



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Vliv kulturní atraktivity na rozvoj cestovního ruchu v regionu – hrad
Velhartice**

Vypracovala: Vilma Brandtová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Vliv kulturní atraktivity na rozvoj cestovního ruchu v regionu – hrad Velhartice“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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, duben 2014

.....

Vilma Brandtová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce, panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi, za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytoval po dobu vypracovávání práce. Dále děkuji rodičům za podporu po celou dobu mého studia. V neposlední řadě děkuji všem, se kterými jsem v rámci zpracovávání práce spolupracovala, za cenné informace, které mi poskytly.

Obsah

1	Úvod	3
2	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Systém cestovního ruchu	6
2.1.2	Kulturní cestovní ruch	8
2.2	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu	10
2.2.1	Selektivní (stimulační) faktory	10
2.2.2	Lokalizační podmínky	11
2.2.3	Realizační podmínky	12
2.3	Marketing	12
2.3.1	Marketing služeb.....	13
2.3.2	Marketing v cestovním ruchu	14
2.4	Ekonomie	15
2.4.1	Ekonomika cestovního ruchu.....	16
2.5	Trh cestovního ruchu.....	17
2.5.1	Účastník cestovního ruchu.....	19
2.6	Produkt cestovního ruchu.....	20
2.6.1	Služby jako součást produktu cestovního ruchu.....	21
3	Cíle a metodika práce	25
3.1	Hlavní cíl.....	25
3.2	Vedlejší cíle.....	25
3.3	Hypotézy	25
3.4	Metodika práce.....	25
4	Vymezení zkoumaného území	27
4.1	Sušice a okolí jako součást okresu Klatovy, Plzeňského kraje	27
5	Situační analýza	29
5.1	Lokalizační předpoklady	29
5.1.1	Přírodní předpoklady	29
5.1.2	Společenské předpoklady	30
5.2	Realizační předpoklady	40
5.2.1	Turistická infrastruktura	40
5.2.2	Turistická suprastruktura	41

5.3	Hrad Velhartice	41
5.3.1	Historie.....	41
5.3.2	Prohlídkové okruhy.....	44
5.3.3	Další možnosti návštěvy hradu	45
5.3.4	Ceník nabízených služeb	46
5.3.5	Návštěvní doba a kontakty.....	48
6	Terénní šetření.....	49
6.1	Realizace dotazníkového šetření	49
6.1.1	Vyhodnocení dotazníků	50
6.2	Řízené rozhovory	62
6.2.1	Vyhodnocení řízených rozhovorů.....	62
6.3	Vyhodnocení hypotéz.....	63
7	Návrhy a opatření.....	64
8	Závěr	71
9	Summary	73
10	Seznamy použitých zdrojů.....	75
10.1	Seznam použité literatury.....	75
10.2	Seznam internetových zdrojů.....	76
11	Seznam použitých grafů, obrázků, tabulek a příloh	81
11.1	Seznam grafů.....	81
11.2	Seznam obrázků	81
11.3	Seznam tabulek	81
11.4	Seznam příloh.....	81
12	Přílohy	82

1 Úvod

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén současnosti. Zaujímá místo ve společenském a hospodářském životě mnoha zemí, včetně České republiky. Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Každoročně se jej účastní miliony účastníků, kteří chtějí v době své dovolené, volného času a víkendů relaxovat, odpočívat, ale i poznávat a něco zažít. Cestovní ruch je významným ekonomickým odvětvím, promítá se do mnoha odvětví ekonomiky daného státu. Neexistuje snad odvětví, které by nebylo s cestovním ruchem spjato (významně působí např. na zaměstnanost, HDP).

V době neustálého spěchu, moderních technologií a stále více se projevujících civilizačních chorob hledá mnoho lidí odreagování v podobě cestování. Jednou z forem cestovního ruchu je kulturní, respektive kulturně-poznávací cestovní ruch. Zejména pro ten existují ve zkoumané oblasti předpoklady. Oblast Sušicka disponuje pestrout nabídkou nejrůznějších atraktivit, které jsou oblíbenými cíli turistů. Z hlediska kulturně-poznávacího cestovního ruchu si na své přijdou návštěvníci hradů, zámků či zřícenin, obdivovatelé technických památek, milovníci historie, přírody nebo umění. Lidé tak poznávají historii, kulturu, tradice a zvyky dané oblasti. Důležité pro jeho realizaci je existence sakrálních i světských, architektonických a stavebních památek, uměleckých děl, přírodních zajímavostí, v neposlední řadě i společenských událostí. Existenci, realizaci a rozvoj cestovního ruchu ovlivňují předpoklady, které jsou pro cestovní ruch nezbytné.

Cílem práce je zhodnotit současný stav cestovního ruchu na vybraném území a posoudit strukturu předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Na základě realizace terénního šetření – dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, poté stanovit témata vhodná k optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v oblasti. V rámci terénního šetření bylo využito jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu.

Práce je zaměřena především na Hrad Velhartice, jak významná kulturní památka dovede díky návštěvnosti ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Hrad Velhartice je významným cílem turistů, každoročně přiláká tisíce návštěvníků. V oblasti Velharticka je však bezesporu největším motivátorem k účasti na cestovním ruchu, jelikož za dalšími atraktivitami musí turista cestovat o několik kilometrů dále. V oblasti existuje potenciál, kterého by bylo třeba využít a vytvořit tak další bod zájmu turistů. Turista by

tak měl o důvod víc oblast navštívit a strávit zde i více času. Což by pro oblast představovalo zejména ekonomické přínosy. Je nutné si uvědomit, že pokud chceme přilákat nového turistu, nebo přilákat turistu, který zde již někdy byl a prodloužit dobu jejich pobytu v oblasti, musíme mu mít co nabídnout.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále jen CR) je podle Schwartzhoffové (2013, s. 7) jedním z nejrychleji rostoucích sektorů dnešní ekonomiky. CR má významný vliv na zaměstnanost, HDP, ale i na záchranu kulturních uměleckých a historických památek. Cestovní ruch je komplexním odvětvím, proto může vytvářet důležité ekonomické aktivity ve spojení s jinými odvětvími. V současné ekonomice neexistuje snad téměř žádné odvětví, které by nebylo spjato s cestovním ruchem. Hesková a kol. (2011, s. 9) vidí cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Podle Goeldnera a Ritchie (2009, s. 4) tvoří cestovní ruch lidé, kteří navštěvují konkrétní místa, aby si prohlíželi památky, navštívili přátele a příbuzné, strávili dovolenou a cítili se dobře. Svůj volný čas mohou věnovat různým sportům, opalování, povídání, zpívání, cestování nebo jednoduše užívání si životního prostředí. Do definice cestovního ruchu dále mohou být zahrnuti lidé, kteří se účastní kongresů, obchodních konferencí nebo dalších obchodních a profesionálních aktivit, jako je podniknutí studijní cesty nebo realizace vědeckého výzkumu či studií. Také Foret a Foretová (2001, s. 9) hovoří o cestovním ruchu jako o významném celosvětovém fenoménu, o důležité součásti průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a další dopady jsou neopomenutelnou součástí proměn dnešního světa. Cestovní ruch je socioekonomickým a prostorovým jevem. Je proto objektem zájmu ekonomiky, sociologie, geografie, medicíny, psychologie, pedagogiky či urbanismu. Zkoumání cestovního ruchu z pohledu pouze jedné disciplíny je nedostatečné, proto se uplatňuje interdisciplinární přístup. Jednotlivé vědní disciplíny definují cestovní ruch s ohledem na objekt svého studia. (Hamarnehová 2008, s. 9)

Cestovní ruch bývá chápán z různých rovin, ale žádná z nich není zcela vyčerpávající. Jinak pohlížejí na toto odvětví cestovní kanceláře, jinak hotely, svůj pohled mají obce a podnikatelé v nich a úplně z jiného úhlu na cestovní ruch pohlížejí ti, kteří jeho služby konzumují. (Ryglová 2009, s. 9) Cestovní ruch může být definován jako procesy, aktivity a výsledky vyplývající ze vztahů a spolupráce turistů, poskytovatelů služeb

cestovního ruchu, vlády, obcí a okolního prostředí, kteří se věnují získávání a uspokojování návštěvníků. (Goeldner, Ritchie 2009, s. 6)

Zkoumáním cestovního ruchu se začalo zabývat již začátkem minulého století. V nejstarších pracích se autoři snažili především o odlišení pojmu cestovní ruch od širšího pojmu cestování. Významným přínosem pro zkoumání cestovního ruchu je definice švýcarských profesorů Hunzikera a Krapfa z roku 1942. Definiují cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“. Na tuto definici později navázal další švýcarský profesor, profesor Kaspar, ten cestovní ruch definoval jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. (Hesková a kol. 2011, s. 10-11) V roce 1991 byla v kanadském městě Ottawa pořádána mezinárodní konference o statistice v cestovním ruchu s cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu. Byla zde přijata definice, podle níž je cestovní ruch: „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (WTO n. d. – dnes UNWTO)

2.1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. (Hesková a kol. 2011, s. 12) Cestovní ruch je třeba posuzovat v rámci prostředí, ve kterém se odehrává. Není možné jej zkoumat odděleně od tohoto prostředí. K problematice cestovního ruchu je třeba přistupovat z více pohledů. Zjednodušeně řečeno systém cestovního ruchu tvoří všechny vztahy cestovního ruchu k vnějšímu prostředí, vnitřní vztahy k jeho podsystemům a vztahy k nadřazeným nebo jiným systémům. (Vystoupil a kol. 2006, s. 7) Dle Beránka (2013, s. 18) tvoří systém cestovního ruchu soubor prvků, mezi nimiž jsou určité vztahy a vazby. Součástí systému cestovního ruchu jsou tři podsystemy: subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Vystoupil a kol. (2006, s. 7) uvádí jako nadřazené systémy ekonomické prostředí, sociální prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí. Dle Heskové a kol. je toto považováno za okolí systému cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby a vyznačuje se zvláštními vlastnostmi a stavy, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu důležitá. (Beránek 2013, s. 19) Z ekonomického hlediska je to každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, za účelem uspokojení svých potřeb, obvykle ve svém volném čase. (Hesková a kol. 2011, s. 13) Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Beránek 2013, s. 19)

Objekt cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2011, s. 15) je objektem cestovního ruchu všechno, co může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Například příroda, kultura, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cíl cestování. Musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který je označován jako primární nabídka. Ta umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. K dosažení tohoto cíle slouží různorodá infrastrukturní vybavenost, ta se označuje jako sekundární nabídka. Řadíme sem podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které poskytují návštěvníkům cílového místa přechodné ubytování, stravování a umožňují vykonávání různých rekreačních, sportovních, kulturních a jiných aktivit.

Předmět cestovního ruchu

Předmětem cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu může být jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Většinou však představuje soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem cestovního ruchu je produkt cestovních kanceláří – zájezd. (Beránek 2013, s. 19)

Okolí systému cestovního ruchu

Na strukturu a vývoj cestovního ruchu má významný vliv okolí – vnější prostředí. Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí více či

méně ovlivňuje cestovní ruch. Důležitá je i zpětná vazba, neboli vliv cestovního ruchu na jeho okolí. (Hesková a kol. 2011, s. 16)

- **Ekonomické prostředí** – v rozvoji cestovního ruchu hraje významnou roli. Jde hlavně o pozitivní nebo negativní vliv ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry.
- **Politické prostředí** – jde zejména o mírové podmínky v jednotlivých státech a v celém světě. Mnoho závisí také na společenském zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu. Významné je také odstraňování bariér, které představují cestovní formalities jako je například vízová povinnost či odbavení cestujících na hraničních přechodech.
- **Sociální prostředí** – je taktéž významné pro rozvoj cestovního ruchu. Je dáno společenským zřízením a ovlivňuje např. rozdělení domácího hrubého produktu, pracovní i mimopracovní podmínky či sociální politiku státu.
- **Technicko-technologické prostředí** – zahrnuje dopravní infrastrukturu a další technickou vybavenost, která umožňuje rozvíjet cestovní ruch.
- **Ekologické prostředí** – cestovní ruch je závislý na životním prostředí. Může se rozvíjet jen tam, kde existují vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje rozmístěné v zemi. Narušení životního prostředí může vést i k likvidaci cestovního ruchu.

(Hesková a kol. 2011, s. 16-20)

2.1.2 Kulturní cestovní ruch

Historie, kultura a náboženství představují významné prvky cestovního ruchu. Miliony turistů za rok navštíví historická centra měst, chrámy či místa s unikátními hodnotami. (Coccosis 2005, s. 54) Kulturní cestovní ruch je segment cestovního ruchu, který klade důraz na dědictví a kulturní atraktivity. Kulturní atraktivity jsou různé, patří sem představení, muzea, archeologické lokality a podobně. Turisté cestují do určitých míst, aby viděli slavné muzeum nebo slyšeli speciální hudební vystoupení. Kulturní dědictví zahrnuje i tradiční a náboženské zvyky, řemesla a kulturní představení. (Christou 2005, s. 5)

Kulturní cestovní ruch je velmi těžko definovatelný pojem. Existuje celá řada definic. Oficiální definice dle UNWTO říká, že kulturní cestovní ruch zahrnuje pohyb

osob na základě kulturní motivace. Jedná se například o studijní cesty a další kulturní cesty, cestování na festivaly a další kulturní akce, návštěva míst a památek, cestování za poznáním přírody, folklóru umění či poutě. (WTO 1985) Vymezit definici kulturního cestovního ruchu se však pokusila i řada vědců. Jednu z nejznámějších koncepčních definic kulturního cestovního ruchu vytvořil Richards (1996, s. 24), který konstatuje, že kulturní cestovní ruch je pohyb osob za kulturními památkami pryč ze svého obvyklého bydliště za účelem uspokojit své kulturní potřeby.

Dle Malé (1999, s. 16 – 17) je kulturní cestovní ruch jednou z forem cestovního ruchu. Je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Hraje významnou roli ve výchově, vzdělávání a rozšiřování kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. I Foret a Foretová (2001, s. 17) uvádějí, že kulturně-poznávací cestovní ruch je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i cizích národů. Důležitou roli zde hrají sakrální a světské, architektonické i stavební památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti a v neposlední řadě i společenské události.

Kulturní cestovní ruch zahrnuje všechny aspekty cestování, lidé se díky němu mohou dozvědět o jiných způsobech života a myšlení. Kulturní cestovní ruch je cestování spojené s prožitkem, zahrnuje zanikající životní styl, který zůstává v lidské paměti. Kulturní tvoření několika lidí je zajímavé pro většinu cestujících. Zejména výtvarné umění, hudba a tanec, řemeslná výroba, jídlo a pití, vzdělání, literatura a jazyky, věda či historie. (Goeldner, Ritchie 2009, s. 268, 277, 300) Účastníci kulturního cestovního ruchu jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejího obyvatelstva. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity. (Pásková, Zelenka 2002, s. 150)

Kulturní dědictví

Za kulturní dědictví jsou považovány stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu. Patří sem také nehmotné dědictví, kulturní rozmanitost, tradice, jazyk či životní styl. (Pásková, Zelenka 2002, s. 150)

Kulturní atraktivita

Jedná se o typ atraktivity cestovního ruchu, který je založen na historickém kulturním dědictví a minulých i současných tradicích obyvatel destinace cestovního ruchu. Patří sem hrady, zříceniny, zámky, městské památkové rezervace, městská historická centra, místní architektura, kulturní akce, lidové slavnosti, muzea, galerie, koncerty, výstavy a další. (Pásková, Zelenka 2002, s. 150)

2.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu ovlivňují existenci, rozmístění a rozvoj cestovního ruchu v konkrétních oblastech a střediscích. Jejich studiem se zabývá geografie cestovního ruchu. (Holeček, Mariot, Střída 1999, s. 15) Předpoklady rozvoje cestovního ruchu lze dělit na selektivní (stimulační) faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky. (Ryglová 2009, s. 26) Stejně tak i Hrala (2002, s. 11-12) člení činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu z ekonomického i geografického hlediska na činitele, které stimuluje vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky a klasifikují se jako selektivní (stimulační) faktory, činitele, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria a klasifikují se jako lokalizační podmínky a činitele, které umožňují jeho faktickou realizaci a klasifikují se jako realizační podmínky.

