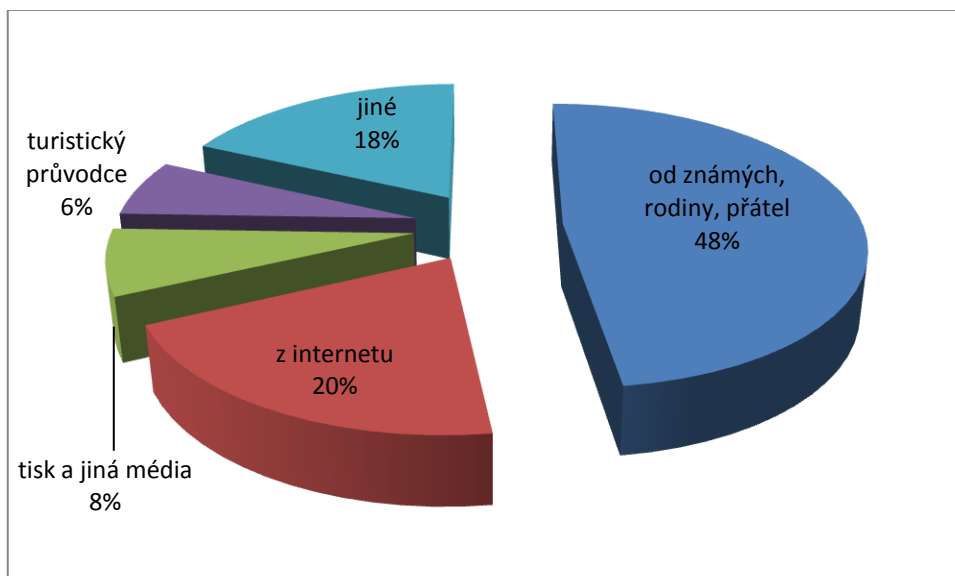
**Graf 12.** Do oblasti jste se přepravil/přepravila?



Zdroj: vlastní průzkum.

Většina dotazovaných- 122 – se do oblasti přepravila pomocí osobního automobilu, 36 dotazovaných využilo službu autobusové dopravy, 26 přijelo vlakem a 14 respondentů využilo jinou dopravu.

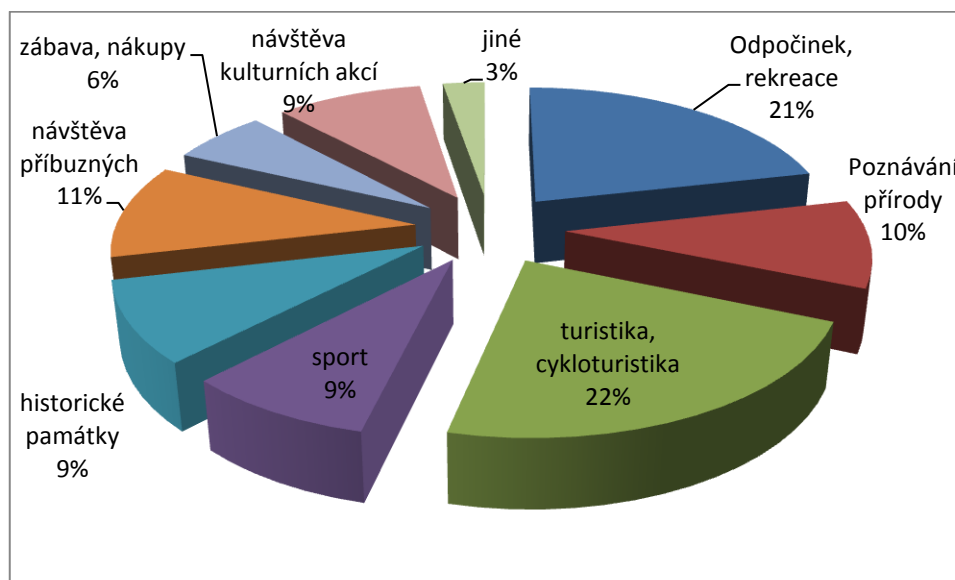
**Graf 13.** Odkud jste se o oblasti dozvěděl/dozvěděla?



Zdroj: vlastní průzkum.

Téměř polovina, 90 dotazovaných, oblast Klatovska navštívila na základě informací od známých, rodiny nebo přátel. 38 respondentů vyhledalo informace na internetu, 14 v tisku a jiných médiích a 12 respondentů v turistickém průvodci.

**Graf 14.** Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

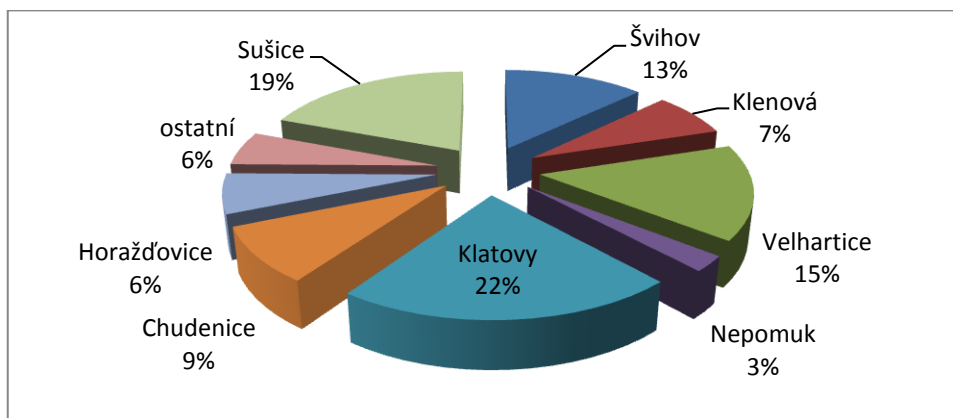


Zdroj: vlastní průzkum.

Návštěvníci jako hlavní důvod své návštěvy nejčastěji uváděli cykloturistiku a turistiku (22%), odpočinek a rekreaci (21 %), návštěvu příbuzných (11 %), poznávání přírody (10%). Téměř shodný počet respondentů označil sport (45), poznávání památek (48) a návštěvu kulturních akcí (49). Nejméně odpovědí dotazovaní uvedli u zábavy a nákupů (6%) a jiných důvodů návštěvy (3%).

Na otázku bylo zaznamenáno 527 odpovědí. Lze tedy říci, že každý z dotazovaných zaškrtl průměrně tři možnosti (maximálně bylo možno uvést tři odpovědi).

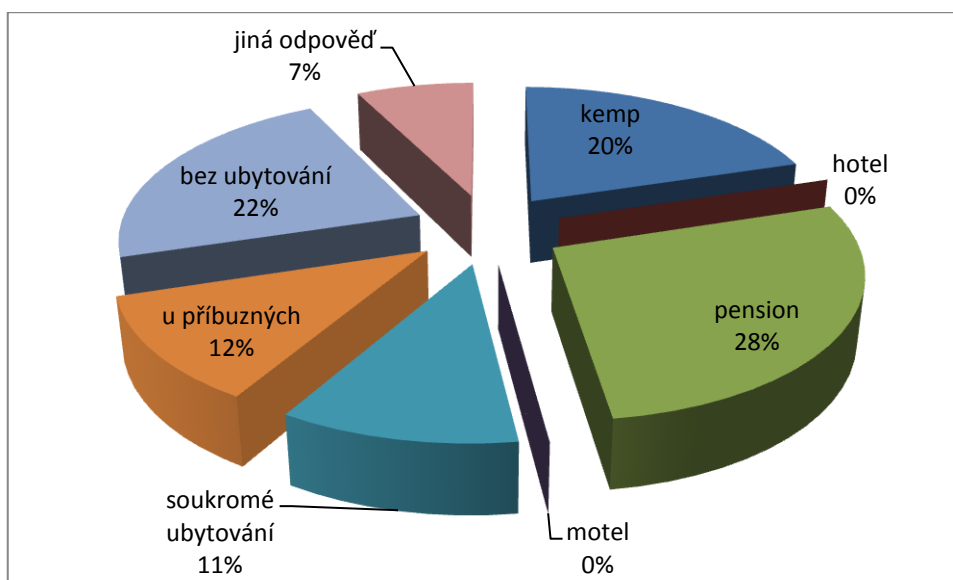
**Graf 15.** *Jaká místa jste během pobytu v oblasti navštívil/navštívila?*



Zdroj: vlastní průzkum.

Z 884 odpovědí byly jako nejčastější místo návštěvy uvedeny v Klatovy (193 odpovědí) následované Sušicí (170 odpovědí), Velharticemi (136 odpovědí) a Švihovem (114 odpovědí). Mezi nejméně navštěvovaná místa regionu patří Horažďovice s 57 a Nepomuk s 22 odpověďmi. Mezi ostatními uváděnými místy byly např. Žinkovy, Mlázovy, Kolinec, Loreta a další.