2.2.1 Selektivní (stimulační) faktory

Selektivní neboli také stimulační faktory můžeme charakterizovat jako faktory, které stimuluje vznik cestovního ruchu. Vyjadřují způsobilost dané oblasti nebo země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně a umožňují vybrat ty obyvatele nebo ty oblasti, které mají nejlepší potenciál k účasti na cestovním ruchu. (Hamarnehová 2012, s. 12) Předpoklady společnosti pro účast na cestovním ruchu jsou závislé na ekonomické situaci, kulturní úrovni, ale také na situaci politické. Účast obyvatel na cestovním ruchu ovlivňuje urbanizace, demografické změny, sociologické a ekologické předpoklady a politické situace v souvislosti se světem. (Mirvald 1996, s. 14) Dle Hraly (2002, s. 12) mají selektivní faktory primární postavení v rozvoji cestovního ruchu, jedině jejich prostřednictvím je možné využít podmínky pro cestovní ruch v jednotlivých oblastech. Přestavují většinou společenskou realitu.

Selektivní faktory cestovního ruchu se člení různě, Holeček, Mariot a Střída (1999, s. 17) je člení na objektivní a subjektivní předpoklady. Toto členění je v odborné literatuře uváděno nejčastěji.

Objektivní předpoklady zahrnují velké množství faktorů. Patří sem zejména politická a bezpečnostní stabilita oblastí, ekonomická a životní úroveň obyvatelstva, stav životního prostředí apod. (Holeček, Mariot, Střída 1999, s. 17)

Subjektivní předpoklady jsou tvořeny řadou psychologických a dalších pohnutek (např. příslušnost k sociální či profesní skupině, rodinné poměry, znalost jazyků) ovlivněných kulturní úrovní obyvatel. Tyto pohnutky ovlivňují rozhodování jednotlivce či skupiny obyvatel k účasti na cestovním ruchu i k výběru lokality pro cestovní ruch. Velký význam zde hrají zkušenosti s cestováním a různé formy propagace. Mezi subjektivní faktory také patří charakterové vlastnosti daného národa, které mohou být motivem proč danou zemi navštívit, a naopak je důležité toto znát z důvodu zachování taktu a zdvořilosti k lidem či cizincům. (Hamarnehová 2008, s. 21-22)

2.2.2 Lokalizační podmínky

Dle Ryglové (2009, s. 28) lokalizační podmínky cestovního ruchu rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch z hlediska jejich přírodních možností, charakteru a kvality společenských podmínek a atraktivit. Hrala (2002, s. 15) uvádí, že lokalizační podmínky mají ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu druhotný význam. Rozhodující postavení však mají při konkrétní lokalizaci jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru.

Jak uvádí Hamarnehová (2012, s. 15) je možné dělit lokalizační podmínky na přírodní (klíma, vodstvo, reliéf, fauna a flóra) a společenské (kulturně-historické památky, kulturní, zábavní a sportovní akce). Přírodní činitele mají relativně neměnný, tj. trvalý, charakter. Nejvýznamnější oblasti cestovního ruchu vznikly v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty více než jednoho z přírodních činitelů ve spojení se selektivními a realizačními faktory rozvoje cestovního ruchu. Společenské či kulturně-historické podmínky a atraktivita uspokojují hlavně poptávku po poučení, vzdělání a zábavě. Vyplynávají z výsledků tvořivé činnosti člověka.

2.2.3 Realizační podmínky

Realizační podmínky jsou důležité pro konečnou fázi různých forem cestovního ruchu. Prostřednictvím dopravy umožňují využívání materiálně-technické základny cestovního ruchu. (Ryglová 2009, s. 28) Realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se proto na předpoklady dopravní a materiálně-technické. (Holeček, Mariot, Střída 1999, s. 18) Dle Mirvalda (1996, s. 22) je význam realizačních předpokladů pro cestovní ruch stejný jako význam předpokladů selektivních i lokalizačních. Také v této publikaci najdeme dělení na dopravní předpoklady a předpoklady materiálně-technické základny. Jiné dělení však uvádí Hamarnehová (2012, s. 18) ve své publikaci. Dělí tyto předpoklady na suprastrukturu a infrastrukturu.

2.3 Marketing

Vývoj marketingu je spjat s trhem a jeho rozvojem. Existence tržní ekonomiky je podmínkou pro uplatnění marketingové koncepce. (Horáková 2004, s. 15) Dále dodává, že marketing je soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Marketing je třeba chápat ve významu uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná mnohem dříve než má firma k dispozici produkt, který prodává zákazníkovi. Pro začátek marketingu je důležité zjistit potřeby zákazníka, vymežit jejich rozsah a intenzitu a rozhodnout, zda se naskytne příležitost zisku. Marketing dále pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si zákazníky stávající, například vylepšením vzhledu či výkonu produktu. Podnik se učí z předešlých výsledků a úspěchy se snaží zopakovat. (Kotler 2007, s. 38) Dále pokračuje a definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.

Marketingový mix

Marketingový mix dle Kotlera (2007, s. 70-71) představuje soubor marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může podniknout k ovlivnění poptávky po svém produktu. Možné způsoby ovlivnění poptávky se dělí do skupin, které jsou známy pod pojmem 4P.

1. **Produkt** (produktová politika) – produktem se rozumí cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.
2. **Cena** (cenová politika) – představuje sumu, kterou zákazník zaplatí za produkt.
3. **Komunikace** (komunikační politika) – představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a nabádají zákazníky ke koupi.
4. **Distribuce** (distribuční politika) – zahrnuje činnosti firmy, které zpřístupňují produkt cílovým zákazníkům.

2.3.1 Marketing služeb

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filosofii, 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, porozuměním a uspokojováním. (Boučková 2003, s. 302) Marketing služeb je koncepce, která je založená na poznání jedinečnosti všech služeb. Služby mají specifické rysy, jimiž se odlišují od zboží. V marketingu platí všeobecně stejné zásady jako u marketingu zboží, ale z důvodu odlišného charakteru a vlastností služeb je třeba více zdůraznit některé marketingové prvky nebo je třeba jejich rozdílná aplikace. (Rygllová 2003, s. 46)

Službu definuje Kotler (2007, s. 710-719) jako aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně a je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Marketing služeb ovlivňuje charakteristiky služeb, jimiž jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost** znamená, že si služby nemůžeme před zakoupením prohlédnout, ochutnat je, poslechnout ani se jich dotknout.

- **Neoddělitelnost** znamená, že služby nejde oddělit od jejich poskytovatelů, ať jsou to stroje či lidé.
- **Proměnlivost** znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, kdo a jak je poskytuje.
- **Pomíjivost** znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej nebo použití.
- **Absence vlastnictví** znamená, že službu nemůžeme vlastnit, máme k ní přístup po určitou dobu, dokud ji nevyužijeme.

Pro marketing služeb je charakteristický klasický marketingový mix 4P, avšak rozšířený o marketingový nástroj lidský faktor. Úloha toho faktoru ve službách je vyšší než u zboží, jelikož jak potvrzují příklady, bez profesionálně zdatného personálu nejde službu na trhu úspěšně realizovat. (Hesková a kol. 2011, s. 134)

2.3.2 Marketing v cestovním ruchu

U marketingu v cestovním ruchu je třeba vycházet z toho, že předmětem obchodu nejsou jen výrobky, ale především služby. (Čertík 2000, s. 58) Ryglová (2003, s. 46) dodává, že marketing cestovního ruchu se zabývá potřebami a možnostmi jejich uspokojování účastí na cestovním ruchu.

Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix zahrnuje faktory, které jsou kontrolovatelné a které slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Je tvořen souhrnem činitelů, které spolu s určením cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Marketingový mix v cestovním ruchu zahrnuje čtyři základní faktory, tzv. 4P a dále je tento základní mix doplňován o další čtyři faktory. Celkem je tedy faktorů osm a jsou označovány jako 8P. Úspěšnost marketingu ve firmě záleží nejen na marketingovém mixu, ale i na tzv. nekontrolovatelných faktorech. Ty vytvářejí marketingové prostředí podniků. (Petrů 1999, s. 81)

Charakteristika prvků marketingového mixu cestovního ruchu dle Heskové a kol. (2011, s. 141-147) je následující:

1. **Produkt** (Product) – každá organizace v cestovním ruchu má svůj produktový mix, který tvoří nabídku. Při tvorbě produktového portfolia se vychází z poznatků segmentace trhu.

2. **Cena (Price)** – působí na zisk firmy a přitahuje nebo odrazuje zákazníky. Cena má obchodní a informativní rozměr.
3. **Místo – distribuce (Place)** – pomocí tohoto nástroje se řeší otázka způsobu dodání služeb.
4. **Marketingová komunikace (Promotion)** – zahrnuje reklamu, osobní prodej a public relations. Záměrem komunikačního mixu je ovlivňování spotřebního chování zákazníka.
5. **Lidé (People)** – Lidé jsou významným faktorem pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde může vystupovat jednak jako zákazník, ale i jako zaměstnanec.
6. **Spolupráce (Partnership)** – bez spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu.
7. **Nabídka balíku služeb (Packaging)** – znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Při tvorbě balíku se zohledňují přání zákazníků či specifické zákaznické segmenty. Tvorba balíku služeb pomáhá zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.
8. **Programová specifikace služeb (Programming)** – navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, cílem je vyvolat zájem zákazníků o mimosezónní období.

2.4 Ekonomie

Ekonomie je mnoha autory chápána jako univerzální věda o problémech volby zdrojů a ekonomickém chování člověka. Ekonomická teorie je společenská věda, která se zabývá chováním lidí a skupin při výrobě, rozdělování, směně a spotřebě statků za účelem uspokojení potřeb při omezených zdrojích a konkurenci při jejich využívání. (Beránek 2013, s. 42) Ekonomie pojednává o ekonomickém chování člověka a o tržním procesu. Ekonomie je oproti ostatním vědám spíše vědou politickou, jelikož ekonomické chování člověka nelze přesně a jednoznačně formulovat, jako dokáže formulovat například fyzika přírodní jevy. Ekonomické chování člověka je ovlivňováno subjektivními pocity, jako jsou chuť, nálada, únava či strach. Chování člověka je díky těmto faktorům jen těžko předvídatelné. Tyto faktory nejsou objektivně měřitelné jako například hmotnost či čas, a proto je podstatný rozdíl například mezi ekonomikou a fyzikou. Tržní

ekonomika je založena na svobodě volby a také na konkurenci. Lidé se mohou sami rozhodnout, co chtějí na trhu směňovat, s kým a za co. Tržní konkurence dává lidem možnost, aby si vybrali to nejlepší, ale zároveň je také nutí být co nejlepší a specializovat se na to, co umí nejlépe, aby v tom byli kvalitnější a levnější než ostatní. (Holman 2002, s. 1-4)

Každá společnost musí řešit tři základní ekonomické problémy. Musí určit, jaké statky se mají vyrábět, jakým způsobem se budou tyto statky vyrábět a pro koho se budou vyrábět. Společnost řeší tyto tři základní otázky co, jak a pro koho. **Co**, tedy jaké statky a v jakém množství se budou vyrábět. Společnost rozhoduje kolik, kterého statku nebo služeb bude vyrábět a zda tyto statky vůbec budou vyráběny. **Jak** budou statky vyráběny, tedy kdo je má vyrábět, s jakými zdroji a jakými technologiemi. **Pro koho** se budou statky vyrábět, tedy kdo má mít prospěch ze statků a služeb, které daná země vyrobí. (Samuelson, Nordhaus 2010, s. 7)

Trhy jsou místa, kde se setkávají kupující s prodávajícími, kteří mezi sebou vyměňují statky a služby a určují ceny. Existují trhy téměř čehokoliv. Ceny vyjadřují hodnotu daného zboží penězi. Ceny vyjadřují podmínky, za kterých je možné směnit konkrétní položky, koordinují rozhodování výrobců a spotřebitelů na trhu. Vyšší ceny vedou k omezování nákupů spotřebitelů, ale na druhou stranu motivují k větší výrobě. Nižší ceny pak vedou ke zvýšení spotřeby, ale k poklesu produkce. Prostřednictvím cen je udržována rovnováha na trhu. Tržní rovnováha je rovnováha mezi všemi různými prodávajícími a kupujícími, neboli také rovnováha mezi výrobou a spotřebou, tedy nabídkou a poptávkou.

Nabídka ukazuje závislost nabízeného množství statku na jeho ceně. **Poptávka** ukazuje závislost poptávaného množství statku na jeho ceně. Říká tedy, kolik statku bude poptáváno při jaké ceně. (Holman 2002, s. 29, 71)

2.4.1 Ekonomika cestovního ruchu

Ekonomiku cestovního ruchu definuje Beránek (2013, s. 43) jako aplikovanou vědu, která se zabývá chováním lidí a skupin v procesu výroby, rozdělování, směny a spotřeby produktů cestovního ruchu za účelem uspokojení potřeb při omezení zdrojů cestovního ruchu a při konkurenci během jejich využívání. Jedná se tedy o disciplínu, která zkoumá a analyzuje ekonomické vztahy rozvíjející se v procesu výroby a spotřeby produktů cestovního ruchu určených k uspokojení potřeb a přání turistů.

Jako ekonomika cestovního ruchu se označuje soubor všech odvětví s přímým či nepřímým vlivem na cestovní ruch. Kromě odvětví s přímým vztahem k cestovnímu ruchu existuje mnoho odvětví s nepřímým vztahem, která se nepodílejí přímo na zabezpečení potřeb účastníků cestovního ruchu, ale vytvářejí podmínky pro jeho rozvoj a předpoklady pro činnost odvětví, která přímo produkují služby pro cestovní ruch. Tato odvětví například zabezpečují dodávky stavebních prací, prodej a opravy motorových vozidel či výrobu a dodávky vybavení pro ubytovací a stravovací zařízení. (Beránek 2013, s. 29)

2.5 Trh cestovního ruchu

Trh je oblastí ekonomiky, kde dochází ke směně zboží a služeb, tj. k výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. (Palatková, Zichová 2011, s. 29) Představuje konkrétní formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Jde o vztah základních složek trhu a to nabídky, poptávky a ceny. (Malá 1999, s. 40) Trh cestovního ruchu je dílčím trhem a je tvořen stranou nabídky a stranou poptávky. Subjekty trhu cestovního ruchu jsou kupující, prodávající a zprostředkovatelé a objekty trhu se rozumí služby a zboží cestovního ruchu, které jsou předmětem směny. (Beránek 2013, s. 36)

Poptávku v cestovním ruchu představují potenciální či reální návštěvníci a její formování závisí na řadě motivačních a limitujících faktorů. Výsledkem působení těchto faktorů dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu. Nabídku v cestovním ruchu tvoří atraktivita, suprastruktura a infrastruktura cílové destinace cestovního ruchu. Nabídka a poptávka v cestovním ruchu je představována konkrétními subjekty, které vstupují na trh s různými cíli nebo ekonomickými zájmy. Předmětem směny mezi těmito subjekty jsou potom objekty cestovního ruchu. (Palatková, Zichová 2011, s. 30-31)

Tržní subjekty v cestovním ruchu

- **domácnosti (návštěvníci)** – přicházejí na trh za účelem uspokojování svých potřeb a maximalizací užítku.
- **firmy (poskytovatelé služeb či výrobci zboží)** – jejich cílem je obvykle maximalizace zisku z produkce pro účastníky cestovního ruchu.
- **stát (veřejná správa)** – má specifické postavení na trhu, neboť na něj přichází zejména za účelem jej ovlivnit.

Zvláštní postavení zaujímají tzv. **zprostředkovatelské subjekty** (cestovní kanceláře a agentury) jež usnadňují vztah mezi nabídkou a poptávkou. Na trhu vystupují jako prodávající (ve vztahu ke koncovému zákazníkovi nebo dalšímu podnikatelskému subjektu), ale i jako poptávající (ve vztahu k subdodavatelům jednotlivých služeb cestovního ruchu).

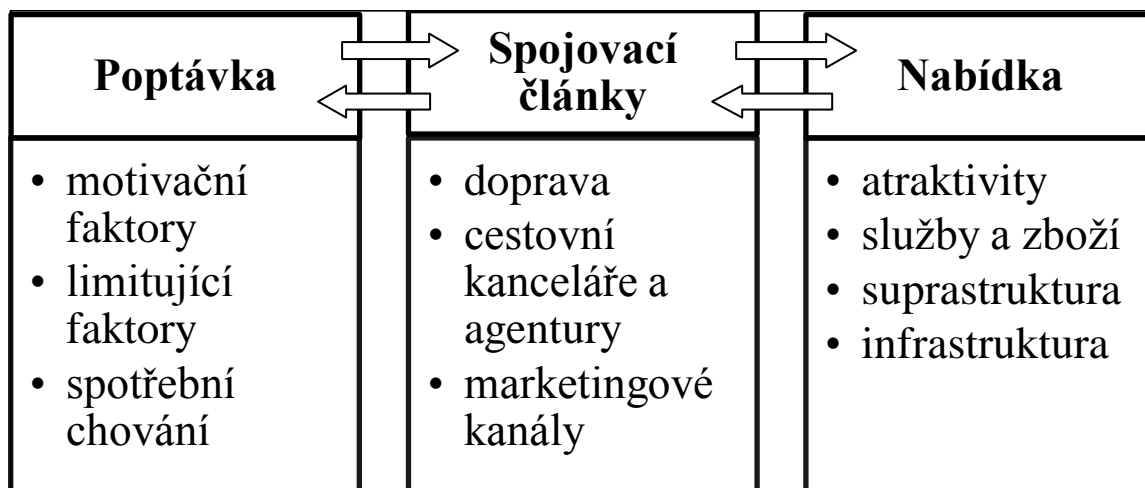
Tržní objekty v cestovním ruchu

- **nehmotné statky – služby**, jakožto hlavní předmět směny na trhu cestovního ruchu
- **hmotné statky – zboží**, coby doplňkový předmět směny

(Palatková, Zichová 2011, s. 31)

Obrázek č. 1 znázorňuje vzájemnou propojenost jednotlivých součástí trhu cestovního ruchu, vztahy mezi nabídkou, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou. Z obrázku je možné vyčíst faktory ovlivňující poptávku, konkrétní příklady spojovacích článků mezi nabídkou a poptávkou a součásti nabídky v cestovním ruchu.

Obrázek 1: Komponenty trhu cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle: Palatková, Zichová: *Ekonomika turismu*, Grada 2011, s. 30

Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí. Skládá se z řady společně působících organizací, jimiž jsou prodejci zájezdů, dopravní společnosti, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, návštěvnické atraktivita a zábavní parky. Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Působí na něj řada faktorů, objektivních i subjektivních: politické a společenské změny, právní a legislativní úpravy, vývoj

ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace či technologický vývoj a další. (Hesková a kol. 2011, s. 62-63)

Cílem každého podnikatelského subjektu či destinace by nemělo být nabídnout všem málo, ale málu všechno. Pokusy o oslovení všech potenciálních návštěvníků se jeví jako velmi neefektivní, naopak provádění segmentace (= rozdělování trhu na různé segmenty, skupiny) pomáhá lepšímu porozumění potřebám a přání vybraných skupin zákazníků, tvorbě produktů a v neposlední řadě efektivnějšímu využívání zdrojů. Pro provádění segmentace je nejdůležitější volba segmentačních kritérií, podle nichž bude segmentace prováděna. Segmentaci lze provádět podle celé řady kritérií, mezi tradiční kritéria patří geografická (vzdálenost zdrojového trhu, hustota osídlení, klimatické podmínky atd.), demografická (věk, pohlaví, rodinný stav), či sociálně-ekonomická (vzdělání, povolání, příjem). Lze také použít kritéria psychografická (odlišný profil návštěvníků, životní styl), příčinná (motiv, očekávaná hodnota) či kritéria užití (spotřební chování). (Palatková, Zichová 2011, s. 51-52)

2.5.1 Účastník cestovního ruchu

Se segmentací trhu cestovního ruchu úzce souvisí typologie účastníků. V odborné literatuře najdeme mnoho typologií účastníků cestovního ruchu. Z hlediska potřeby znalosti jejich chování a rozhodování rozlišujeme tyto typy účastníků:

- **Turisté** – objevitelé – hledají znalosti a objevy. Snaží se navázat kontakty s místní společností. Obvykle jako dopravní prostředek nepoužívají letadlo a jejich cesta často trvá i několik týdnů.
- **Elitní turisté** – v cílovém místě se zdržují déle, i několik týdnů a navštěvují místa po celém světě. Turisté, kteří hledají neobvyklé zážitky, se vyhýbají turistickým centřům, dobře se adaptují na místní podmínky a nevyžadují vysoký standard služeb.
- **Neobvyklí turisté** – mají zájem o jednoduché kultury, ale při svých návštěvách využívají všechny výhody civilizace. Může jít o určitou formu ekoturistiky.
- **Individuální turisté** – cestují individuálně popřípadě v malých skupinách. Využívají výhody civilizace, požadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit.

- **Masoví turisté** – pocházejí z řady obyvatelstva se středním příjmem. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“.
- **Charteroví turisté** – mají minimální zájem o obyvatelstvo a kulturu dané země. Služby jsou pro ně spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký, maximálně do dvou týdnů.

(Hesková a kol 2011, s. 63-64)

Podle Foreta a Foretové (2001, s. 16) je návštěvníkem osoba, která cestuje na jiné místo, kde nemá trvalé bydliště. Pokud tato osoba v místě přenocuje, je vnímána jako turista. Bez přenocování o osobě hovoříme jako o jednodenním návštěvníkovi, tedy výletníkovi, který v místě pobyl méně než 24 hodin. Jestliže pobyt osoby překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, je považována za krátkodobě pobývajícího turistu. Pokud je počet dnů vyšší jedná se o turistu na dovolené. Goeldner a Ritchie (2009, s. 8) dále uvádí, že všichni cestující, kteří se účastní cestovního ruchu, jsou označováni jako návštěvníci. Mezinárodní návštěvník je osoba, která cestuje na určitou dobu, která nepřesáhne 12 měsíců, do jiné země než je země, ve které má trvalé bydliště a hlavním účelem cesty nejsou výdělečné aktivity. Vnitrostátní návštěvník je osoba, která cestuje do destinace v rámci své země, ale mimo obvyklé prostředí, na určitou dobu, která nepřesáhne 12 měsíců. Návštěvníci se dále dělí na dvě další kategorie:

- **Jednodenní návštěvník** - návštěvník, který nestráví noc v navštívené zemi.
- **Turista** – návštěvník, který v navštívené zemi stráví minimálně jednu noc.

2.6 Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. (Pásková, Zelenka 2002, s. 225) Produktem cestovního ruchu je dle Heskové a kol. (2011, s. 96) vše co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a slouží k uspokojení potřeb zákazníků a zároveň vytváří komplexní zážitek. Produkt cestovního ruchu se skládá z toho, co účastník cestovního ruchu potřebuje, co kupuje a co se pro něj produkuje. Pro produkt cestovního ruchu je charakteristické, že není tvořen pouze jednotlivými službami či zbožím, ale komplexem služeb. (Malá 1999, s. 52) Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou

předmětem spotřeby účastníka cestovního ruchu. Hesková a kol. (2011, s. 97) je definují takto:

- **Volný statek** je statek, který není ekonomickým statkem, tj. nebyl vytvořený lidskou prací. Je dostupný zdarma a v relativně dostatečné míře všem. Jedná se o většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají. Jestliže se na úpravu volných statků vynaloží lidská práce, stávají se statky ekonomickými.
- **Služba** je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitek, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost.
- **Zboží** je výrobek, neboli statek, který je určený k prodeji konečnému spotřebiteli nebo jinému výrobcí, který ho využije ve formě polotovaru v dalším výrobním procesu.
- **Veřejný statek** je určený pro kolektivní spotřebu, mají z něj prospěch všichni. Užitek z tohoto statku se nedá dělit a nikoho není možné vyloučit z jeho spotřeby.

Zákazník nekupuje jen produkt, ale také užité hodnoty. Proto lze u produktu rozlišovat tři úrovně:

- **Jádro produktu neboli základní produkt** – představuje to, co zákazník skutečně kupuje. Je to užitek, který produkt přináší.
- **Reálný produkt** – zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal.
- **Rozšířený produkt** – obsahuje všechny další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává. Může jít o dodatečné služby nebo výhody.

(Horner, Swarbrooke 2003, s. 155)

2.6.1 Služby jako součást produktu cestovního ruchu

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Přestavují heterogenní soubor užitečných efektů určených pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého nebo veřejného sektoru. (Hesková a kol. 2011, s. 99) Služby se liší od zboží tím, že mají určité charakteristické znaky. Jsou to jednak **obecné znaky** služeb, ty se vztahují i na

služby cestovního ruchu, a jednak **speciální znaky**, ty se týkají pouze služeb cestovního ruchu. (Orieška 2010, s. 9)

Obecné znaky služeb jsou:

- **Nemateriální charakter služeb** – Služby nemůžeme vnímat smysly jako výrobky, nemůžeme je například uchopit ani vidět. Služby nelze vnímat ani před jejich spotřebou, ani po ní.
- **Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb** – Souvisí s nemateriálností služeb. Poskytování služeb vyžaduje přítomnost pracovníka v místě jejich poskytování.
- **Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb** – Rozumí se tím účast zákazníka na procesu poskytování služeb. Poskytovatel služeb může začít s poskytováním služby, až když se vyskytne poptávka. Zákazník se účastní poskytování služeb tím, že je osobně zažije.
- **Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou** – Služby nelze produkovat do zásoby, jsou neskladovatelné. Mohou se produkovat jen tehdy, když je spotřebitel na místě spotřeby.
- **Pomíjivost služeb** – Vyplývá z toho, že služby jsou neskladovatelné a potvrzuje, že je nejde před použitím testovat jako výrobky.

Speciální znaky jsou:

- **Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu** – Souvisí s lokalizací podstatných prvků nabídky a předpokládá příchod účastníka na místo spotřeby.
- **Komplexnost a komplementárnost služeb** – Účastník cestovního ruchu nespoteblovává jednotlivé služby, ale vyžaduje jejich kombinace, kde se služby vzájemně podmiňují. Uspokojení jedné potřeby vyžaduje uspokojení další potřeby.
- **Zastupitelnost služeb** – Vyjadřuje možnost nahradit jednu službu jinou službou.
- **Mnohooborový charakter služeb** (informační, dopravní, ubytovací, stravovací a další)

- **Nezbytnost zprostředkování služeb** – Vzhledem k mnohooborovému charakteru služeb je nutné je zákazníkovi zprostředkovat. Zprostředkovateli služeb jsou hlavně cestovní kanceláře a agentury.
- **Dynamika a sezónnost poptávky po službách** – Poptávka závisí na velkém množství činitelů (např. ekonomických, demografických a dalších) a je také ovlivněna sezónností.
- **Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě** – Rozhodnutí zákazníků o účasti na cestovním ruchu je ovlivněna dostatečným objemem věrohodných informací.
- **Neanonymita spotřebitele služby** – Účastník cestovního ruchu vystupuje obvykle jako neanonymní, např. při ubytování v hotelu nebo při koupi zájezdu v cestovní kanceláři.

(Orieška 2010, s. 9-12)

Dělení služeb cestovního ruchu

Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na:

- a) **Služby cestovního ruchu** – Tyto služby převážně využívají k uspokojení svých potřeb účastníci cestovního ruchu.
- b) **Ostatní služby** – Částečně je využívají účastníci cestovního ruchu, ale spíše jsou určeny k uspokojování potřeb místního obyvatelstva.