**Graf 16.** *V jakém typu ubytovacích zařízení jste ubytován/ubytována?*

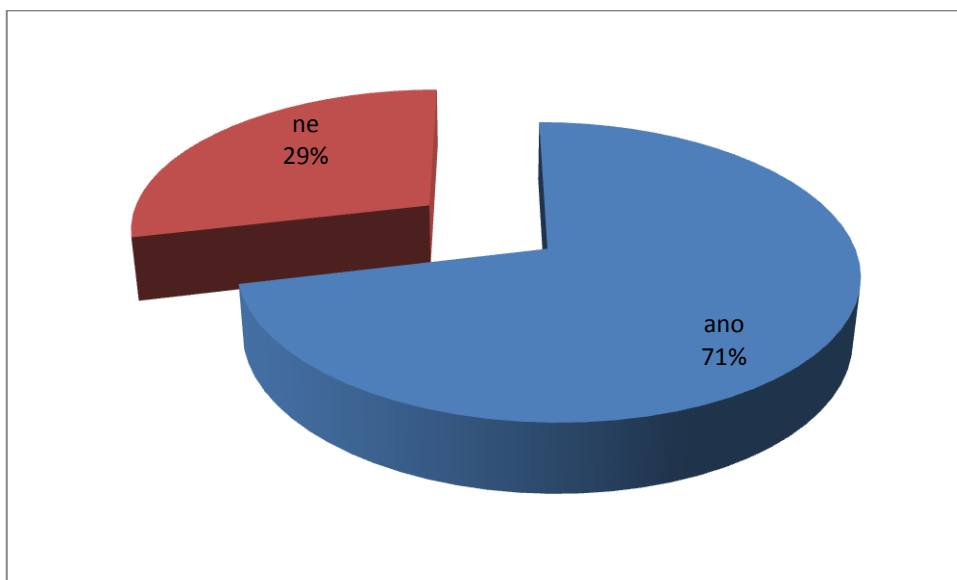


Zdroj: vlastní průzkum.

Nejvíce dotazovaných (52) využilo ubytování v pensionu, dále v kempu 38; u příbuzných (22); v soukromém ubytování (20).

42 respondentů během svého pobytu služeb ubytovacích zařízení nevyužilo.

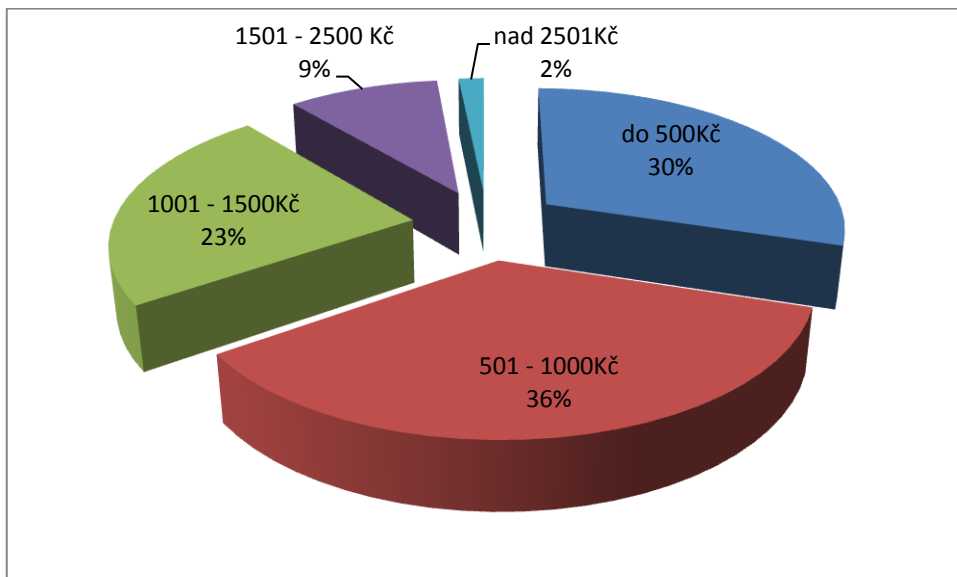
**Graf 17.** Využil/a jste během pobytu služeb stravovacích zařízení?



Zdroj: vlastní průzkum.

134 dotazovaných během svého pobytu v oblasti využilo služeb stravovacích zařízení; 54 dotazovaných těchto služeb nevyužilo.

**Graf 18.** Kolik v průměru utratíte na den a osobu?

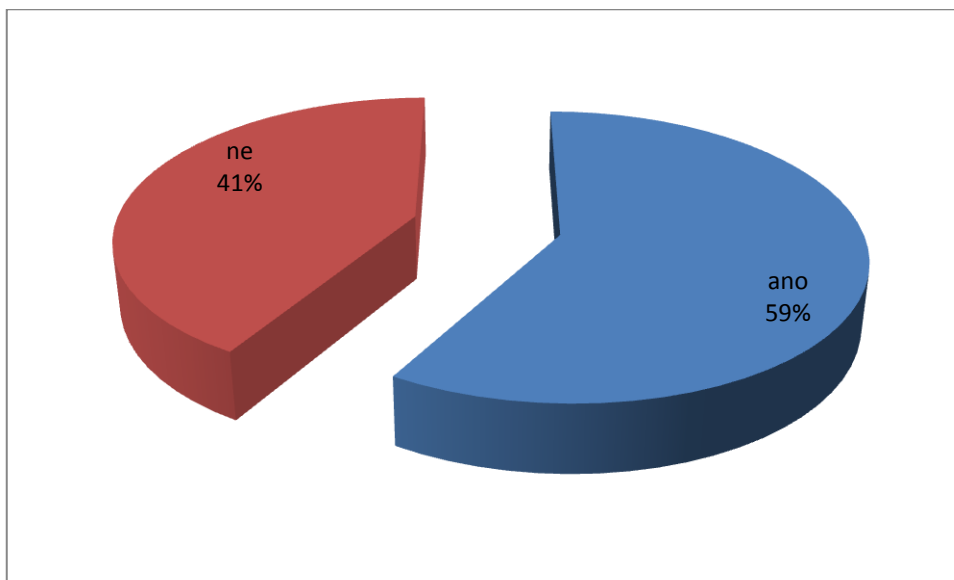


Zdroj: vlastní průzkum.

Největší počet dotazovaných (67) uvedl průměrnou útratu na osobu a den mezi 501Kč – 1000Kč. Útratu do 500Kč uvedlo 56 dotazovaných, 1001Kč – 1500Kč 44

dotazovaných, 1501Kč – 2500Kč 18 dotazovaných. Částku nad 2501Kč uvedli pouze tři respondenti.

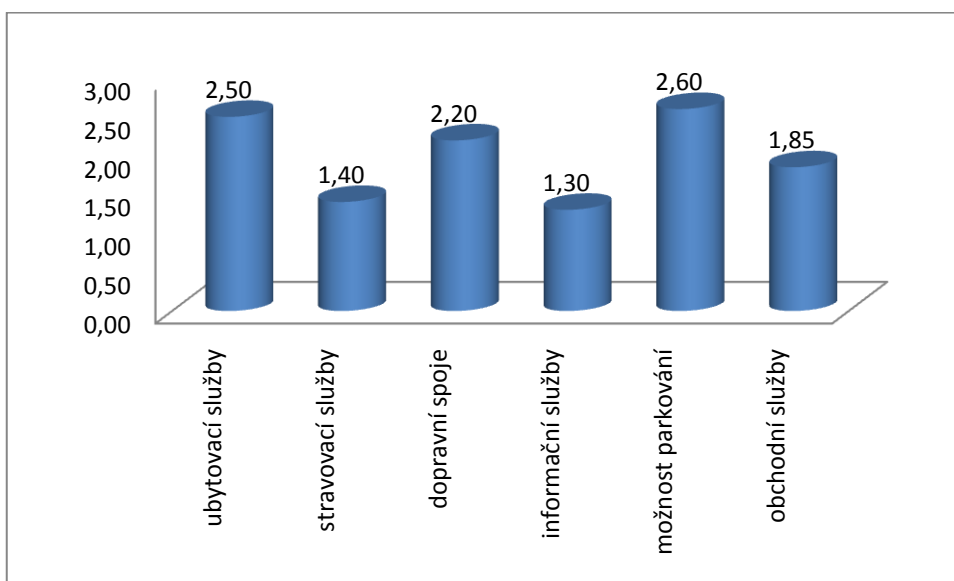
**Graf 19.** *Využil/využila jste během pobytu služeb některého Turistického Informačního centra?*



Zdroj: vlastní průzkum.

110 z dotazovaných během svého pobytu využilo informačních služeb, v některém z Turistických informačních center v oblasti; 78 dotazovaných těchto služeb nevyužilo.