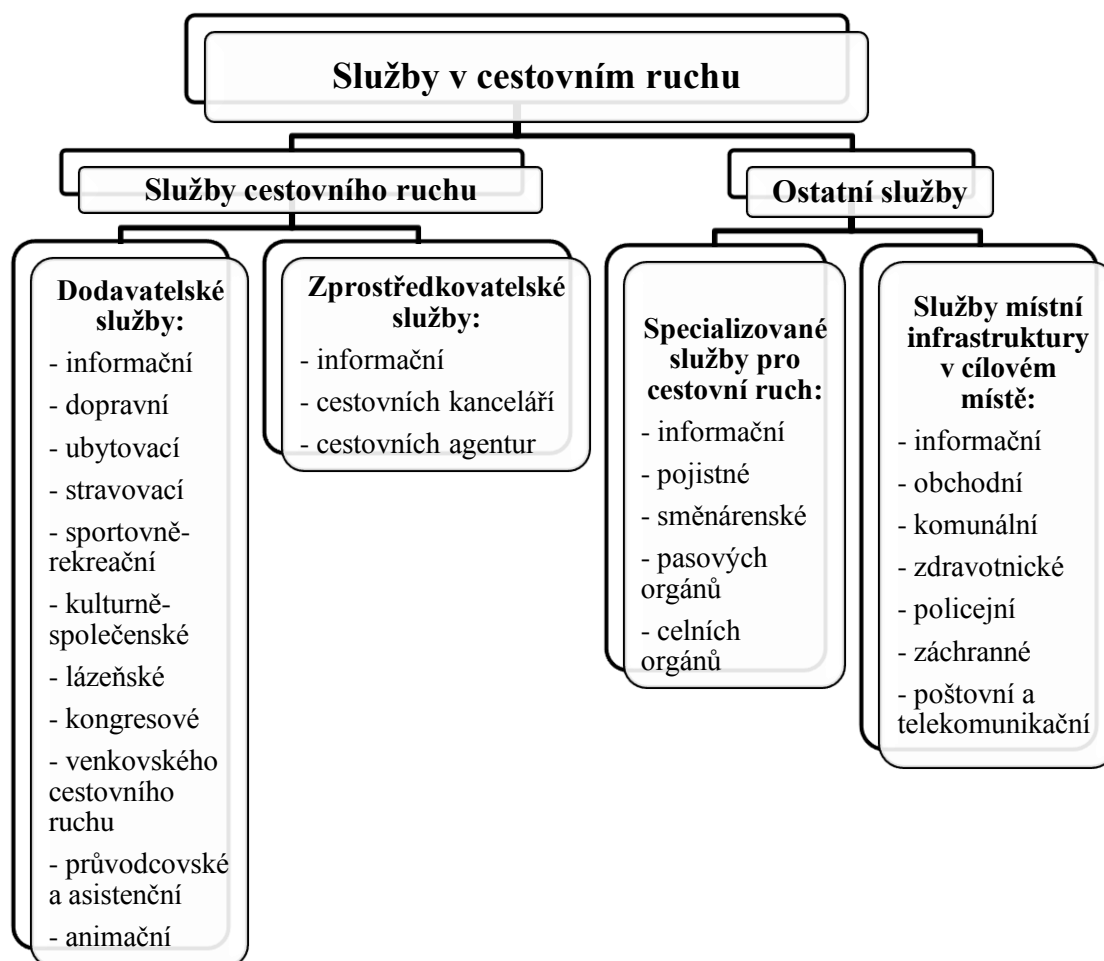
Služby cestovního ruchu lze pak dále členit podle různých kritérií a účelů. Jedná se o členění podle druhů, podle fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska. **Druhové členění služeb cestovního ruchu** vyjadřuje jejich vztah k hlavním nositelům, tedy podnikům cestovního ruchu a jejich strukturu vzhledem k formám a druhům cestovního ruchu. Takto lze rozlišit služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační a další. Podle **fází realizace cestovního ruchu** se rozlišují služby, které účastník vyžaduje, kupuje a spotřebovává v místě svého trvalého bydliště, během cesty a během pobytu v cílovém místě. Z **časového hlediska** se jedná o služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu. Charakter sezónních služeb závisí zejména na charakteru střediska cestovního ruchu (letní či zimní sporty). Z **hlediska uspokojovaných potřeb** se rozlišují služby základní a doplňkové. Základní služby obvykle uspokojují

sekundární potřeby účastníků (dopravní, ubytovací a stravovací služby), doplňkové pak uspokojují primární potřeby (sportovně-rekreační, kulturně-společenské a další služby). **Podle charakteru spotřeby** se pak jedná o služby osobní a věcné. U osobních služeb se užitečný efekt dostaví přímo, u věcných je zprostředkován hmotným statkem. **Z ekonomického hlediska** lze rozlišit služby placené a neplacené.

(Orieška 2010, s. 13-15)

Obrázek č. 2 ukazuje základní rozdělení služeb v cestovním ruchu. Dále naznačuje rozdělení služeb cestovního ruchu dle vztahu k hlavním nositelům a služeb ostatních na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě s konkrétními příklady služeb.

Obrázek 2: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle: Orieška: Služby v cestovním ruchu, Idea servis 2010, s.

3 Cíle a metodika práce

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je provést zhodnocení současného stavu cestovního ruchu ve zvoleném území.

3.2 Vedlejší cíle

Vedlejším cílem této práce je posoudit předpoklady rozvoje cestovního ruchu a zjistit motivaci k návštěvě atraktivity včetně identifikace témat vhodných k optimalizaci rozvoje cestovního ruchu ve sledované oblasti.

3.3 Hypotézy

Hypotéza je nějaké tvrzení, domněnka či navržená teorie. Hypotéza musí být jasná, srozumitelná a stručná. (Čermáková, Střeleček 1995, s. 55) Pro dosažení cíle práce byly stanoveny dvě pracovní hypotézy, které budou v práci potvrzeny nebo vyvráceny.

Na základě informací z dosud realizovaných studií byly pro práci stanoveny dvě hypotézy:

- Polovina respondentů navštěvuje v regionu pouze hrad Velhartice.
- 40% návštěvníků hradu Velhartice zůstává v regionu nejméně 2 dny.

3.4 Metodika práce

Práce se skládá ze tří částí – analytické, syntetické a aplikační.

1. Analytická část – Do této části patří sběr sekundárních dat prostřednictvím studia odborné literatury. Na základě nastudované literatury je zpracována literární rešerše. Dále byla provedena situační analýza vybraného regionu a příprava dotazníků a řízených rozhovorů pro realizaci terénního šetření.
2. Syntetická část – V této části následuje příprava a realizace terénního šetření včetně jeho vyhodnocení. Jako nástroj terénního šetření je použito dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Dotazníkové šetření bylo realizováno v letní sezóně roku 2013 s ohledem na počasí – dny beze srážek. Šetření probíhalo osobní formou a to na parkovišti u hradu Velhartice a na náměstí ve Velharticích.

S dotazníky byli osloveni návštěvníci hradu Velhartice. Řízené rozhovory nebylo nutné provést v sezóně, a proto byly realizovány později.

3. Aplikační část – Tato část navazuje na předchozí dvě části. Výsledky terénního šetření byly použity pro zpracování návrhu změn, které by vedly ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu v oblasti. Dále bylo provedeno ověření hypotéz, které byly potvrzeny nebo vyvráceny.

4 Vymezení zkoumaného území

4.1 Sušice a okolí jako součást okresu Klatovy, Plzeňského kraje

Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě České republiky. Na severozápadě sousedí s krajem Karlovarským, na severu s krajem Ústeckým, na severovýchodě se Středočeským krajem a na východě s krajem Jihočeským. Výhodou regionu je jeho poloha, mezi hlavním městem Prahou a západní Evropou. Rozlohou je Plzeňský kraj třetím největším krajem v České republice, avšak co se počtu obyvatel týče, je po Jihočeském kraji druhým nejhustěji zalidněným krajem.

Obrázek 3: Členění krajů v České republice



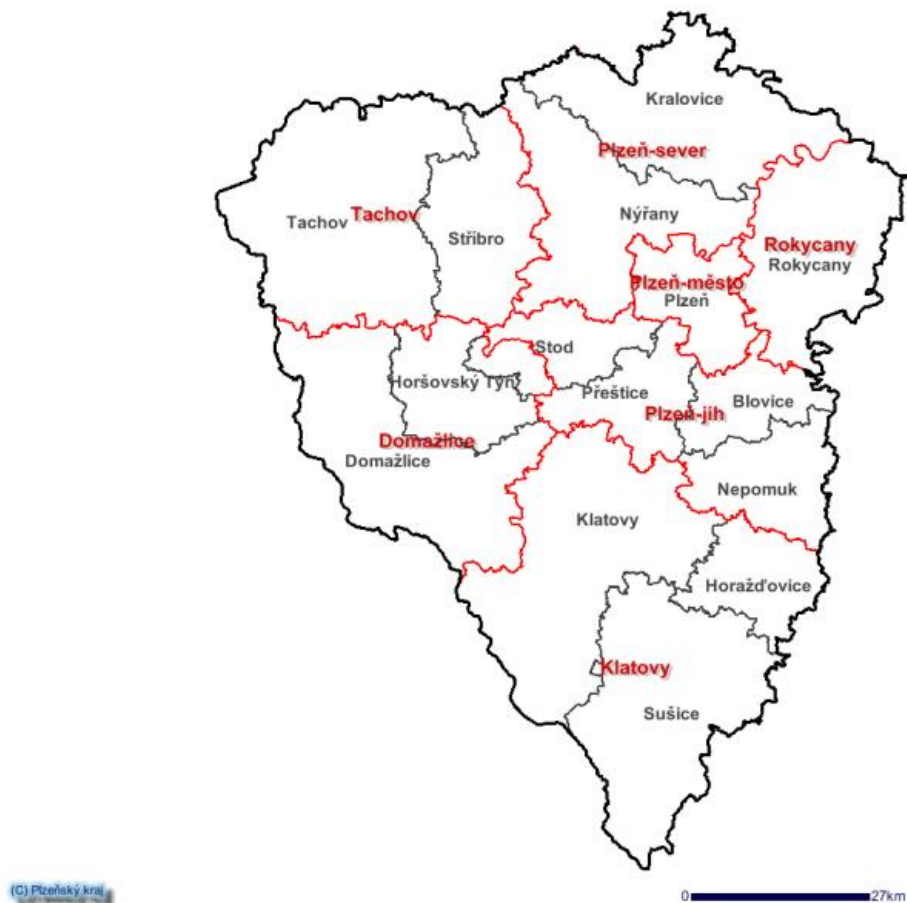
Zdroj: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/verejna-sprava/spravni-cleneni/uzemni-cleneni-mapy> [online] 12. 02. 2014

Centrem kraje je město Plzeň, hospodářská, kulturní i společenská metropole západních Čech. Město se stalo světoznámým především díky výrobě piva pod značkou Plzeňský Prazdroj. Město bylo založeno roku 1295 českým králem Václavem II. na soutoku řek Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy. Díky množství zachovalých památek byl historický střed města vyhlášen městskou památkovou rezervací. V současné době je Plzeň čtvrtým největším městem v republice se 167 000 obyvateli. Je sídlem Západočeské univerzity a biskupství.

Kromě Plzně ve zkoumané oblasti najdeme další významná města, která plní funkci center. Jedná se o Klatovy, Domažlice, Tachov a Rokycany. Velký význam však mají i města relativně malá jako například Sušice, Stříbro, Plasy, Přeštice, Nepomuk a jiná.

Plzeňský kraj se dále člení na sedm okresů. Jedním z nich je okres Klatovy, ve kterém se nachází sledované území město Sušice a jeho okolí.

Obrázek 4: Okresy Plzeňského kraje



Zdroj: <http://www.turisturaj.cz/obrazek/2501> [online] 12. 02. 2014

5 Situační analýza

5.1 Lokalizační předpoklady

5.1.1 Přírodní předpoklady

Množství lesů a přírodní krásy napomáhají k využití Šumavy jako rekreační oblasti. Šumava a šumavské podhůří patří z hlediska životního prostředí mezi nejkvalitnější oblasti České republiky. Přírodní prostředí celé Šumavy vytváří vhodné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, ale i návštěvu kulturních památek či přírodních pozoruhodností. Některé úseky vodních toků jsou vhodné pro vodní turistiku. V zimním období jsou zde vhodné podmínky pro lyžařskou turistiku a sjezdové lyžování.

Reliéf

Okres Klatovy se rozprostírá na území České vysočiny. Přírodní podmínky celého okresu Klatovy jsou velmi rozmanité. Zkoumané území zahrnuje z největší části Svatoborskou vrchovinu, ale menší částí sem patří i Nepomucká a Bavorovská vrchovina. Svatoborská a Bavorovská vrchovina přísluší šumavskému podhůří, ve které Šumava směrem do vnitrozemí přechází. Nepomucká vrchovina je součástí Blatenské pahorkatiny. Na území jsou místa se značně rozčleněným reliéfem, s četnými skalními útvary vzniklými zvětráváním, ale nachází se zde i místa s méně členitým a poměrně plochým povrchem. Nejvyšším vrcholem je Kamenáč (989 m), avšak pro turisty známějším je vrch Svatobor (845 m) s rozhlednou nad Sušicí. (Anděra, Andreska, Beneš, Blažková, Bufková, Bürger ... & Žíla 2003, s. 118-119)

Vodstvo

Nejvýznamnějším vodním tokem v oblasti je řeka Otava, na jejíž březích leží město Sušice. Vzniká soutokem Vydry a Křemelné pod obcí Srní. Přítoky Otavy z levé strany jsou Volšovka a Ostružná, jedná se o další vodní toky v oblasti. Oblastí protékají další menší řeky, své místo zaujímají i rybníky, například Hnačov či Valcha, které slouží k rekreačním účelům.

Podnebí

Podnebí celé Šumavy má přechodný charakter mezi oceánským a kontinentálním podnebím. Typické jsou malé roční výkyvy teplot a poměrně vysoké srážky stejnoměrně.

ně rozložené během roku. Průměrná roční teplota na Sušicku je 7,2°C a průměrné roční srážky jsou 631 mm. (Anděra, Andreska, Beneš, Blažková, Bufková, Bürger ... & Žíla 2003, s. 37)

5.1.2 Společenské předpoklady

V oblasti Sušice a okolí se nachází řada kulturních a historických památek, jež přitahují velké množství turistů. V rozmanité nabídce vyžití nelze opomenout kulturní, zábavní a sportovní akce, které se každoročně konají.

Významná města a jejich památky

Sušice (Příloha č. 1)

Město Sušice, které je často nazýváno jako „Brána Šumavy“, se nachází v nadmořské výšce 465 metrů ve Svatoborské vrchovině. Bývalé královské město se rozprostírá po obou březích kdysi zlatonosné řeky Otavy a čítá okolo 11 500 obyvatel. Město nabízí mnoho možností kulturního, sportovního i rekreačního vyžití.

Sušice je jedním z východisek do oblasti centrální Šumavy. Nachází se v předhůří Šumavy na křižovatce turistických tras a na okraji Národního parku Šumava, který je v České republice plošně největším národním parkem. Díky své poloze ve střední Evropě, relativně vysoké zachovalosti přírody i bohatým vodním zdrojům je Šumava často nazývána „Zelenou střechou Evropy“. Nabízí velké množství nabídek k aktivnímu i pasivnímu odpočinku. Existuje mnoho variant výletů na Šumavu, které se stávají nezapomenutelnými. (SumavaNet.CZ [a] n. d.)

Nejvýznamnější atraktivity Sušice (Příloha č. 2)

Historické náměstí města představuje jádro a centrum města. Dnešní podobu získalo po rozsáhlém požáru města v roce 1707, kdy byla větší část města zničena. Celému náměstí dominuje radnice s vyhlídkovou věží, kromě níž zde najdeme také empírovou kašnu, Kámen neštěstí, k němuž se váže několik pověstí či bývalé měšťanské domy.

Radnice s vyhlídkovou věží – Jedná se o dvoupatrovou renesanční stavbu s přístupnou 30,5 metrů vysokou vyhlídkovou věží, jenž se nachází uprostřed náměstí. Svou dnešní podobu získala při přestavbě v letech 1850 – 1851. Budova radnice dříve sloužila nejrozličnějším účelům: podle dobových záznamů se tam nacházely dvě sýpky na obilí, věze-

ní, jednoho času byly prostory radnice pronajaty městské spořitelně a své zázemí zde mělo i městské muzeum. Ve vestibulu radnice, se nachází jedna z nejstarších památek Sušice. Je to kamenná deska s latinským nápisem, která byla původně zasazená ve zdi Klášterní brány (zbořené roku 1856). Poslední rozsáhlou rekonstrukcí radnice prošla začátkem 21. století, kdy proběhla modernizace vnitřních prostor, bylo zastřešeno vnitřní nádvoří radnice, vybudován výtah a podkrovní výstavní prostory. V budově nyní sídlí Městský úřad, Městská policie a do přízemí radnice bylo umístěno informační centrum. (SumavaNet.CZ [b] n. d.)

Co se církevních památek týče, nalezneme v Sušici Boží muka či několik kostelů, avšak nejvýznamnější památkou je Kaple Anděla Strážce, která se nachází na vrchu Stráž nad Sušicí.

Kaple Anděla Strážce – Ranně barokní kaple, lidově zvaná Andělíček, byla postavena na vrchu Stráž (552 m n.m.). Stavba z let 1682-83 je na způsob poutnických kaplí kapucínského řádu. Roku 1735 byla kaple obehnána ambity se čtyřmi nárožními kaplemi, které jsou zasvěcené Matce Boží, sv. Janu Nepomuckému, sv. Floriánu a sv. Máří Magdaléně. V době vlády Josefa II. byla zrušena řada klášterů a poutních míst, podobný osud postihl i tuto kapli. Byla prodána v dražbě za pouhých 50 zlatých. Kaple byla znovuotevřena roku 1799. V roce 1882 byla ke svému 200. výročí založení opravena a pseudorománsky přestavěna. Současná podoba pochází z roku 1936 a je z dílny sušického stavitele Karla Houry.

K Andělíčku lze vystoupat po křížové cestě. Unikátnost sušické křížové cesty tkví v jejím zpracování a umístění. Jednotlivá zastavení, zasazená do malebného svahu, ukovali umělčtí kováři, studenti Střední školy v Oselticích jako své maturitní práce v roce 2010. (SumavaNet.CZ [c] n. d.)

Muzeum Šumavy a sušický mechanický betlém – Muzeum Šumavy se nachází v centru města na náměstí Svobody, v renesančním měšťanském domě s gotickým jádrem z 2. poloviny 15. století. Muzeum zde bylo založeno už v roce 1880 místním učitelem, jako první muzeum v Pošumaví. Sbírkou byly nejdříve uloženy v radnici, jelikož v budově muzea sídlilo děkanství. Až později byly přestěhovány do současných prostor.

Expozice muzea tvoří například historie města, šumavské sklářství, sušické sirkařství, největší funkční sirka na světě, sušický cínový poklad, kapucínská knihovna, měšťanský interiér z poloviny 19. století.

Dále se v budově muzea nachází sušický mechanický betlém, který znázorňuje významné budovy ve městě a okolí, je ukázkou starých tradičních šumavských řemesel. Betlém je jedním z největších mechanických betlémů v České republice. Vznikal během 10 měsíců v roce 2001 v dílně významných řezbářů Karla Tittla a Pavla Svobody a dalších. Délka betlému je 5 metrů, hloubka 3,5 metru a výška 2,8 metru. Obsahuje kolem 150 pohyblivých a 150 pevných figur a 35 objektů, průběžně jsou přidávány nové. (SumavaNet.CZ [d] n. d.)

Rozhledna Svatobor – Na zalesněném vrchu Svatoboru stávala již dříve kamenná rozhledna a turistická útulna, která byla později poškozena a zbořena. Během několika měsíců byla na témže místě postavena rozhledna nová. Nyní se v nadmořské výšce 845 metrů nad mořem nachází rozhledna 31,6 metrů vysoká. Na místě je chata s restaurací a několika pokoji, kde je možné se občerstvit a ubytovat. (SumavaNet.CZ [e] n. d.)

Klatovy

Klatovy jsou bývalé královské město s bohatou historií, které bylo založeno okolo roku 1260 Přemyslem Otakarem II. V současnosti jsou Klatovy okresním městem, druhým největším městem v okrese, co se počtu obyvatel týče. Jsou městem moderním s bohatou historickou tradicí. Ve městě je možné navštívit množství významných památek – Černá věž, jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a svatého Ignáce, barokní lékárna U Bílého jednorožce, arciděkanství kostel Panny Marie, Bílá věž, dominikánský kostel sv. Vavřince a neopomenutelné jsou samozřejmě i městské kamenné hradby či Katakomy. Město v celé jeho historii proslavily nejen tradiční výrobky, zajímavé historické památky, ale také klatovské karafiáty. (Jirotko 2010)

Nejvýznamnější atraktivita Klatov (Příloha č. 3)

Černá věž – Pětipatrová, pozdně gotická, 81 metrů vysoká věž je vytvořena z neomítnutých tesaných hrubě opracovaných kvádrů. Výstavba Černé věže, která je nyní jednou z hlavních dominant města, byla ukončena v roce 1557. V roce 1853 byl ve věži zavěšen mohutný zvon zvaný "Vondra". Název věže pochází z jejího ožehnutí čtyřmi po-

žáry, ponejvíce pak požárem, který propukl v roce 1758 a byl tak mohutný, že rozbil i původní zvon. Z věže je překrásný výhled do kraje. (Miton.cz 2010 – 2014)

Katakomy – Krypty pod klatovským jezuitským kostelem zasvěceným Neposkvrněnému početí Panny Marie a sv. Ignáci, dnes známé jako klatovské katakomby, byly vybudovány jako součást stavby kostela v letech 1656 – 1676. Podle plánů stavitelů se staly pohřebištěm příslušníků jezuitského řádu a jeho dobrodinců z řad místní šlechty, vojska, měšťanů. V letech 1676 – 1783 do nich bylo uloženo k věčnému spánku více než 200 zemřelých. V roce 1784 panovník Josef II. zakázal pohřbívání v kryptách, a tak posledním v objektu pohřbeným se stal v roce 1783 Antonín Weichs.

Těla položená na hoblinách v dubových rakvích byla obložena chmelem. Každá rakev byla označena olovenou identifikační destičkou. Působením vzduchu dovedeného do krypt důmyslným systémem větracích kanálů došlo k jejich postupnému vysušení – k mumifikaci – takže dnes váží 8 – 10 kg. Větrací systém, který ústí až na střeše kostela, zajišťoval v katakombách relativně stálou teplotu a vlhkost vzduchu. Po dlouhá léta byla těla prakticky nedotčena. (Chroust 2014)

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech a Barokní lékárna U Bílého jednorožce – Muzeum představuje historii Klatovska od pravěku, přes gotiku, renesanci, baroko, osvícenství, 19. a 20. století až do současnosti. Součástí muzea je Barokní lékárna U Bílého jednorožce, která se nachází na náměstí Míru v Klatovech. V domě, v němž sídlí, je doložen provoz městské apatyky již roku 1639. Z toho období je zde k vidění původní zařízení zadní místnosti, tzv. přípravny. Tato lékárna sloužila běžnému provozu až do roku 1966, kdy byla vyhlášena za památku, pro provoz uzavřena a přešla pod správu klatovského muzea. (Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech [a][b] 2005)

Horážd'ovice

Město založené ve 13. století pod hradem Prácheň, v minulosti známé rýžováním zlata a chováním perlorodek na řece Otavě. V současnosti třetí největší město okresu. Leží na břehu řeky Otavy v nadmořské výšce 427 metrů. Mezi nejvýznamnější památky města patří renesanční zámek, kde dnes sídlí muzeum, dále zbytky městského opevnění a Červená brána, děkanský kostel sv. Petra a Pavla nebo klášterní areál s kostelem Panny Marie. (SumavaNet.CZ [f] n. d.)

Kulturní a historické památky

Muzea

Muzeum historických motocyklů v Kašperských Horách – Jedná se o největší expozici historických motocyklů v České republice, která i s pobočkami (Železná Ruda a Bečov nad Teplou) obsahuje přes 170 kusů motocyklů, okolo 80 kusů historických jízdních kol a několik historických automobilů. Lze zde najít mnoho světových unikátů, často dochovaných v jediném exempláři. (Kubale_comp 2010)

Muzeum hornictví v Horách Matky Boží - Hory Matky Boží jsou pošumavské městečko, které se v minulosti proslavilo těžbou stříbra. Privilegiem krále Ludvíka Jagellonského z roku 1522 byly Hory Matky Boží povýšeny na "královské horní město" a o předešlé hornické slávě svědčí zbytky 30 důlních šachet v okolí městečka, které mapuje naučná stezka. Stálá výstava, jež je umístěna v bývalé škole, poukazuje na nelehký život obyvatel městečka. (Muzeum Hory Matky Boží 2011)

Muzeum Dr. Šimona Adlera v Dobré vodě u Hartmanic - Muzeum bylo vybudováno v roce 1997 jako památník židovského historika a rabína, zdejšího rodáka, Dr. Šimona Adlera, který v roce 1944 zahynul jako oběť holocaustu v koncentračním táboře Osvětim. K vidění je expozice na téma Život židovské menšiny. (ZČM 2013)

Hrady, zámky, zříceniny

Hrad Kašperk (Příloha č. 4) – Důvody, jež vedly českého krále Karla IV. v roce 1356 k vybudování tohoto hradu, byly následující: hrad měl střežit zemskou hranici s Bavorskem, ochránit významné naleziště zlata a zabezpečit důležitou obchodní trasu tzv. Zlaté stezky. Obdélný palác a na něj napojené obytné věže tvoří samostatné hradní jádro, které je obeháno souvislým opevněním. Na hradní jádro se napojuje hradní nádvoří, které slouží jako hospodářské zázemí. To je podoba hradu z druhé poloviny 14. století, která byla ještě následujícími století upravována různými přestavbami. Přestože byl hrad královský, byl spravován šlechtou a ne královskou komorou. Králové hrad i s přilehlým panstvím pronajímali tzv. zástavním držitelům, věrným koruně. Držitelé hrad spravovali, udržovali, nebo zde vykonávali právo poprávce, které získávali i s hradem. Tímto hrad naplnil svou úlohu v českých dějinách. Později především vinnou nedostatkem financí rychle chátral a upadal, a okolní panství bylo rozprodáváno. V roce 1616 byl již

opuštěný a zchátralý hrad odprodán městu Kašperské Hory, v jehož majetku hrad zůstává až dodnes. (Vembloud 2013)

Hrad Rabí (Příloha č. 5) – Jedná se o největší hradní zříceninu v Čechách, rozprostírající se na vápencovém kopci nad stejnojmennou obcí. Jádro hradu vzniklo nejspíše na počátku 13. století v podobě strážní obytné věže. Hrad byl postaven na příhodném místě, tudíž se předpokládá, že jeho úkolem bylo chránit obchodní cestu spojující města Sušice a Horažďovice, a také značně bohatá rýžoviště zlata podél řeky Otavy. V průběhu času se na hradě vystřídal několik majitelů a hrad pustnul. Okolo roku 1710 konečnou zkázu hradního areálu dokonal požár a také fakt, že volně přístupný hrad sloužil jako snadný zdroj stavebního kamene pro obyvatele okolních vsí. V roce 1954 byl hrad předán do rukou státu a roku 1978 vyhlášen Národní kulturní památkou. (Galileo Corporation s. r. o. [a] 2014)

Hrad Velhartice (Příloha č. 6) – Jelikož v hlavním tématu práce figuruje právě tento hrad, bude mu věnována celá podkapitola 5.3.

Zámek Hrádek – První zmínky o Hrádku pochází z roku 1298. V historii zámek vlastnilo několik majitelů. Ke starému zámku byl jedním z majitelů přistaven nový barokní zámek. Stavbě tehdy dominovala věž, která se po 245 letech zřítla. Postupem času celý objekt chátral, až v roce 2000 byl odkoupen novým majitelem a postupně rekonstruován. Dne 24. června 2010 se po dlouholeté rekonstrukci znovu otevřel veřejnosti zámek v Hrádku u Sušice. Objekt je hodnocen jako malá učebnice všech vývojových architektonických slohů na sebe logicky navazujících, ve výsledku vytvářející jednotný, harmonický areál. V zámeckém areálu se nachází romantické ubytování, restaurace, Muzeum Františka Pravdy, kaple sv. Valburgy a park. (SumavaNet.CZ [g] n. d.)

Technické památky a rozhledny

Sklárna Annín u Sušice – První sklářská huť stála v Anníně již v polovině 18. století, avšak dnes se o ní ví jen to, že v roce 1755 ukončila výrobu a celých 40 let zůstaly objekty i zařízení v nečinnosti. Sklárna byla poté obnovena v roce 1796. Byla zde skelná huť s brusírnou, řezačskou a malířskou dílnou. Hlavním sortimentem tehdy bylo křišťálové sklo, perle a páteříky – skleněné korále do růženců. Během 19. století se jako jedna z mála sklárna v Anníně dokázala přizpůsobit novým technologickým trendům a díky specialitám, které uváděla na trh, dokázala čelit i konkurenci. Ani ve 20. století nezaos-

távala a jako první sklárna v Čechách začala v roce 1934 používat elektrický proud. V současnosti ovšem skláře u pecí nespátříme, annínská sklárna je součástí nižborské sklárny Rückl a slouží jako brusírna olovnatého křišťálu. Nyní je zde možné navštívit jednotlivá pracoviště, dozvědět se něco o současných postupech výroby broušeného skla či navštívit podnikovou prodejnu a vzorkovnu sklářských výrobků. (Obůrková 2007, s. 81)

Rozhledna na Sedle u Albrechtic – Rozhledna se nachází na vrchu Sedlo, kde dříve bylo keltské hradiště, které sloužilo jako sídlo náčelníka a jeho družiny. Jednalo se o prakticky nedobytnou stavbu, 400 metrů dlouhou a až 114 metrů širokou. Část stavby se rozprostírala na pokraji několik desítek metrů hlubokých strmých skalních propadlin, které tvořily nezdolatelnou překážku. Hradiště bylo opevněno hradbami a obranný systém doplňovaly příkopy. První novodobá stavba na Sedle byla vojenská pozorovatelna, postavená za druhé světové války. Sloužila vojenským účelům ještě v padesátých letech minulého století. Na přelomu šedesátých let pozorovatelna ztratila pro armádu význam a opuštěná hláska se stala oblíbeným turistickým cílem. Neudržovaná stavba se ale postupem času zřítily. O stavbě nové rozhledny na Sedle se uvažovalo již delší dobu. Až bylo v roce 2003 skutečně založeno a zaregistrováno „Sdružení pro obnovu rozhledny na Sedle“, jehož cílem bylo získat prostředky na obnovu rozhledny na Sedle a realizovat stavbu. Rozhlednu se podařilo postavit v roce 2009. Dnes je tak možné vystoupat na vyhlídkový ochoz této stavby. (Rozhledna na Sedle n. d.)

Kromě výše jmenovaných památek se v oblasti nachází množství jiných. Je možné najít i památky duchovního, židovského či přírodního charakteru.

Kulturní, společenské a sportovní akce

Dívka Šumavy - Myšlenka zrealizovat soutěž krásy vznikla v roce 2006 ve městě Klatovy, kde se také první ročník uskutečnil. Dnes má soutěž již svoji tradici a koná se pod záštitou hejtmanů Plzeňského a Jihočeského kraje. Finálový galavečer se koná každý rok v jiném městě, putuje po městech obou krajů. (Dívka Šumavy n. d.)

Sušická pouť – Poutí se koná každý rok vždy první víkend v září. Poutí neznamená jen pouťové atrakce či trhy, které i v Sušici samozřejmě najdeme, ale především bohoslužby v Kapli Anděla Strážce. V souvislosti s poutím se pak konají výstavy, hudební zábavy

nebo tradiční Balónová fiesta (= let horkovzdušných balónů). Akce, která se každoročně koná nejen v Sušici, ale i v nedalekých Velharticích a Rabí.

Pout' se nekoná jen v Sušici. Konají se menší či větší poutě v dalších městech či obcích v celém regionu. Poutě se konají v různých termínech, například podle vysvěcení kostelů. Obce a města v konání poutí udržují tradice.

Oslavy osvobození - Konají se pravidelně v květnu jak v Sušici, tak v Klatovech, ale i v menších obcích na Sušicku. Akce představuje vzpomínkový akt u památníku padlých a je spojena s prohlídkou historické vojenské techniky.