**Graf 20.** *Ohodnoťte prosím kvalitu těchto služeb.*

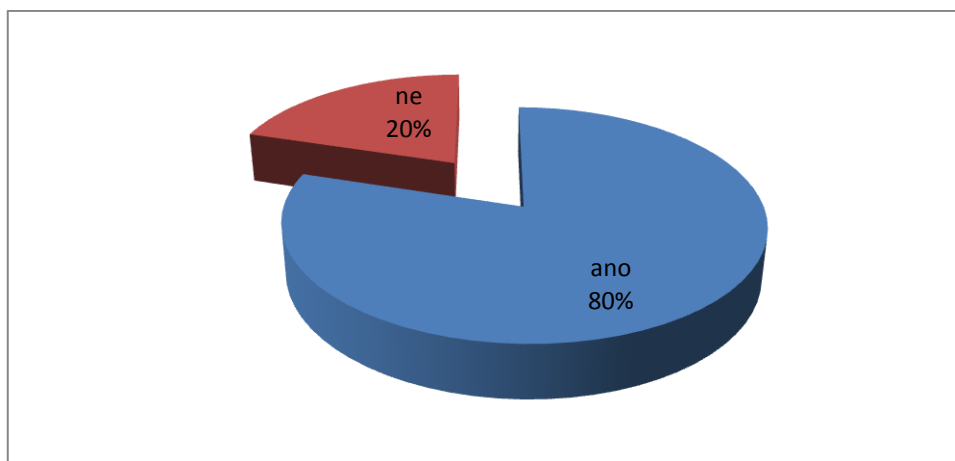


Zdroj: vlastní průzkum.



Jako nejlepší služby oblasti byly vyhodnoceny informační služby s průměrem 1,3, za nimi následují služby stravovací, které jsou s průměrem 1,4 také na velmi dobré úrovni. Jako nejhorší návštěvníci označily služby ubytovací a možnosti parkování v oblasti, což je pravděpodobně dáno absencí parkovišť bez parkovacích automatů.

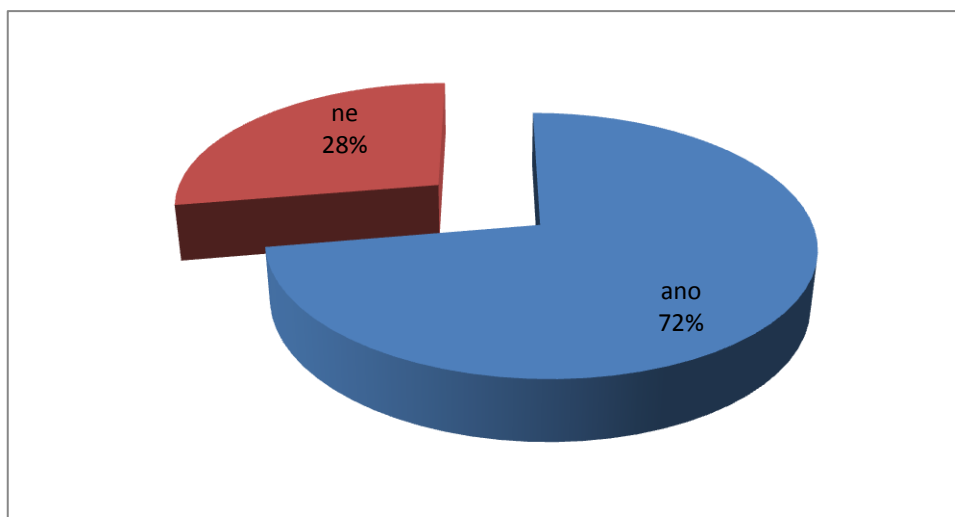
**Graf 21.** Doporučil/a byste návštěvu oblasti svým známým?



Zdroj: vlastní průzkum.

Před dvě třetiny dotazovaných (150) by oblast Klatovska doporučily svým známým; 38 dotazovaných by tuto oblast k návštěvě nedoporučilo.

**Graf 22.** Máte v úmyslu se do oblasti někdy vrátit?

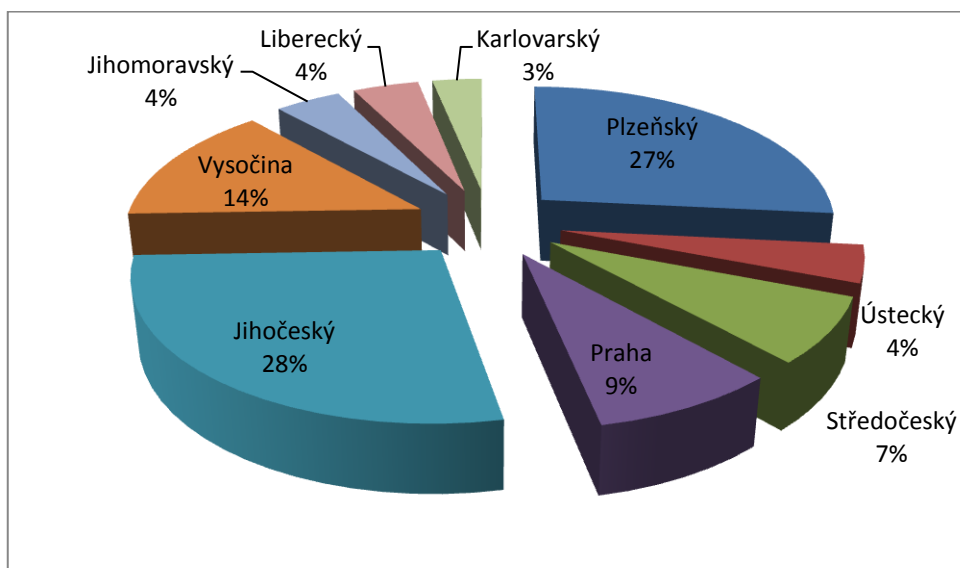


Zdroj: vlastní průzkum.

136 respondentů má v úmyslu oblast v budoucnosti opět navštívit; 38 dotazovaných opakovanou návštěvu neplánuje.

## 5.2.2. Osobní údaje

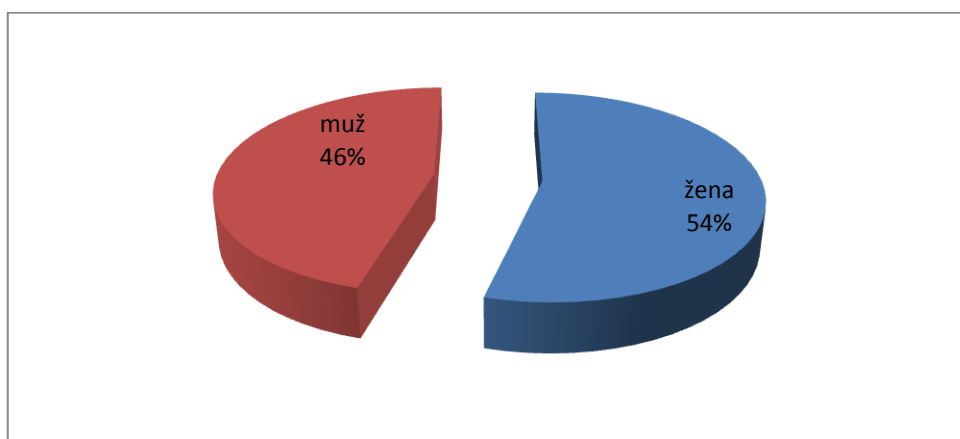
**Graf 23.** Z jakého kraje do oblasti přijždíte?



Zdroj: vlastní průzkum.

Nejvíce dotazovaných do oblasti dorazilo z Jihočeského kraje – 28%, tj. 52 ze 188 dotazovaných, další v pořadí byli obyvatelé kraje Plzeňského – 50 dotazovaných, kraje Vysočina – 26 dotazovaných, Prahy – 16 dotazovaných, Středočeského kraje – 14 dotazovaných. Se stejným počtem 8 dotazovaných obyvatelé kraje Ústeckého, Jihomoravského a Libereckého. Nejmenší podíl měli dotazovaní z Karlovarského kraje – 6 dotazovaných.

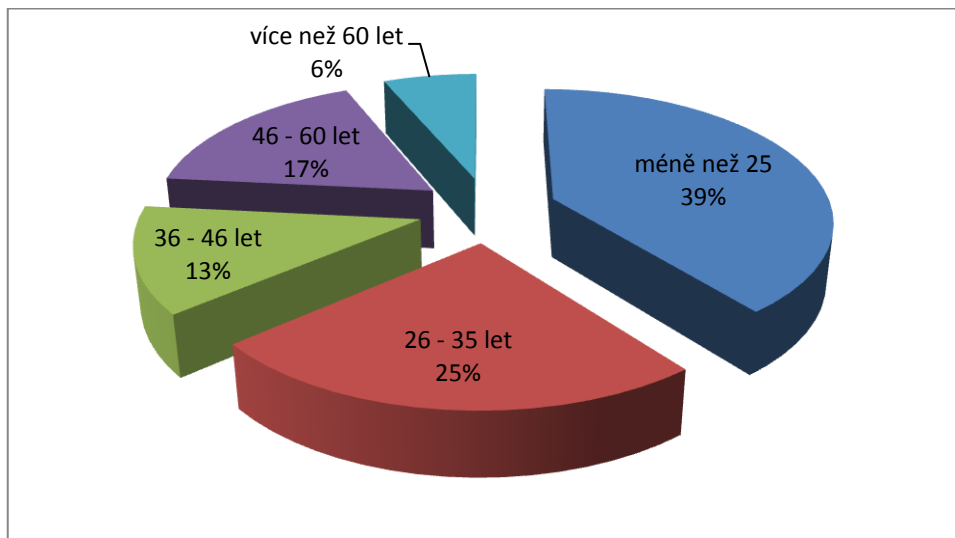
**Graf 24.** Pohlaví?