Šumava Rocks - Open air music festival se pravidelně od roku 1994 koná vždy o letních prázdninách na ostrově Santos v Sušici. Dnes již neodmyslitelně patří mezi nejvýznamnější kulturní akce pořádané v rámci regionu. Každý ročník „Šumava rocks“ pomáhá – postiženým dětem, sušické nemocnici, nebo ochraně přírody. (SumavaNet.CZ [h] n. d.)

Author Král Šumavy – Největší sportovní akcí, která se v regionu koná je bezesporu cyklistický závod Author Král Šumavy. V loňském roce se uskutečnil již 20. ročník tohoto maratónu. Každý rok se koná závod Author Král Šumavy MTB – závod v terénu, závod horských kol a závod Author Král Šumavy ROAD – závod silničních kol. Závod je velmi oblíbeným po celé České republice, každoročně do Klatov, odkud oba závody startují, v této souvislosti zavítá až několik tisíc závodníků.

Mimo těchto uvedených akcí, které se konají v Sušici, je v okolí pořádáno velké množství zajímavých menších i větších akcí. Ať už se jedná o poutě, divadla, oslavy či hudební festivaly a jiné.

Sportovně-rekreační vyžití

Naučné stezky

V Sušici existuje celkem 10 naučných stezek. Osm je součástí Sušické pavučiny, další s názvem „Hrátky se zvířátky“ je určena nejmenším návštěvníkům a je zaměřena na zvířátka našich lesů. Poslední nese název „Přes Sušici se skřítkem Kolečkem“, jedná se o naučnou cyklostezku.

Sušická pavučina - jsou nejkrásnější procházky městem a okolím Sušice. Pavučina má celkem 8 tras. Každá trasa je tematicky zaměřená a značená barevnou pavučinou.

Naučná stezka Hrátky se zvířátky - Víte kolika let se dožívá veverka, kolik váží liška nebo jaké rozpětí křídel má výr velký? Pokud si nejste jisti, vše se dozvíte na procházce lesoparkem Luh, kde se nachází naučná stezka pro děti, zaměřená na zvířata našich lesů.

Přes Sušici se skřítkem Kolečkem – Jedná se o cyklostezku, která je zároveň součástí projektu Pohádkové Česko.

(SumavaNet.CZ [ch] n. d.)

Naučné stezky však najdeme i v okolí, a není jich málo. Jen z Petrovic u Sušice vycházejí hned čtyři naučné stezky. Níže je popsáno jen několik z nich.

Vlčí jámy u Petrovic u Sušice – Jelikož se dříve na Šumavě vyskytovalo mnoho vlků, kteří škodili hospodářským zvířatům místních obyvatel, a zbraně byly drahé, byly vybudovány propasti, tzv. vlčí jámy. Byly okolo 4 metrů hluboké, s průměrem kolem 1,5 metru. Stavěly se na pěšinách, kudy zvěř procházela. Nad jámou byla zavěšena návnada, která měla vlky přilákat. Vlk pro návnadu skočil a spadl do jámy. Jáma byla příliš malá, aby se z ní dokázal dostat. Stezka vznikla v roce 2008 v místech, kde jsou jámy stále patrné. (SumavaNet.CZ [i] n. d.)

Cestou zlatokopů v Kašperských Horách – Naučná stezka do Amáliná údolí vede jádrem nejvýznamnějšího zlatonosného revíru předhusitských Čech s četnými památkami dolování od 14. do 20. století. Stezka je doplněna informačními panely. (Památky – Kašperské Hory n. d.)

Naučná stezka Pod Hamižnou horou u Hartmanic – Kolem vrchu Hamižná u Hartmanic vede 1,5 km dlouhá naučná stezka. Na 13 panelech je představena oblast po historické a přírodovědné stránce. (Obůrková 2007, s. 76)

Naučná stezka Velhartice – Naučná stezka vede kolem hradu Velhartice. Z městečka uhýbá směrem k přírodní rezervaci Borek, kolem říčky Ostružné a končí u Werichovy chaty, která stojí jen kousek od silnice. (Heřmanová 2011)

Další možnosti sportovně-rekreačního vyžití

Offpark outdoorové centrum v Sušici – Outdoorové centrum se nachází v krásném prostředí lesoparku Luh, hned vedle řeky Otavy. Offpark nabízí lanové centrum - více než dva kilometry lan s 34 různými překážkami, sjezd ze Svatoboru na speciálních terénních koloběžkách, rafting po Otavě, skákací boty, tandemové seskoky padákem, vyhlídkové lety nad Šumavou v motorovém letadle, let horkovzdušným balónem, vrtulníkem nebo kluzákem, potápění a kurz paraglidingu. Pro děti je připraveno dětské lanové centrum. (SumavaNet.CZ [j] n. d.)

Otavská cyklistická stezka Sušice – Sušický úsek cyklostezky měří necelých 11 km a je součástí 166 km dlouhé Otavské cyklistické stezky začínající na Modravě a končící na Zvíkovském Podhradí. Vede krásnou lesnatou krajinou podél řeky Otavy, která se plynule promění v příměstský sportovně – odpočinkový areál s pestrou nabídkou zábavy pro celou rodinu. Část stezky dále prochází historickým centrem města a potom zase klidnou lokalitou při řece, kolem vodáckého tábořiště a nádraží, pryč od města, skrz pošumavskou vesničku, loukami, lesem... Část stezky je vhodná i pro in-line bruslení, ale není oficiální in-line dráhou. (SumavaNet.CZ [k] n. d.)

Řeka Otava – Řeka Otava je levostranným přítokem Vltavy. Vzniká soutokem Vydry a Křemelné u Čeňkovy pily. Do Vltavy se vlévá pod hradem Zvíkov. Má délku necelých 113 km. Posledních 19 km řeky pod Zvíkovem je součástí Orlické přehrady.

Otava v minulosti sloužila jako významná dopravní tepna a představovala zdroj obživy místních obyvatel. Dnes je Otava hojně využívána rybáři, milovníky přírody, vodáky a v neposlední řadě i turisty.

V Sušici se lze v Otavě koupat, a to přímo kousek od náměstí. Na začátku lesoparku Luh u hotelu Fuferna je řeka přizpůsobena pro plavání. Na druhém břehu se nachází pláž s převlékárny. (SumavaNet.CZ [l] n. d.)

Lesopark Luh – Lesopark Luh je oblíbenou rekreační oblastí jak pro obyvatele města Sušice, tak i pro návštěvníky města. Je zde možné od jara do podzimu rybařit, jezdit na kole i in-line bruslích, v létě se koupat a opalovat na březích řeky Otavy, kulturně se vyžít, v zimě pak lyžovat na běžkách a celoročně relaxovat. Lesopark Luh se nachází jen pár minut pěší chůze z náměstí. (SumavaNet.CZ [m] n. d.)

Aquapark Horažďovice – Komplex nabízí plavecký bazén, dětský bazén se skluzavkami, perličkovou koupel, masážní trysky, tobogán či saunový svět. K dispozici je zde také fitness centrum a lezecká stěna. Nechybí zde ani občerstvení. (Nováček 2003)

V oblasti existuje celá řada nejrůznějších sportovních areálů, fitness center, venkovních koupališť či rybníků vhodných ke koupání a rekreaci, cyklostezek a dalších aktivit.

5.2 Realizační předpoklady

5.2.1 Turistická infrastruktura

Dopravní služby

Z hlediska silniční dopravy jsou zde nejvýznamnější silnice první třídy – silnice č. 22, která spojuje města Klatovy a Horažďovice a silnice č. 27 vedoucí z Železné Rudy do Klatov a odtud do Plzně. Dále zde silniční síť tvoří silnice druhé třídy – silnice č. 171 vedoucí z Běšín do Sušice a silnice č. 190 z Železné Rudy do Hartmanic, jež se obě napojují na již zmíněnou silnici č. 27, silnici pro mezinárodní provoz. Dalšími silnicemi druhé třídy jsou silnice č. 145 spojující Petrovice u Sušice přes Hartmanice s Kašperskými Horami, silnice č. 187 vedoucí ze Sušice směrem na Kolinec a dál a silnice č. 169 spojující města Sušice a Horažďovice. Ostatní dopravní komunikace v regionu jsou silnicemi třetí třídy nebo místními komunikacemi.

V posledních letech dochází ke snižování poptávky po hromadné dopravě (autobusové i železniční) vlivem růstu individuálního motorismu. Nejvíce ztrátové a nejméně využívané spoje hromadné dopravy jsou každoročně redukovány. I přesto by měl být rozsah spojů dostačující pro zajištění přepravy obyvatel oblasti do zaměstnání, úřadů, k lékaři a dětí do škol. Autobusovou dopravu v celém okresu Klatovy zajišťuje soukromá společnost ČSAD autobusy Plzeň.

Z hlediska železniční dopravy ve zkoumané oblasti existuje řídká železniční síť, a tak velká část oblasti (zejména Hartmanice, Kašperské Hory) nemá železniční spojení. Oblastí prochází trať č. 185 vedoucí z Klatov přes Sušici do Horažďovic, kde vede hlavní trať č. 190 z Plzně do Českých Budějovic.

Informační služby

Informace lze v oblasti získávat především v informačních centrech. Informační centra lze navštívit v Běšinech, Hartmanicích, Kašperských Horách, Klatovech, Horažďovicích a v Sušici.

5.2.2 Turistická suprastruktura

Stravovací služby

Na zvoleném území je mnoho možností stravování. V mnoha případech je stravovací zařízení vázáno na ubytování (hotely, penziony). Samostatná stravovací zařízení jsou realizována v podobě restaurací, hostinců, pizzerií, rychlého občerstvení, případně jídelen. Koncentrace stravovacích zařízení je ve větších městech a obcích a v turisticky více atraktivních místech. Najdeme zde také cukrárny, kavárny, čajovny či vinárny.

Na základě získaných informací lze konstatovat dostatečné množství stravovacích kapacit jak vyšší, tak i nižší cenové kategorie. Kvalita nabízených služeb v oblasti pohostinství je velmi rozmanitá.

Ubytovací služby

Nabídka ubytování je převážně v penzionech a ubytování v soukromí. Těchto možností zde najdeme nejvíce. Hotely najdeme v Sušici, Kašperských Horách a Klatovech. Chybí hotelové kapacity v kategorii 4****. Dále je zde možné využít k ubytování chaty, kempy i ubytovny.

V posledních letech dochází ke zvyšování kvality nabízených služeb. Vzniká standardní struktura nabídky splňující nároky na ubytování v nižší cenové kategorii, avšak s požadovaným standardem služeb. Jednotlivá ubytovací zařízení reagují na poptávku na trhu cestovního ruchu.

5.3 Hrad Velhartice

5.3.1 Historie

Hrad byl založen na přelomu 13. a 14. století, mezi roky 1290-1310, jako rodové sídlo pánů z Budětic nedaleko kolonizační osady Velhartice. Osada je starší, ta byla založena již ve 12. století a svůj název získala podle svého zakladatele, bavorského kolonizátora zdejšího kraje, Wilharta.

Jako nejvhodnější místo pro stavbu hradu byl vybrán skalnatý ostroh v údolí obtékaný říčkou Ostružnou. Tvar ostrohu určil rozlohu i nepravidelný půdorys celého hradního areálu včetně opevnění.

Stavbu hradu započal Bohumil z Budčtic, ve stavbě pak pokračovali jeho synové Vojtěch a Půta. Jádro hradu stavěli až několik desetiletí. Nádvoří původního hradu bylo z jedné strany sevřeno Rajským palácem a z druhé strany palácem Jižním. Ten skrývá v místě věžičky původní hradní kapli a je veřejnosti nepřístupný. Oba paláce byly navzájem propojeny spojovací zdí. V této podobě hrad zdědil Vojtěchův syn Bušek starší z Velhartic, který doprovázel Karla IV. na jeho cestách po Francii a Itálii až do své smrti. V Karlově družině zanechal svého stejnojmenného syna Buška mladšího, který byl velmi blízkým přítelem Karla IV. a později se stal jeho nejvyšším komořím.

Zcestovalí Buškové hrad velmi originálním způsobem rozšířili. Přistavěli obytně-obrannou věž zvanou Putna. Aby se mohlo přecházet z Rajského paláce do Putny, nechali ještě postavit kamenný most. Most je světovým unikátem, protože nedosedá ani na jednu ze spojovaných staveb. Přejít po něm je umožněn pouze pomocí padacích mostků. Most je 10 metrů vysoký a 32 metrů dlouhý. Čtyři lomené oblouky spočívají na pěti kamenných pilířích. Čtyři z nich jsou válcové, není to z důvodů estetických, ale obranných, protože po oblých plochách lépe sklouzávají střely – dělové koule i kameny. Most měl důležitý strategický význam při obraně hradu. Při útoku na hlavní rezidenci – Rajský palác, mohl pronásledovaný pán přehnout přes most, zdvihnout za sebou padací mostky a ukrýt se v Putně.

V držení rodu pánů z Velhartic zůstal hrad do roku 1390. Bušek mladší ani jeho bratři neměli žádné mužské potomky, proto panství převzal jejich bratr Jan z Velhartic, který měl dvě dcery. Obě dcery se pak provdaly za pány z Hradce, a tak majetek přešel na pány z Hradce. Za jejich vlády byly na hradě ukryty korunovační klenoty Království českého. Ukryl je zde syn Menhart, nejvyšší purkrabí Království českého, který zde často pobýval. Důvodem bylo znemožnit korunovaci Jiřího z Poděbrad na krále, jehož byl odpůrcem.

Páni z Hradce nechali před polovinou 15. století hrad lépe opevnit v důsledku prudkého rozvoje dělostřelecké techniky. Obehnali hrad novými hradbami zpevněnými flankovacími baštami. Tím vzniklo dolní nádvoří, kam umístili hospodářské budovy. Nejvýznamnější z nich je dvoustítná stavba, bývalý hradní pivovar. K pivovaru ještě při-

léhaly konírny a dřevěná kašna. Dále se zde nacházela hradní vinopalna, z níž dnes jsou patrné pouze zbytky obvodových zdí.

Dalším významným držitelem hradu v 15. století byl Zdeněk Lev z Rožmitálu, který pro velhartické panství získal další významná privilegia, například možnost těžít drahé kovy.

Doba třicetileté války zastihla velhartický hrad v nepříliš utěšeném stavu. Po bitvě na Bílé Hoře byly majetky mnohých českých pánů zkonfiskovány, tak se stalo i na Velharticích. Panství bylo zkonfiskováno pánům Perglarům z Perglasu za údajnou účast při stavovském povstání. Panství dostal do správy císařský generál Baltazar Marradas, ale ten jej v zápětí prodává svému podřízenému vojenskému veliteli Martinu de Hoeff-Huertovi. Huerta pocházel ze Španělska, kde se vyučil jako krejčí. Jako žoldněr se nechal najmout do třicetileté války. Během svého vojenského působení získal vysokou vojenskou hodnost a vojenská kariéra ho vynesla do majetných a urozených kruhů. Za zásluhy ve válce i v období rekatolizace Čech získal dokonce šlechtický titul. Kromě Velhartic vlastnil několik dalších panství.

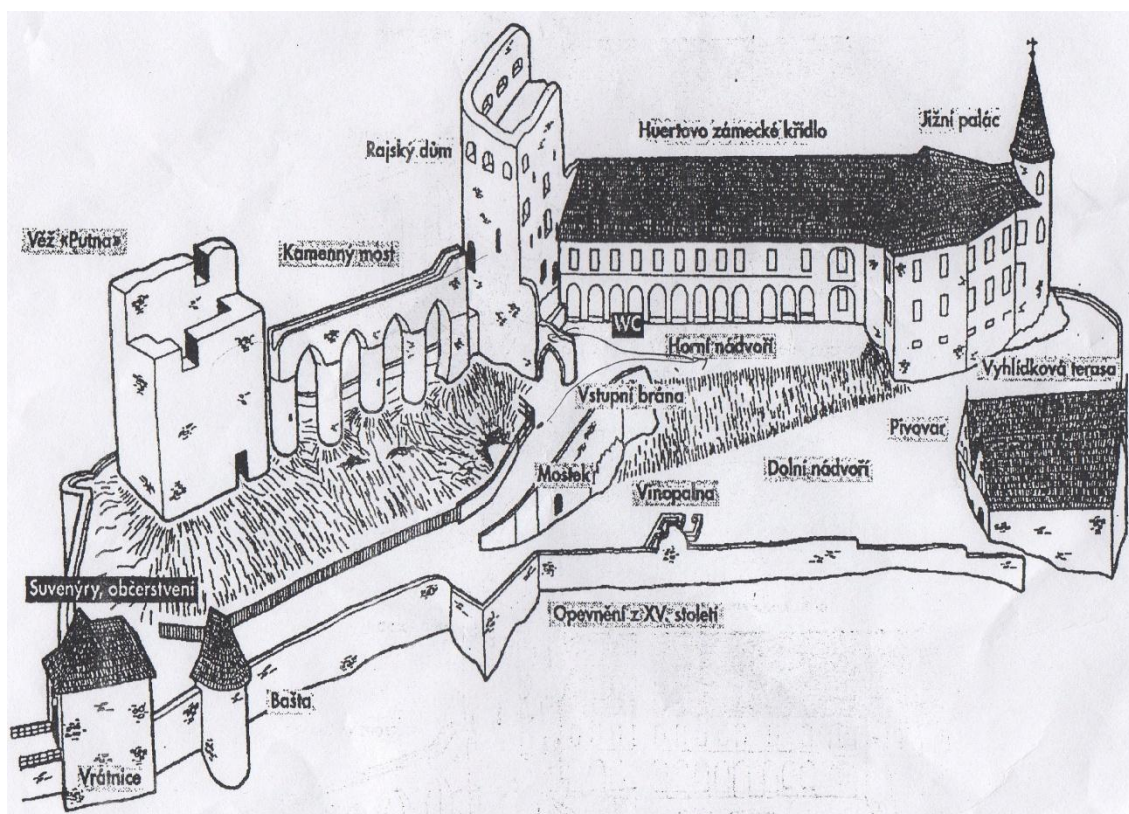
Jelikož studený gotický hrad již v Huertově době nevyhovoval životním nárokům renesanční doby, nechal Huerta postavit nový pozdně renesanční palác, tj. Huertovo zámecké křídlo.

Na Velharticích se po donu Huertovi vystřídala celá řada majitelů – byli to páni Račínové z Račina, dále rod Bechyňů z Lažan, poté rodina Desfourova, dále Karel Sturfeder, a poté vedl správu velhartického panství Bohumil Hennenberg ze Spieglu. Roku 1938 koupil panství Josef Windischgratz, po válce však byl nucen jej opustit.

Poté přichází smutné období v historii hradu i zámku. Zatímco pustý a zanedbaný hrad dlouhou dobu chátral, přestavěné zámecké prostory se využívaly k rekreačním účelům – byla zde zotavovna ROH. Toto trvalo až do roku 1978, kdy byl celý areál z havarijních důvodů uzavřen a předán do správy Národnímu památkovému ústavu. Ten začal rozsáhlou rekonstrukci celého hradního areálu, která probíhá až do současnosti.

Zdroj: materiály hradu Velhartice

Obrázek 5: Schéma hradu Velhartice



Zdroj: materiály hradu

5.3.2 Prohlídkové okruhy

Okruh hrad

V rámci této prohlídky jsou návštěvníci seznámeni s historií a stavebním vývojem hradu. Prohlídnout si mohou bývalou hradní cisternu, která dříve sloužila pro shromažďování vody a jako potravinové sklepy, kde se uchovávaly potraviny. Dále pak následuje prohlídka Rajského paláce, výhled z velkého kamenného mostu, přes který se přejde do věže Putny. Prohlídka návštěvníky seznámí nejen s celkovou historií hradu, ale umožní nahlédnout i do středověkého života prostřednictvím šachové hry dle Tomáše Štítného ze Štítného. Doba prohlídky je cca 50 minut.

Okruh zámek

Tento okruh zahrnuje prohlídku renesančních zámeckých interiérů. Je možné vidět renesanční zázemí šlechtické rodiny žijící v 17. století – rodinnou místnost, šatnu šlechtičny, komůrku komorné, jídelnu, hernu, taneční sál a loveckou chodbu. Expozice

představuje společenský i všední život šlechtické rodiny na venkovském sídle. Doba prohlídky je cca 40 minut.

Volná prohlídka

Při volné prohlídce může návštěvník procházet areálem hradu, avšak nedostane se do interiéru hradu ani zámku. Je možné vidět bývalý hradní pivovar, okruh spodního nádvoří, zbytky vinopalny, navštívit vyhlídkovou terasu s výhledem na říčku Ostružnou protékající v údolí a přírodní rezervaci Borek. V areálu je volně rozmístěno několik her, které udělají radost nejen dětem.

Skansen lidové architektury

Jedná se o soubor hodnotných staveb, které byly transferovány do předhradí z důvodu nemožnosti jejich zachránění na původních místech. U jednotlivých staveb je uvedena jejich historie i technické detaily jejich záchrany. Prozatím je možná pouze prohlídka exteriérů a je volná.

Audiovizuální projekce

Nad rámec zmíněných okruhů se mohou návštěvníci netradiční formou prostřednictvím audiovizuální projekce seznámit s historií, stavebním vývojem i obnovou této významné památky.

(Galileo Corporation s. r. o. [b] 2014)

5.3.3 Další možnosti návštěvy hradu

Svatební obřad

Hrad Velhartice nabízí uspořádání svatebního obřadu v areálu hradu. Sňatky provádí matrika Obecního úřadu Velhartice. Svatby probíhají od dubna do října ve všední dny i o víkendech. (Galileo Corporation s. r. o. [c] 2014)

Pronájem prostor

Hrad Velhartice nabízí možnost pronájmu hradního i okolního areálu k různým účelům – filmové natáčení, firemní akce, prezentace, výstavy a další. (Galileo Corporation s. r. o. [d] 2014)

5.3.4 Ceník nabízených služeb

Ceny za vstupné a poskytované slevy

Tabulka 1: Ceník vstupného

Návštěvnícký okruh	Výklad v českém jazyce				Výklad v cizím jazyce		
	Základní	Senioři	Studenti, děti, ZTP	Rodinné *	Základní	Senioři	Děti
HRAD	70 Kč	50 Kč	40 Kč	180 Kč	120 Kč	100 Kč	90 Kč
ZÁMEK	70 Kč	50 Kč	40 Kč	180 Kč	120 Kč	100 Kč	90 Kč
AUDIOVIZE	30 Kč	30 Kč	10 Kč	-	-	-	-
AREÁL (bez průvodce)	35 Kč	35 Kč	20 Kč	-	-	-	-

* Rodinné vstupné platí pro dvě dospělé osoby + až tři děti do 15 let

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [e] (2014) Oficiální stránky Hradu Velhartice - Vstupné

Tabulka 2: Ceník vstupného mimo otevírací dobu (po předchozí domluvě)

Návštěvnícký okruh	Výklad v českém jazyce			Výklad v cizím jazyce	
	Základní	Senioři	Studenti, děti, ZTP	Základní	Zlevněné
HRAD	150 Kč	100 Kč	80 Kč	200 Kč	150 Kč
ZÁMEK	150 Kč	100 Kč	80 Kč	200 Kč	150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [e] (2014) Oficiální stránky Hradu Velhartice - Vstupné

Tabulka 3: Příplatky ke vstupnému

Domácí zvíře	20 Kč /zvíře
1 průvodce v kostýmu	10 Kč /osoba

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [e] (2014) Oficiální stránky Hradu Velhartice - Vstupné

Tabulka 4: Poskytované slevy ze vstupného

Hromadné výpravy dětí do 6 let	40 Kč/dítě	pro mateřské školy
Děti 6 - 15 let	Vstupné "děti"	-
Studenti do 26 let	Vstupné "děti"	po předložení studentského průkazu
Senioři	od 65 let	po předložení dokladu totožnosti
Držitelé průkazů ZTP a ZTP/P	Vstupné "děti"	po předložení průkazu
Vstup k restauraci	10 Kč	děti zdarma

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [e] (2014) Oficiální stránky Hradu Velhartice - Vstupné

Tabulka 5: Vstupné zdarma

Děti do 6 let	mimo hromadných návštěv MŠ
ZTP/P - průvodce	po předložení průkazu
Pracovníci NPÚ + 3 rodinní příslušníci	po předložení platného průkazu
Držitelé karet AMG, ICOMOS a ICOM	po předložení platné karty
Průvodci skupiny nad 20 osob	při hromadné platbě
Novináři	po předchozí domluvě s kastelánem

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [e] (2014) Oficiální stránky Hradu Velhartice - Vstupné

Ceny za svatební obřad a pronájmy prostor

Cena za uskutečnění svatebního obřadu činí 4 500 Kč za obřad. Ceny za pronájem prostor záleží na druhu zvolené akce a její náročnosti. Orientační cena pronájmu areálu je 4000 Kč za hodinu, ale může být zásadně upravována dle konkrétních podmínek a požadavků.

5.3.5 Návštěvní doba a kontakty

Tabulka 6: Otevírací doba

	Út - Pá	So - Ne
Duben	-	10:00 - 16:00
Květen - Červen	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00
Červenec - Srpen	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
Září	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00
Říjen	-	10:00 - 16:00

Areál hradu a pokladna jsou otevřeny od 9:30. Pondělí je zavřeno.

Zdroj: vlastní zpracování dle: Galileo Corporation s. r. o. [f] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Návštěvní doba

Kontakty

Státní hrad Velhartice

Hrad Velhartice, 341 42 Kolinec

Tel.: +420 376 583 315

Email: velhartice@npu.cz, info@hradvelhartice.cz

Rezervace

Tel.: +420 376 583 315

Email: rezervace@hradvelhartice.cz

Svatby

Tel.: +420 376 583 315

Mob.: +420 724 663 691

Email: svatby@hradvelhartice.cz

6 Terénní šetření

V rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu proběhlo terénní šetření – bylo realizováno prostřednictvím dotazníků a řízených rozhovorů. Dotazníky byly připraveny pro návštěvníky hradu Velhartice. Řízené rozhovory pak proběhly s kastelánem hradu Velhartice, starostou obce Velhartice a s podnikateli, kteří působí ve Velharticích a nejbližším okolí. Dotazníkové šetření bylo realizováno především v průběhu letní sezóny v roce 2013, řízené rozhovory nebylo nutné vykonávat v sezóně, tudíž proběhly později.

6.1 Realizace dotazníkového šetření

Základem bylo sestavení vhodného dotazníku, z kterého byly získány potřebné odpovědi. Dotazník obsahoval 19 otázek (viz. příloha č. 7). Skládal se jak z otázek otevřených, tak i uzavřených. Otázky byly určeny návštěvníkům hradu Velhartice využívajících služeb v regionu. Byl proveden nahodilý výběr respondentů, s prosbou o vyplnění dotazníku byli osloveni ti, kteří hrad již navštívili. Z šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů bylo ve věku do 25 let.

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byl proveden pilotní průzkum. Bylo sesbíráno 20 odpovědí, přičemž bylo zjištěno, že některé otázky jsou nepřesně formulovány. Výše uvedené otázky byly opraveny a poté bylo zahájeno samotné šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo osobní formou na parkovišti u hradu Velhartice a na náměstí ve Velharticích. Dotazníky byly k dispozici v tištěné formě. Respondenti buďto dotazník vyplnili sami, nebo s pomocí tazatelky. Díky osobnímu kontaktu s respondenty, bylo možné dohlédnout na správné vyplnění dotazníku, poradit při vyplňování, odpovědět případné dotazy, a také získat i další či podrobnější informace, na které nebyl v dotazníku prostor. V několika případech bylo však vyplnění dotazníku odmítnuto. Tímto způsobem se dotazování zúčastnilo 59 respondentů.

Zároveň probíhalo dotazníkové šetření po internetu. Konkrétně byl zadán dotazník na internetovém serveru www.survio.com. Odkaz pro vyplnění tohoto dotazníku byl šířen především pomocí sociálních sítí. Touto formou se dotazování zúčastnilo 79 respondentů, přičemž jeden dotazník musel být z vyhodnocování vyřazen.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 138 respondentů. Vyřazen byl pouze jeden dotazník, a to z důvodu nepoužitelnosti odpovědí. Konečný počet správně vyplněných dotazníků tedy je 137.

6.1.1 Vyhodnocení dotazníků

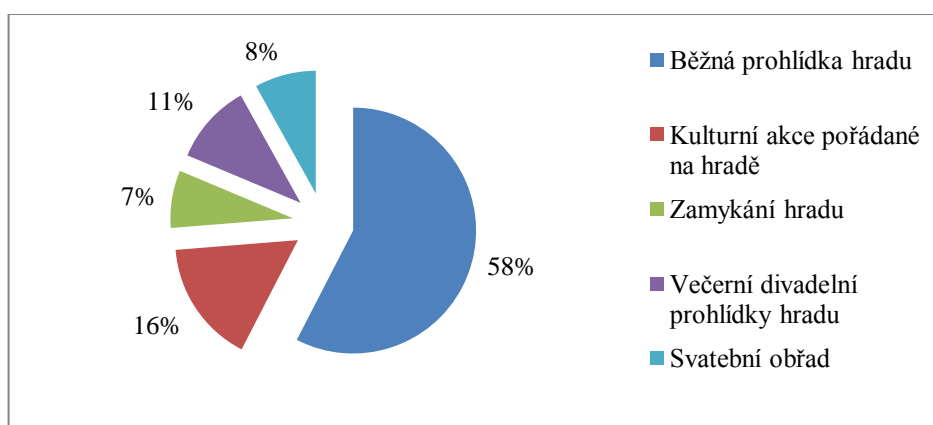
Otázka 1: Byl hrad Velhartice Vaším jediným cílem při návštěvě v regionu nebo jste navštívili i jiné atraktivity v regionu? (případně jmenujte jaké)

Pro 39 respondentů byl hrad Velhartice jediným cílem pro návštěvu regionu. Zbývajících 98 respondentů uvedlo, že v regionu navštívili i jiné atraktivity. Nejčastěji se jednalo o další hrady a zámky v regionu, například hrady Rabí, Kašperk či zámek Hrádek u Sušice. Dále navštěvovali města, konkrétně město Klatovy, Sušice případně Horažďovice. Oblíbeným cílem dále byli rozhledny v oblasti, jako například Svatobor či rozhledna na Sedle. V neposlední řadě navštěvovali i menší obce jako je Annín, Jindřichovice, Mlázovy či městys Kolinec.

Otázka 2: Při jaké příležitosti jste hrad Velhartice navštívili?