Zdroj: vlastní průzkum.

Většinu dotazovaných se 122 dotazovanými tvořily ženy; muži byli zastoupeni 86 odpověďmi.

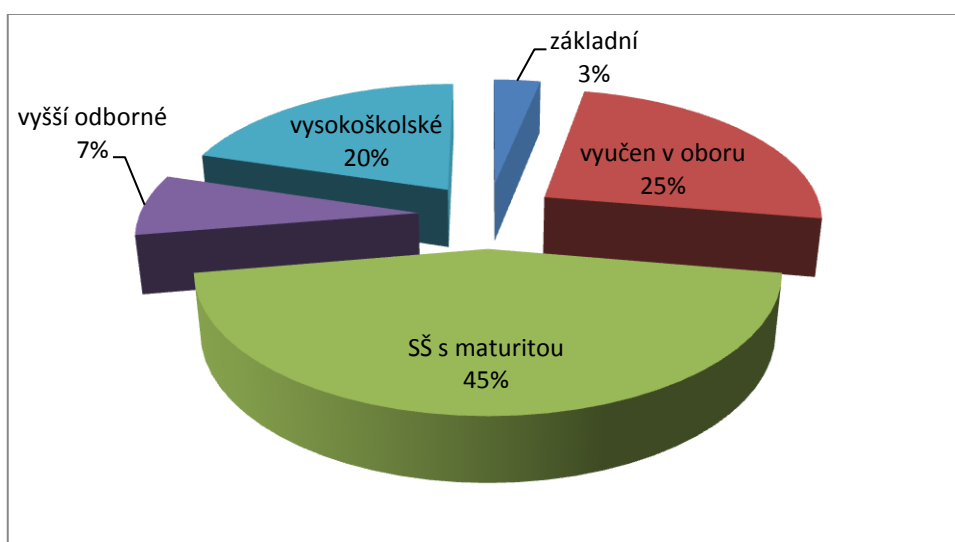
**Graf 25. Věk?**



Zdroj: vlastní průzkum.

Nejvíce oslovených návštěvníků bylo z věkové kategorie méně než 25 let (74 respondentů); 46 dotazovaných bylo ve věku 26 – 35 let; 32 mezi 46 a 60 lety; nejméně dotazovaných (12) bylo starších 60 let.

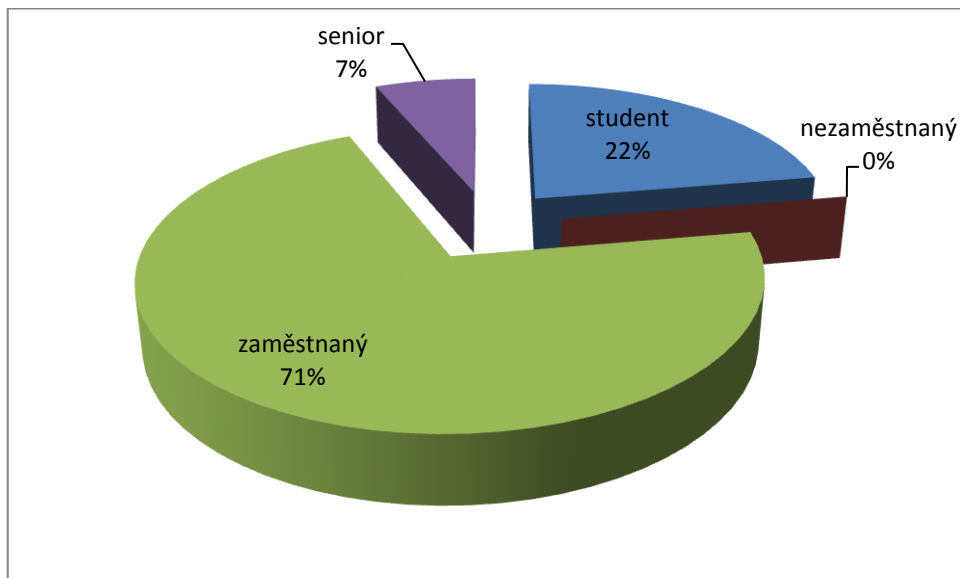
**Graf 26. Vzdělání?**



Zdroj: vlastní průzkum.

Většina dotazovaných (84 respondentů) měla ukončený středoškolské vzdělání s maturitou. Nejméně dotazovaných ukončilo pouze základní vzdělání (6%).

**Graf 27. Zaměstnání?**



Zdroj: vlastní průzkum.

134 z dotazovaných bylo zaměstnaných, 12 respondentů označilo možnost senior, žádný z respondentů nevedl možnost nezaměstnaný.

### 5.3 Profil návštěvníka

Charakteristickým návštěvníkem oblasti Klatovska je návštěvník mladší 25 let, který do oblasti přijel společně s rodinou osobním automobilem a to z Jihočeského kraje. Jeho plánovaná doba strávená v oblasti je 1 – 7 dní. Informace o oblasti Klatovska získal od rodiny či známých. Oblast nenavštívil poprvé a má v úmyslu se opět vrátit. Jeho průměrná útrata na den a osobu se pohybuje mezi 501Kč – 1000Kč.

### 5.4 Vyhodnocení hypotéz

1. *Pro oblast Klatovska je typický návštěvník nebo turista z krajů sousedících s krajem Plzeňským, přijíždějící do oblasti zejména po silnici, nejčastěji vlastním osobním automobilem se svým partnerem nebo rodinou.*

Tuto hypotézu lze jednoznačně potvrdit:

- Graf č. 15 nám potvrzuje, že většina dotazovaných pocházela z kraje Jihočeského popř. z kraje Plzeňského, tudíž z kraje nebo oblasti přímo sousedící s oblastí Klatovska.
- Graf č. 4 nám ukazuje, že více než polovina dotazovaných se do oblasti přepravila osobním automobilem a téměř pětina autobusem.
- Podle grafu č. 3 více než třetina dotázaných oblast navštívila s rodinou a více než čtvrtina s partnerem.

2. *Oblast Klatovska je navštěvována především díky svému bohatému kulturně-historickému potenciálu.*

Tuto hypotézu lze na základě provedeného terénního šetření jednoznačně vyvrátit:

- Na grafu č. 6 je patrné, že jako nejčastější důvod své návštěvy dotazovaní uváděli turistiku a cykloturistiku společně s odpočinkem a rekreací. Historické památky a kulturní akce s 9 % odpovědí jsou až na 5. místě.

3. *V oblasti Klatovska je nízký podíl hotelových kapacit.*

Tuto hypotézu se podařilo potvrdit provedením situační analýzy ubytovacích zařízení v oblasti. Na Klatovsku je nízký podíl hotelových kapacit, který je však vyrovnáván kapacitami penzionů.

Podle Českého statistického úřadu se v oblasti nachází:

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
Hotely	50	1129	2563
Penziony	106	1060	2563

**Zdroj:** www.csu.cz

## 6 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Vzhledem k tomu, že se cestovní ruch stává neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako ekonomické změny, či změny životního stylu, významný vliv na cestovní ruch. Pro oblast cestovního ruchu je životně důležité co možná nejdříve těmto změnám přizpůsobit nabídku cestovního ruchu.

Preference a chování účastníku cestovního ruchu a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu.

I proto by se nejnovější trendy společně s přednostmi oblasti Klatovska ve vztahu k cestovnímu ruchu měly stát hlavním bodem úvah a rozvoji sledované oblasti.

Mezi hlavní přednosti oblasti Klatovska ve vztahu k cestovnímu ruchu lze zařadit:

- Jedinečné územní dispozice a krajinný potenciál pro aktivní letní a i zimní turistiku;
- Přírodní dědictví;
- Dobré a zdravé klima;
- Vysoký kulturní potenciál a množství pamětihodností;
- Atraktivní kulturní akce;
- Relativně kvalitní a dostačující ubytovací kapacity;
- Relativně dobrá dopravní infrastruktura;
- Potenciál pro celoroční cestovní ruch – prodloužení sezónnosti.

### 6.1. Návrh „Dovolená pro zdraví“

Jedním z trendů poslední doby, u kterého lze předpokládat neustálý růst, je uvědomování si významu zdraví. Tento faktor pravděpodobně nebude mít vliv na objem poptávky, ale zcela určitě bude působit na rozhodovací proces ve vztahu k cílové destinaci a chování účastníka cestovního ruchu během pobytu. Jako nejvýznamnější důsledky pro cestovní ruch lze zmínit např.:

- Vyhýbání se destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé.
- Růst popularity aktivní dovolené a poptávka po aktivitách s ní spojených.

- Růst významu přírody a životního prostředí jako důležitého předpokladu pro spokojené trávení dovolené v oblasti.

Přírodní bohatství oblasti Klatovska však nelze nabízet jako finální “produkt”, ale je třeba jej chápat jako silnou stránku pro přilákání návštěvníků, kterým budou nabízeny skutečné produkty.

Produktem by tedy neměla být přírodní lokalita nebo kulturní památka, ale soubor služeb, navázaný tematicky či regionálně na vybrané turistické atraktivity. Přitom je třeba brát v úvahu skladbu návštěvníků oblasti a produkty zaměřit na tržní segmenty, které jsou četné již dnes, nebo potenciálně zajímavé do budoucna.

### **OPATŘENÍ:**

- Propagace oblasti jako místa s vysokou kvalitou životního prostředí (ve srovnání s ostatními regiony ČR) a významným podílem velkoplošných chráněných území.
- Využití národního parku Šumava jako marketingové značky oblasti.
- Zaměření se na prodloužení sezónnosti – využití relevantních oblastí k aktivním formám odpočinku jako např. turistika, cykloturistika, in-line bruslení, vodní sporty a lyžování.
- Uvědomování si významu ekologie a udržitelného rozvoje cestovního ruchu s důrazem na přírodní potenciál oblasti.

Výstupem těchto opatření by měl být návrh produktu cestovního ruchu pro vybraný segment účastníků, který bude maximální měrou podporovat atraktivity a infrastrukturu cestovního ruchu oblasti.

Cílem tohoto produktu bude zaujmout návštěvníka oblasti natolik, aby se zde zdržel co nejdéle, s čímž je samozřejmě spojena spotřeba mnoha služeb cestovního ruchu, tj. služeb ubytovacích, stravovacích, kulturních apod., a tím i zisk pro producenty těchto služeb i pro samotnou oblast Klatovska.

# 7 PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU

## 7.1. Cyklistické putování Klatovskem

Tento produkt je určen převážně pro sportovně zaměřenou klientelu - cyklisty, vyhledávající nevšední zážitky a preferující aktivní dovolenou strávenou v přírodě. Cílovým segmentem jsou mladší a střední generace cestující bez dětí, produkt je ovšem vhodný i pro spotřebu místními obyvateli.

Produkt je organizován formou doporučených jednodenních cyklovýletů s možností přepravy kol turistickými autobusy či vlaky a návštěvou nejvýznamnějších přírodních a kulturních atraktivit oblasti. Výlety jsou vedeny po trasách, kde není výskyt cyklistů nežádoucí, tj. cyklotrasy, silnice II. a III. třídy.

Před přípravou samotného produktu je třeba zaměřit se na již existující systém značených cyklotras a z nich vybrat takové, které lze využít jako spojnicí atraktivit dané oblasti a které navazují na další infrastrukturu CR – ubytování, stravování, autobusy apod.

Cílovým výstupem přípravy by měla být mapa s doporučenými cyklistickými okruhy s vyznačením atraktivit a produktů v návaznosti na další infrastrukturu cestovního ruchu, např. dopravu, ubytování, stravování, cykloservisy apod.

### 7.1.1 Cyklovýlet Klatovy – Kvidla – Klatovy

Cyklovýlet je vhodný pro návštěvníky, kteří chtějí spojit zdravý pohyb s poznáváním historie oblasti Klatovska. Během cesty je možno využít několika zastávek spojených s návštěvou historických památek Klatovska.

#### **Trasa**

- Kvidla – Zhůří (8,6 km) – Annín (23,5 km) – Sušice (30,3 km) – Svatobor (35,5 km) – Velhřatice (45,2 km) – Klatovy (67 km)

#### **Časová náročnost**

- 4 hodiny a 14 minut (bez zastávek).

#### **Náročnost terénu**

- střední až těžká;



- komunikace – cyklotrasy (č. 331, č. 2031, č. 2033), místní a účelové komunikace – silnice II. a třídy III.;
- povrch – asfalt, zpevněný i nezpevněný povrch;
- vhodné pro MTB a trekkingová kola.

### Výškový profil trasy



Obrázek 2. Výškový profil trasy: Kvilda – Klatovy, [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

### Zajímavosti během cesty

Informační středisko Kvilda – IS je zaměřeno na historii osídlení oblasti a horský les.

Návštěvníkům informační centrum nabízí:

- interaktivní mapu Šumavy vymežující území NP Šumava, CHKO Šumava, NP Bavorský les a Biosférická rezervace Šumava;
- stálou expozici zaměřenou na historii osídlení území (rýžování zlata, obchodní stezky, sklářství), vegetaci rašelinišť, problematiku horského lesa atd.;
- multimediální stánky (dotykové obrazovky) s místopisnými i přírodovědně nebo historicky zaměřenými programy;
- promítací sál s kapacitou 25 míst (možno rozšíření na 40 míst) s bohatou nabídkou audiovizuálních pořadů pro všechny věkové kategorie návštěvníků;
- dětský koutek s překvapením pro děti do 10 let s možností zapojení se do soutěže v malování;



Obrázek 3. Informační středisko Kvilda, [www.uhamru.cz](http://www.uhamru.cz)

- širokou nabídku prodejních i neprodejních materiálů (brožury, mapy, průvodce, knihy, turistické známky, pohledy atd.).

Jezerní slat' - Rozsáhlé (103 ha) rašeliniště se rozkládá v prostoru mezi obcemi Kvilda a Horská Kvilda na rozvodí mezi Otavou a Vltavou a současně na rozhraní jižních a západních Čech. Rostlinný kryt přírodní památky tvoří především klečová forma borovice blatky, z nižších rostlin pak suchopýr pochvatý, ostřice mokřadní, klikva žoravina a řada dalších. Na rašeliništi lze zahlédnout i některé vzácné druhy živočichů, jako například myšivku horskou a rejska horského. Vstup do rezervace umožňuje krátká naučná stezka vedoucí z malého parkoviště vlevo od silnice Kvilda – Horská Kvilda s pokračováním po povalovém chodníku. U vstupu do rezervace je postavena vyhlídková věž, která umožňuje pěkné výhledy na téměř celé rašeliniště.



Obrázek 4. Jezerní slat', [www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz)

Sklárna v Anníně na Šumavě – Tato sklárna má tradici ve výrobě předmětů z českého křišťálu výrobě už od roku 1796. V této době se zabývá zušlechťováním 24 % olovnatého křišťálu. V objektu Annínské sklárny si mohou zájemci prohlédnout jednotlivá pracoviště brusírny olovnatého křišťálu a dozvědět se něco o historii sklárny a o současných postupech výroby broušeného skla.



Obrázek 5. Sklárna Annín, [www.sumavaregion.cz](http://www.sumavaregion.cz)

Město Sušice - Město Sušice, často též nazývané „Brána Šumavy“, leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině. Bývalé královské město se rozprostírá po obou březích kdysi zlatonosné řeky Otavy a žije zde okolo 11 500 obyvatel.



Obrázek 6. Město Sušice, [www.klatovsky.denik.cz](http://www.klatovsky.denik.cz)

Rozhledna Svatobor - Rozhledna je vysoká 31,6 m a po vystoupení po jejích 182 chodech se návštěvník nachází ve výšce 871 metrů nad mořem. Odtud je nádherný pohled do kraje a na zahraniční šumavské velikány. Je možno vidět mohutná Ždánidla, hřebeny Plesné i Polední hory a skalnaté temeno velebného Javora. Za pěkného dne je možno vidět i useknutý kužel malebné Přimdy, na severu se rýsuje hrad Radyně u Plané a na jihovýchod lze dohlédnout k hřebenu Boubína.



Obrázek 7. Rozhledna Svatobor, [www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz)

Hrad Velhartice - Romantický šumavský hrad - hradu Buška z Velhartic. Hrad velmi originální, který velmi mile překvapí snad každého návštěvníka, ať už svým neobvyklým obranným systémem nebo romantickou atmosférou umocněnou zalesněnými stráněmi jednoho z nejkrásnějších pošumavských údolí.



Obrázek 8. Hrad Velhartice, [www.hrady-zamky.cz](http://www.hrady-zamky.cz)

Hřbitovní kostel svaté Maří Magdalény ve Velharticích - založení hřbitovního kostela si vynutila stísněná situace farního kostela obce Velhartice, obklopeného zástavbou města. Roku 1373 byl zasvěcen poměrně velký bezvěžový chrám Božímu tělu na návrší jihozápadně od města. Počátkem 16. století byla ke kostelu přistavěna severovýchodní předsíň s diamantovou klenbou. Kostel byl významně upraven v 19. Století.

### **Infrastruktura cestovního ruchu**

Možnosti stravování (výběr):

- Sušice – Bistro u Mužíků, Hotel Gabreta, Jídelna u Motlíka, Pizzeria Baron, Restaurace Popelná, chata Svatobor.
- Velhartice – Na Kovárně, U bílého Beránka.

- Annín – Autokemp Annín, Hotel Annín.

Informační centra:

- Informační středisko Kvilda;
- Městské informační centrum Sušice;
- Informační středisko mikroregionu Střední Pošumaví – Velhartice;

Opravy kol:

- Kvilda – Sportík Kvilda - cykloservis v penzionu Pohoda;
- Sušice – Cyklo-servis Míčka Vlastimil, Jízdní kola Čácha Petr.
- Klatovy - Cykloport Pit-stop.

### **PŘEDBĚŽNÁ KALKULACE (na jednoho účastníka)**

<b>Nákladová položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Doprava z Klatov na Kvildu - autobus	96,-
Vstupné do Annínské sklárny	10,- / 5,-
<u>Vstupné na hrad Velhartice</u>	<u>70,- / 50,-</u>
<b>Celkem</b>	<b>176,- / 151,-</b>

Cena výletu se ovšem může lišit s ohledem na druh využití dopravy, na uplatněné slevy na dopravu či vstupné do objektů a podle toho zda návštěvník využije některé z možností stravování či dalších služeb cestovního ruchu.

#### **7.1.2 Cyklovýlet Klatovy – Železná Ruda Špičák – Klatovy**

Cyklovýlet je vhodný pro návštěvníky, kteří si chtějí užít přírody a na chvíli „opustit“ civilizaci. Během cesty se nachází mnoho odpočinkových míst, ze kterých se návštěvníkovi otevrou překrásné výhledy na oblast Klatovska.

Krásnou přírodu však návštěvník může obdivovat již během ranní cesty vlakem a to ze stanice Klatovy-nádraží do stanice Železná Ruda-Špičák, při které mimo jiné vlak projede i druhým nejdelším tunelem v České republice tj. Špičáckým tunelem dlouhým 1747,2 m.

## Trasa

- Železná Ruda Špičák – Divišovice (20,6 km) – Strážov (25,7 km) – Klenová (30,9 km) – Týnec (33,9 km) – Loreta (35,8 km) – Klatovy (41 km)

## Časová náročnost

- 2 hodiny 30 minut (bez zastávek)

## Náročnost terénu

- lehká – až střední;
- komunikace – cyklotrasy (č. 2100, č. 2034, č. 2053, č. 2035, č. 2032, č. 2048, č. 2038 a Šumavská cyklotrasa č. 38), místní a účelové komunikace – silnice II. a III. třídy.
- povrch – asfalt, zpevněný i nezpevněný povrch;
- vhodné pro MTB a trekkingová kola.

## Výškový profil trasy



Obrázek 9. Výškový profil trasy: Železná Ruda-Špičák – Klatovy, [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

## Zajímavosti během cesty

Špičácký tunel - Mezi stanicemi Brčálník a Špičák na trase Klatovy – Železná Ruda prochází trať pod Špičáckým sedlem tunelem dlouhým 1 747 metrů. Tunel byl postaven v letech 1874 - 1877 jako jeden z prvních železničních tunelů v tehdejší Rakousku-Uhersku. Dodnes je nejdelším svého druhu v České republice.

Zámek Týnec - Jde o budovu z počátku 18. století postavenou podle plánů barokního architekta Giovanniho Battisty Alliprandiho rodem Kolovratů. Zámek byl původně obklopen francouzským parkem, který byl v 19. století přetvořen na park anglický. V roce 1927 Jindřich Kolovrat-Krakovský zámek prodal Jaroslavu Polívkovi,

který jej přestavěl na luxusní hotel, jenž brzy zkrachoval. Později byl v zámku sirotčinec a po 2. světové válce sloužil armádě. Po roce 1989 byl zámek restituován a následně prodán firmě, která ho zastavila bance. V roce 2000 zámek koupil sběratel umění Jan Pelánek, který ho postupně opravuje.

Hrad a zámek Klenová - Hrad Klenová patří k nejznámějším a nejnavštěvovanějším památkám Západních Čech. Svoji dlouhou historií, která sahá až do třináctého století, se může řadit také k nejstarším hradům u nás. Romantickou atmosféru doplňuje zámek z devatenáctého století či upravený park se zámeckou restaurací.



**Obrázek 10. Hrad a zámek Klenová,**  
[www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz)

Kaple sv. Jana Nepomuckého – kaple stojící na lesním území, které dnes spravují Kolowratovy lesy, je spojena s Týneckým panstvím a byla postavena za Maxmiliána Norberta Krakovského roku 1730 na vyvýšenině proti Týneckému zámku asi 1 km západně od obce Loreta.

Ze čtyřboké patrové barokní kaple sv. Jana Nepomuckého, orientované přesně na osu zámku v Týnci se dodnes dochovalo jen monumentální torzo. Ještě před válkou byla zřícenina krátce využívána jako rozhledna, dnes již zůstaly zachovány jen neúplné obvodové zdi.

Přírodní památka Štola Loreta - Svoji povahou a charakterem patří štola mezi evropsky významné lokality. Pro běžného návštěvníka je asi nejzajímavější její vstupní portál, který se nachází v mělké prohlubni původního jámového lomu. Vstup uzavírají vrata, opatřená otvorem pro vlet netopýrů. Vstupní portál staré důlní šachty, jinak též dolní ústí štoly, nese špatně viditelný letopočet 1889. Horní ústí štoly se nachází na dně rokle nalevo od lesní cesty ve směru ke zřícenině kaple sv. Jana Nepomuckého. Toto horní ústí je uzavřeno kovovou skruží s otvory.

### **Infrastruktura cestovního ruchu**

Možnosti stravování (výběr):

- Hotel Panská hospoda Týnec;

Informační centra:

- Informační turistické centrum Železná Ruda;
- Informační středisko Strážov;

Opravy kol:

- Sport-cyklo-servis Železná Ruda;
- Klatovy - Cyklo-sport Pit-stop.

### **PŘEDBĚŽNÁ KALKULACE (na jednoho účastníka)**

<b>Nákladová položka</b>	<b>Cena v Kč</b>
Doprava z Klatov na Špičák – vlak	60,-
<u>Vstupné na zámek Klenová</u>	<u>50,- / 25,-</u>
<b>Celkem</b>	<b>110,- / 85,-</b>

Cena výletu se ovšem může lišit s ohledem na druh využití dopravy, na uplatněné slevy na dopravu či vstupné do objektů a podle toho zda návštěvník využije některé z možností stravování či dalších služeb cestovního ruchu.

## 8 ZÁVĚR

Cestovní ruch zaznamenal během posledních desetiletí obrovský „boom“. Rok od roku se jeho význam zvyšuje a nejen proto, by cílem každé oblasti včetně Klatovska, mělo být neustálé sledování a usilovné rozvíjení cestovního ruchu. Primárním zájmem by pak mělo být především monitorování kvality poskytovaných služeb a nabízených produktů cestovního ruchu, které jsou jedním z rozhodujících faktorů v problematice trávení volného času v dané oblasti.

Klatovsko se vyznačuje bohatou škálou přírodního a kulturního bohatství, které láká k návštěvě jak návštěvníky z tuzemska tak i ze zahraničí. Klíčovým je také využívání celkového potenciálu dané oblasti, které významně napomáhá k tvorbě nových pracovních míst a rozvoji celého regionu.

Nezbytnou částí bakalářské práce je realizace terénního šetření, jehož hlavním cílem bylo provedení analýzy cestovního ruchu na Klatovsku. Vyhodnocení terénního šetření, spolu s výsledky situační analýzy oblasti, umožnilo odhalit určité překážky a na jejich základě navrhnout patřičná opatření.

Jedním z klíčových opatření je rozšíření nabídky o aktivity spojené s volným časem. V problematice nabídky volnočasových aktivit poukázalo dotazníkové šetření na aktivity související s aktivním trávením volného času a následná analýza odhalila nedostatek produktů cestovního ruchu zaměřených právě na aktivní dovolenou. Přitom jsou tyto aktivity pro návštěvníky nejsilnějším motivem cesty do oblasti. Na základě těchto výsledků byl v práci navržen produkt cestovního ruchu zaměřený na aktivní dovolenou.

I přestože terénní šetření poukázalo na nízký zájem o návštěvu historických památek a kulturních akcí, jsou podle informací Městského Úřadu v Klatovech kulturní atraktivita v oblasti plně využívány a hodnoty návštěvnosti jednotlivých atraktivit jsou označovány jako dostačující.

Významným faktorem přispívajícím k širší povědomosti nejen o městě Klatovy, ale o celé oblasti Klatovska jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, je partnerství tohoto města s jinými evropskými městy. Klatovům se podařilo navázat kontakty se třemi městy z různých evropských států a jedním městem Ruské federace (Německo - Cham, Francie -



Poligny, Nizozemí – Heemskerk, Rusko - Polevskoj) a do budoucna plánují navázat partnerské styky i v jiných zemích, jako například v Rakousku, Belgii či Itálii. Tyto nové styky by zajisté mohly přispět k dalšímu nárůstu počtu návštěvníků a tím i samozřejmě k rozvoji celé oblasti.

## **9 SUMMARY**

This thesis is focused on expectations of tourism in the area of Klatovy. This region is an area with a natural potential and cultural wealth. The local countryside with its rolling hills, valleys, vegetation and wildlife, rivers, village and town architecture, castles and chateaux, and miles of marked walking paths and cycling routes has a lot to offer visitors.

Tourism noted a huge “boom” during the last decades and year after year its significance increases. The goal of each area, including Klatovy should be continuous monitoring and developing of tourism.

The main aim of this thesis is to analyze tourism and reveal the hidden potential of the tourist area. A sub-aim is the implementation of marketing research focused on the state of tourism in the area.

As shown in the analyses, the Klatovy region is frequented mainly because of its ideal conditions for active holidays. On the basis of this result was drawn up tourism product: “Cycling trips throughout the area of Klatovy”. The main task of this product is extending the time which spend a visitor in the studied area. This also includes a higher consumption of services of tourism and as well revenue for entrepreneurs and local government.

Even though the research revealed a lack of interest in visiting historic monuments and cultural events, according to the information of the Municipal Office in Klatovy are cultural attractions in the area fully utilized and the visit rate of attractions is known to be sufficient.

# 10 SEZNAM LITERATURY

## Knihy a učebnice

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DAVID, P., DOBROVOLNÁ, V., SOUKUP, V. *Klatovsko: Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku*. 1. vydání. Praha: Soukup & David, 2007. 150 s. ISBN 978-80-868-9994-7.
- FORET, M., FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v Jindřichově Hradci. 1997. 84 s. ISBN 80-7040-233-4.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1:279.00.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. vydání. Praha: Idea Servis, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8:115.00.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Graga, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 0-7261-082-1:360.00.
- MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1:67.00.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR ČR, 2002. 448 s.
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5:65.00.

### **Internetové zdroje**

- *Historie Klatov* [online]. [2010-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2364&burl=&pt=HS>>.
- *Historie města Sušice* [online]. [2010-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.sumavanet.cz/susice/fr.asp?tab=snet&id=1255&burl=>>>.
- *Historie Horažďovic* [online]. [2010-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://sumavanet.cz/horazdovice/fr.asp?tab=snet&id=5100&burl=&pt=HS>>.
- *Historie Nýrska* [online]. [2010-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://sumavanet.cz/nyrsko/fr.asp?tab=snet&id=2908&burl=&pt=HS>>.
- *Historie Janovic* [online]. [2010-08-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.sumavanet.cz/janovice/fr.asp?tab=snet&id=2479&burl=>>>.
- *Klenová* [online]. [2010-08-22]. Dostupné z WWW: <[http://www.klatovsko.cz/?page\\_id=80](http://www.klatovsko.cz/?page_id=80)>.
- *Historie Švihova* [online]. [2010-09-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.svihov.cz/index.php?page=45&id=1406&lang=cz&task=on>>.
- *Historie města Nepomuk* [online]. [2010-09-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.nepomuk.cz/cs/historie-mesta>>.
- *Žinkovy* [online]. [2010-10-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.zinkovy.advice.cz/mesto-a-okoli/historicke-pamatky/historie-zinkovska.html>>.
- *Chudenice* [online]. [2010-10-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.chudenice.klatovsko.cz/?id=3>>

# 11 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

## 11.1. Seznam grafů

Graf 1. Vztah mezi „4P“ a „4C“ .....	14
Graf 2. Etapy marketingového strategického řízení .....	15
Graf 3. Plánovací etapa strategického marketingového řízení .....	16
Graf 4. Marketingové cíle a strategie.....	20
Graf 5. Mikroprostředí podniku – zákazníci z.....	24
Graf 6. Systém cestovního ruchu. ....	31
Graf 7. Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice CR. ....	31
Graf 8. Dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku. ....	32
Graf 9. Jedná se o vaši první návštěvu oblasti? .....	64
Graf 10. Jaká je předpokládaná délka Vašeho pobytu? .....	65
Graf 11. Do oblasti jste přijel/přijela? .....	65
Graf 12. Do oblasti jste se přepravil/přepravila? .....	66
Graf 13. Odkud jste se o oblasti dozvěděl/dozvěděla? .....	66
Graf 14. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?.....	67
Graf 15. Jaká místa jste během pobytu v oblasti navštívil/navštívila? .....	68
Graf 16. V jakém typu ubytovacích zařízení jste ubytován/ubytována? .....	68
Graf 17. Využil/a jste během pobytu služeb stravovacích zařízení? .....	69
Graf 18. Kolik v průměru utratíte na den a osobu? .....	69
Graf 19. Využil/využila jste během pobytu služeb některého Turistického Informačního centra?.....	70
Graf 20. Ohodnoťte prosím kvalitu těchto služeb. ....	70
Graf 21. Doporučil/a byste návštěvu oblasti svým známým? .....	71
Graf 22. Máte v úmyslu se do oblasti někdy vrátit? .....	71
Graf 23. Z jakého kraje do oblasti přijíždíte? .....	72
Graf 24. Pohlaví? .....	72
Graf 25. Věk?.....	73

Graf 26. Vzdělání? .....	73
Graf 27. Zaměstnání? .....	74

## **11.2. Seznam tabulek**

Tabulka 1. Statistika všech ubytovacích zařízení v okrese Klatovy k 31. 12. 2009.....	52
Tabulka 2. Vzdálenost města Klatovy a délka trasy .....	56
Tabulka 3. Nezaměstnanost oblasti Klatovska 2009 – 2011 .....	61

## **11.3. Seznam obrázků**

Obrázek 1. Oblast Klatovska .....	34
Obrázek 2. Výškový profil trasy: Kvilda – Klatovy .....	79
Obrázek 3. Informační středisko Kvilda.....	79
Obrázek 4. Jezerní slat' .....	80
Obrázek 5. Sklárna Annín.....	80
Obrázek 6. Město Sušice .....	80
Obrázek 7. Rozhledna Svatobor .....	81
Obrázek 8. Hrad Velhartice .....	81
Obrázek 9. Výškový profil trasy: Železná Ruda-Špičák – Klatovy .....	83
Obrázek 10. Hrad a zámek Klenová .....	84

# 12 PŘÍLOHY

## Příloha 1. Ubytovací zařízení v oblasti Klatovska

### Hotely

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
HOTEL CENTRÁL	Klatovy, Masarykova 300	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL ROZVOJ	Klatovy, Procházekova 110	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL ENNIUS	Klatovy, Randova 111	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL BERÁNEK	Klatovy, Rybníčky 506	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL KARAFIÁT	Klatovy, 5. května 112	Hotel garni	celoroční provoz	10 a méně	žádné
HOTEL GABRETA	Sušice, Americké armady 73	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
SPORT HOTEL PEKÁRNA	Sušice, T. G. Masaryka 129	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL U DALIBORKY	Sušice, Pravdova 216	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL SVATOBOR	Sušice, T. G. Masaryka 116	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL ZLATÝ JELEN	Horažďovice, Mírové náměstí 18	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL PRÁCHEŇ	Horažďovice, Strakonická 152	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL U BÍLÉ RŮŽE	Horažďovice, Hradební 65	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
HOTEL RADNICE	Nýrsko, Náměstí	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	žádné

HOTEL U ZELENÉHO STROMU	Nepomuk, náměstí Němejce 69	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
RELAX AREÁL	Hnačov, 60	Hotel **	letní provoz	11 až 50	žádné
HOTEL STAVBAŘ	Čachrov, Javorná, 5	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL DVŮR KRUTĚNICE	Nalžovské Hory, Krutěnice, 3	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL RESTAURANT PAVLÍČEK	Plánice, náměstí Fr. Křižíka 133	Hotel **	celoroční provoz	10 a méně	žádné

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

### **Penziony**

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
COUNTRY SALOON	Klatovy, Beňovy, 8	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION JOCKEY CLUB	Klatovy, Vídeňská 32	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
RESTAURACE A PENZION KLATOVSKÝ DVŮR	Klatovy, Domažlická 188	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION U HEJTMANA	Klatovy I, Kapitána Jaroše 145	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION A RESTAURACE U PARKU	Klatovy IV, Havlíčkova 235	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
HOSTINEC A PENZION POPRDA	Klatovy, Plánická 35	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION MOTOREST U HRACHŮ	Klatovy, Soběstice, 59	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné

PENSION MILLI	Sušice, Kostelní 71	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION VOLŠOVKA	Sušice, Volšovy, 42	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
PENSION LIBUŠE	Sušice, Příkopy 108	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION U VÍTOVCŮ	Sušice I, Americké armády 81	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION-CLUB HOUBA	Horažďovice, Komenského 650	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION ZÁTIŠÍ	Nýrsko, 107	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
RODINNÝ HOTEL ZACH	Nýrsko, Zelená Lhota, 57	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION HEDERA	Nýrsko, Zelená Lhota, 74	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION ROYAL	Janovice nad Úhlavou, 44	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENSION DELIJA	Švihov, Nádražní 187	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION S	Nepomuk, Husova 140	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
FARMA KOCHÁNOV	Kolinec, 71	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENZION HOLIDAYPARK MLÁZOVY	Kolinec, Mlázovy, 1	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
POHOSTINSTVÍ A PENZION U JANDŮ	Běhařov, Úborsko, 2	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION OVČINY	Čachrov, Javorná, 45	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné



PENSION U SILNICE	Čachrov, Javorná, 33	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
NA SKALCE	Čachrov, Jesení 29	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
PENZION ŠUMAVA OSTRUŽNÁ	Čachrov, Javorná, 68	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION TOMÍK	Nalžovské Hory, Ústaleč, 70	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENZION POD ZVONEM	Plánice, Ničov 49	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
SPORT PENSION SANTAFÉ	Plánice, 33	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
RESTAURANT PENZION NEZNAŠOVY	Vrhavěč, Neznašovy, 63	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné

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

## Kempy

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
CAMP JITŘENKA LUH U SUŠICE	Sušice, Volšovská 220	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
VODÁCKÝ KEMP SUŠICE	Sušice, Nádražní	Kemp	letní provoz	10 a méně	101 a více
AUTOKEMP NÝRSKO	Nýrsko, Tylova 778	Kemp	letní provoz	11 až 50	51 až 100
KEMP NOVÝ RYBNÍK	Nepomuk, Plzeňská 456	Kemp	letní provoz	11 až 50	51 až 100
ATC HNAČOV	Hnačov, Plánice,	Kemp	letní provoz	11 až 50	51 až 100
NAD RYBNÍKEM	Hnačov, Plánice, E87	Kemp	letní i zimní provoz	11 až 50	10 a méně
EUROKAMP BĚŠINY	Běšiny, 220	Kemp	celoroční provoz	11 až 50	51 až 100

KARAVAN CAMPING	Vrhavěč, Neznašovy,	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50
ATC VALCHA	Zavlekov, Mladice,	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více

Zdroj: www.csu.cz.

### Chatová osada

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
CHATOVÁ OSADA LUH	Sušice, Drouhavěč, 3	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné

Zdroj: www.csu.cz.

### Turistická ubytovna

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
ŠKOLNÍ TURISTICKÁ UBYTOVNA	Klatovy, Tolstého 765	Turistická ubytovna	letní provoz	10 a méně	žádné
UBYTOVNA	Klatovy, Nádražní 51	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné
TURISTICKÁ UBYTOVNA TJ SUŠICE	Sušice, Volšovská 42	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50	žádné
BALÍKOVÁ MARIE UBYTOVÁNÍ	Nepomuk, Dvůrec, Blatenská 143	Turistická ubytovna	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
AGROSPOL MALÝ BOR	Malý Bor, 144	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné

Zdroj: www.csu.cz.

### Ostatní zařízení

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
UBYTOVNA ZIMNÍ	Klatovy,	Ostatní	celoroční	11 až	žádné

STADION KLATOVY	Nerudova 721	zařízení	provoz	50	
UBYTOVNA KLAUSOVÁ EVA	Klatovy, Plzeňská 664	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně	žádné
FIT HOTEL FUFERNA	Sušice, Na Fufernách 1	Ostatní zařízení	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
CHATA SVATOBOR	Sušice,	Ostatní zařízení	letní provoz	10 a méně	žádné
UBYTOVÁNÍ POD SEDLEM	Sušice, Albrechtice, 43	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně	žádné
UBYTOVNA	Horažďovice, Strakonická 945	Ostatní zařízení	celoroční provoz	11 až 50	žádné
APARTMÁNY KORYŤÁK	Nýrsko, Stará Lhota, 19	Ostatní zařízení	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
HORSKÁ CHATA HUBERT	Nýrsko, Zelená Lhota, 79	Ostatní zařízení	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
MOTEL PYRAMIDA	Nepomuk, Kozlovická 539	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně	žádné
UBYTOVACÍ HOSTINEC ZLATÝ JELEN	Žinkovy, 29	Ostatní zařízení	letní provoz	10 a méně	žádné
TĚLOVÝCHOVNÉ STŘEDISKO	Žinkovy, 135	Ostatní zařízení	letní provoz	11 až 50	žádné
UBYTOVÁNÍ NA TVRZI	Kolinec, Jindřichovice, 24	Ostatní zařízení	letní provoz	10 a méně	žádné
WESTERNOVÝ RANČ PODOLÍ	Kolinec, Podolí	Ostatní zařízení	letní provoz	11 až 50	žádné
CHATA JITONA	Čachrov, Javorná, 9	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně	žádné
TURISTICKÁ ZÁKLADNA DDM	Čachrov, Kunkovice, 17	Ostatní zařízení	letní provoz	11 až 50	11 až 50
HOSTINEC A PENZION U ZNAKU	Nalžovské Hory, Stříbrné Hory 8	Ostatní zařízení	celoroční provoz	10 a méně	žádné

ŠVIHOVSKÝCH					
CHALUPA MATĚJKA VÁCLAV	Strážov, Javoříčko, 7	Ostatní zařízení	letní provoz	10 a méně	žádné

Zdroj: www.csu.cz.

## Příloha 2. Dotazník pro oblast Klatovska

### Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v oblasti Klatovska

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. A v rámci své bakalářské práce na téma „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v oblasti Klatovska“ provádím průzkum formou dotazníků.

Cílem dotazování je zjistit, proč návštěvníci do oblasti přijíždějí, jejich spokojenost s poskytovanými službami a na základě vyhodnocení navrhnout opravná opatření a návrhy na zlepšení.

Z tohoto důvodu Vás prosím o zodpovězení níže uvedených otázek. Zjištěné údaje budou použity výhradně k vypracování bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou striktně anonymní.

#### I. Výzkumné údaje:

1. Jedná se o vaši první návštěvu této oblasti?
  - Ano.
  - Ne.
  
2. Jáká je předpokládaná délka Vašeho pobytu v oblasti Klatovska?
  - 1 den.
  - 1 – 2 dny.
  - 1 – 7 dní.
  - Více
  
3. Do oblasti jste přijel/a?
  - Sám/sama.
  - S rodinou.
  - S přáteli.
  - S partnerem.

4. Do oblasti jste přijel/a?
- Individuálně.
  - S organizovanou skupinou.
5. Do oblasti jste se přepravil/a?
- Osobním automobilem.
  - Autobusem.
  - Vlákem.
6. Odkud jste se o oblasti dozvěděl/a?
- Od známých, rodiny, přátel;
  - Z internetu;
  - Turistický průvodce;
  - Tisk a jiná média;
  - Jiné.
7. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (maximálně 3 odpovědi)
- odpočinek, rekreace,
  - poznávání přírody,
  - turistika, cykloturistika,
  - sport,
  - návštěva historických památek,
  - návštěva příbuzných,
  - zábava, nákupy,
  - návštěva kulturních akcí,
  - jiné.
8. Jaká místa v oblasti jste během svého pobytu v oblasti navštívil/a?
9. V jakém typu ubytovacího zařízení jste ubytován/a?
- kemp;
  - hotel;
  - pension;
  - motel;
  - soukromé ubytování;
  - u příbuzných;

- bez ubytování.
- jiná odpověď.

**10.** Využil/a jste během svého pobytu služeb stravovacích zařízení?

- Ano.
- Ne.

**11.** Kolik v průměru utratíte za den a osobu?

- Do 500Kč;
- 501Kč – 1000Kč;
- 1001Kč – 1500Kč;
- 1501Kč – 2500Kč;
- Více než 2501Kč.

**12.** Využil/a jste během svého pobytu služeb, některého z turistických informačních center?

- Ano.
- Ne.

**13.** Prosím ohodnoťte kvalitu následujících služeb: ( 1 = nejhůře; 5 = nejlépe)

- |   |                   |
|---|-------------------|
| <input type="radio"/> Kvalita ubytovacích služeb  | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |
| <input type="radio"/> Kvalita stravovacích služeb | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |
| <input type="radio"/> Možnost parkování           | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |
| <input type="radio"/> Dopravní dostupnost         | 1 – 2 – 3 – 4 - 5 |
| <input type="radio"/> Kvalita informačních služeb | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| <input type="radio"/> Kvalita obchodních služeb   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

**14.** Doporučili byste návštěvu Klatovska svým známým?

- Ano.
- Ne.

**15.** Máte v úmyslu se do oblasti někdy vrátit?

- Ano.
- Ne.

II. Osobní údaje:

**16.** Z jakého kraje do oblasti přijíždíte?

**17.** Vaše pohlaví

- Žena.
- Muž.

**18.** Váš věk.

- Méně než 25.
- 26 – 35 let.
- 36 – 45 let.
- 46 – 60let.
- Více než 60let.

**19.** Vaše vzdělání.

- základní
- vyučen v oboru,
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**20.** Vaše zaměstnání.

- student
- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- senior