U této otázky mohl respondent vybrat více odpovědí. Otázka sloužila k tomu, aby bylo zjištěno, při jaké příležitosti respondent hrad Velhartice navštívil. Nejčastější odpovědí byla běžná prohlídka hradu. Tuto možnost označilo 114 respondentů. Ostatní možnosti už potom nebyly tak časté. Kulturní akce, které jsou na hradě pořádány, navštívilo 32 respondentů, večerní prohlídky přilákaly 21 respondentů, na svatební obřad na hrad přijelo 16 respondentů a zamykání hradu se pak účastnilo 15 respondentů. V grafu č. 1 můžeme vidět procentní podíl respondentů podle příležitosti návštěvy hradu.

Graf 1: Struktura návštěvníků dle příležitosti návštěvy hradu



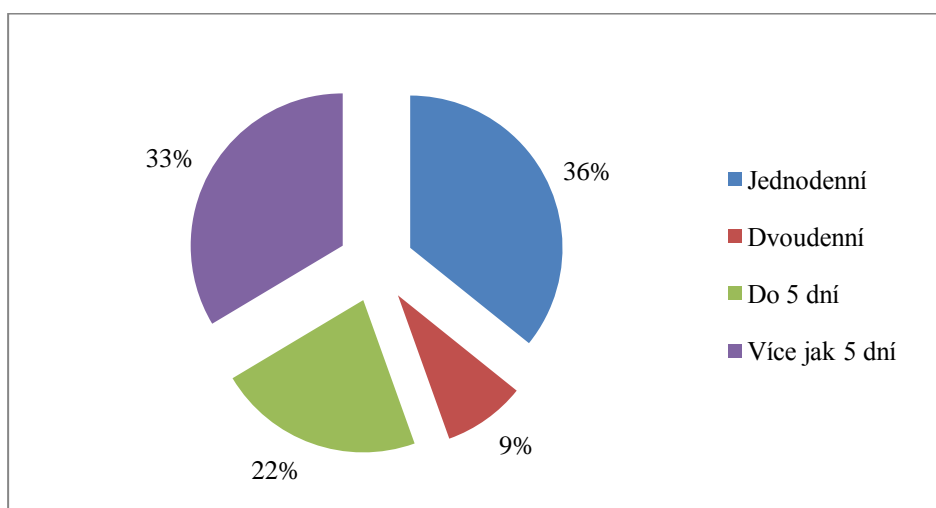
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 3: Jak dlouhý byl Váš pobyt v regionu, když jste navštívili hrad Velhartice?

Pomocí této otázky bylo zjištěno, jak dlouho se návštěvníci v regionu zdržovali. Nejvíce převládaly jednodenní pobyty v regionu, odpovědělo tak 49 respondentů. Na druhém místě byly pobyty delší než 5 dní, což odpovědělo 46 respondentů. Poté následovaly pobyty do 5 dní, uvedlo tak 30 respondentů a nejmenší podíl mají dvoudenní pobyty, kde bylo pouze 12 odpovědí. V grafu č. 2 je znázorněna struktura návštěvníků podle délky pobytu v regionu.

Nejvíce návštěvníci přijížděli do regionu pouze na jeden den, ale i na pobyty delší než 5 dní. Výsledky se u těchto dvou možností liší o pouhé 3 odpovědi.

Graf 2: Struktura návštěvníků podle délky pobytu v regionu

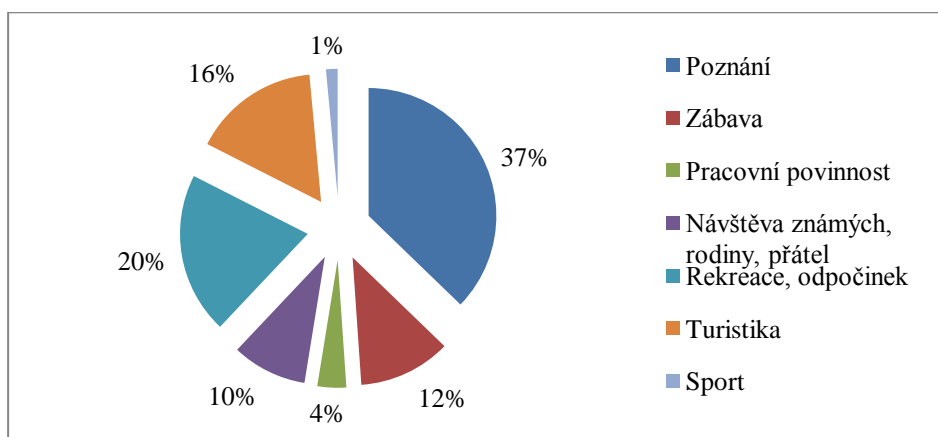


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 4: Jaký byl motiv vaší návštěvy hradu Velhartice?

Z této otázky vyplývá, že nejčastěji návštěvníci přijíždějí na hrad Velhartice za účelem poznání. Poznávat, ať už samotné prostředí, historii či cokoliv jiného na Velhartice přijelo 51 respondentů. Dalším nejčastějším motivem k návštěvě hradu byla rekreace či odpočinek. S tímto účelem přijelo 28 respondentů. Turistika byla dalším častým motivem. Byla motivem pro 22 respondentů. Za zábavou na hrad přijelo 16 respondentů, na návštěvu známých, rodiny či přátel 13 respondentů, pracovní povinnosti přilákali na Velhartice 5 respondentů a sportovat sem přijeli pouze 2 respondenti. Tento výsledek je poněkud překvapivý, jelikož hrad každoročně pořádá tradiční sportovní akci, která je hojně navštěvována. Graf č. 3 nám ukazuje procentní podíly návštěvníků dle jejich motivů.

Graf 3: Struktura návštěvníků podle motivů k návštěvě hradu

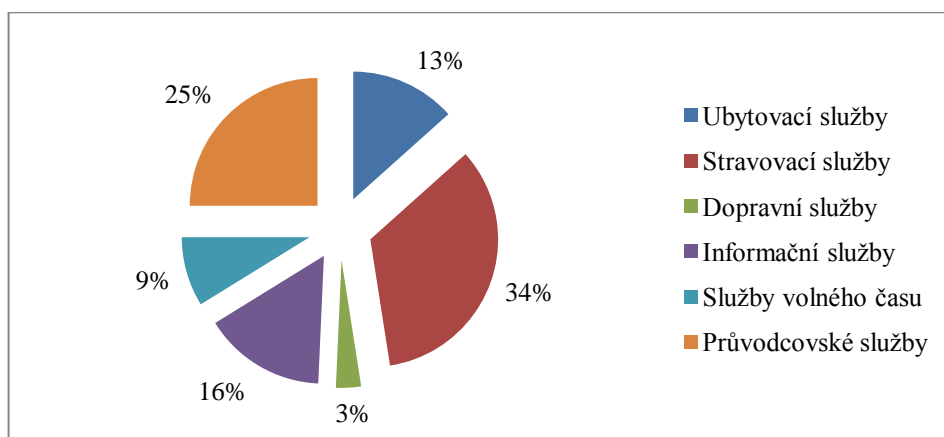


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5: Jaké služby jste při návštěvě hradu Velhartice v regionu využili?

Pomocí této otázky bylo třeba zjistit, jaké služby respondenti v regionu využili. Bylo zde možné zaškrtnout více možností. Nejvíce odpovědí bylo shromážděno u stravovacích služeb. Stravovací služby v regionu využilo 97 z celkového počtu 137 respondentů. Na druhém místě, co se počtu odpovědí týče, byly služby průvodcovské, které označilo 71 respondentů. Dalšími hojně využívanými službami byly služby informační, jež uvedlo 44 respondentů. Ubytovací služby zde využilo už jen 38 respondentů a služby volného času uvedlo 25 respondentů. Nejméně využívanými službami jsou služby dopravní. Využilo je 9 respondentů, což odráží skutečnost, že tyto služby nejsou příliš využívány. Nejvíce převládá doprava osobním automobilem. V grafu č. 4 můžeme vidět služby, které respondenti v regionu během své návštěvy využívali.

Graf 4: Využívané služby

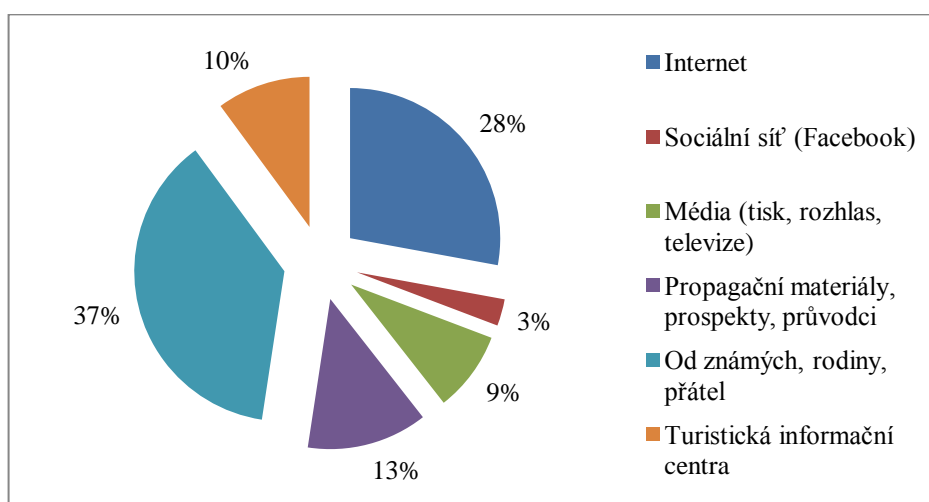


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 6: Z kterých zdrojů jste získali informace o hradu Velhartice?

Také u této otázky mohl respondent uvést více odpovědí. Pomocí této otázky bylo zjištěno, z jakých zdrojů nejčastěji respondenti získali informace o hradu. Nejvíce respondentů (78) uvedlo, že informace získalo od svých známých, rodiny či přátel. Dalším často užívaným zdrojem byl internet, použilo jej 58 respondentů. 27 respondentů získalo informace z propagačních materiálů, prospektů či průvodců, 21 respondentů využilo pro získání informací turistická informační centra, 18 respondentů získalo informace z médií a jen 6 respondentů prostřednictvím sociálních sítí. Přestože jsou sociální sítě v dnešní době velmi moderní záležitostí a hrad Velhartice je pomocí Facebooku taktéž propagován, respondentů, kteří takto získali informace, bylo jen velmi málo. V grafu č. 5 můžeme vidět procentní rozdělení respondentů, podle toho, z kterých zdrojů nejčastěji získávali informace.

Graf 5: Odkud respondenti získávali informace o hradu

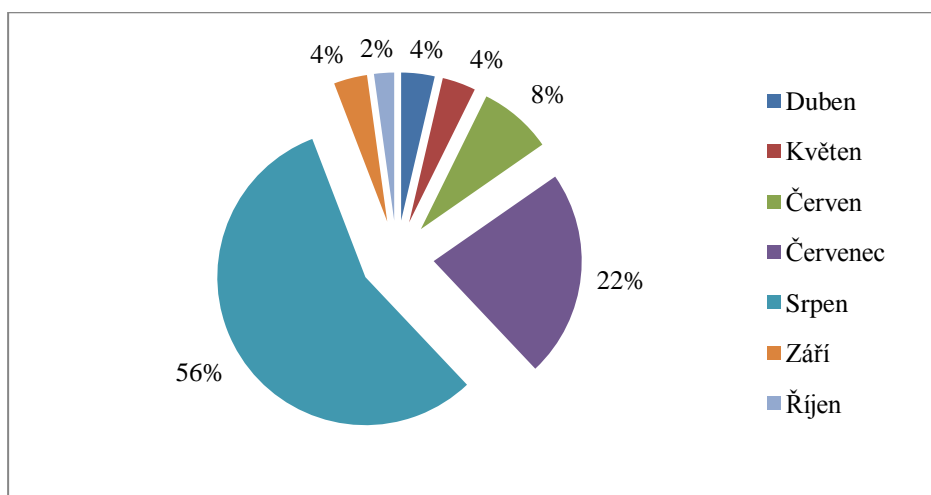


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 7: Ve kterém měsíci jste na hrad Velhartice přijeli?

Nejvíce respondentů navštívilo hrad Velhartice v srpnu, učinilo tak 77 respondentů. V červenci to bylo jen 31 respondentů, v červnu 11, v dubnu 5, v květnu také 5, v září také 5 a v říjnu pak pouze 3 respondenti. Vzhledem k provádění dotazníkového šetření v letní sezóně byly získány takovéto výsledky. Nicméně to neznamená, že hrad je navštěvován jen v letních měsících. V grafu č. 6 můžeme vidět, ve kterých měsících respondenti hrad Velhartice navštívili.

Graf 6: Návštěva hradu respondenty v jednotlivých měsících

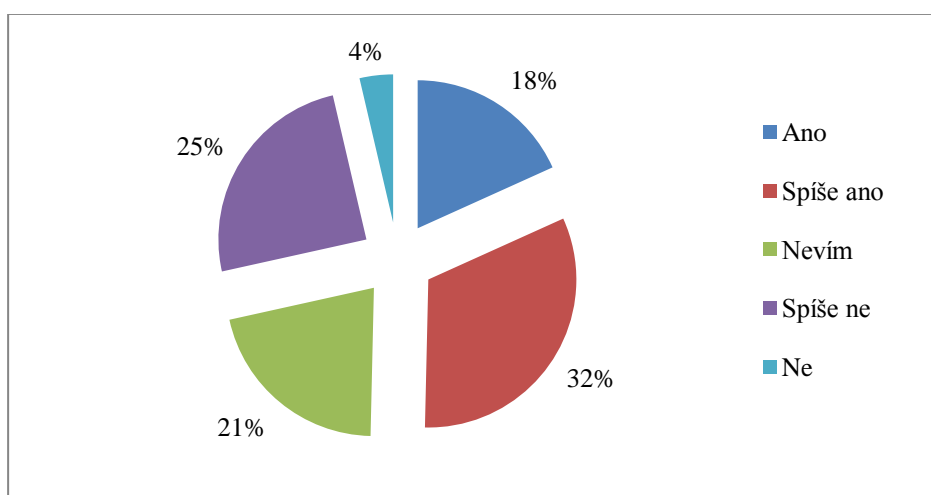


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 8: Je podle Vašeho názoru hrad Velhartice dostatečně propagován?

Účelem této otázky bylo zjistit, zda je hrad Velhartice dostatečně propagován. Během realizace dotazníkového šetření 44 respondentů na otázku odpovědělo spíše ano, 34 respondentů pak odpovídalo spíše ne, 29 respondentů se nedokázalo rozhodnout a odpovědělo nevím. Dalších 25 respondentů si myslí, že je hrad jednoznačně dostatečně propagován, ale našlo se 5 respondentů, kteří tvrdí, že hrad určitě není dostatečně propagován. Každý má na tuto otázku svůj názor, záleží hodně na tom, kde respondent bydlí, kam cestuje a jak je v této oblasti hrad propagován. V grafu č. 7 můžeme vidět procentní rozdělení respondentů podle jejich odpovědí.

Graf 7: Propagace hradu z pohledu respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 9: Jak hodnotíte infrastrukturu v regionu?

Pomocí této otázky bylo třeba zjistit, jak turisté hodnotí infrastrukturu v regionu. Respondenti mohli hodnotit ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravní infrastrukturu, vybavenost pro sportovní vyžití, nákupní možnosti, možnosti zábavy a společenského vyžití a přírodní a kulturně-historické památky. Uvést mohli vždy jednu z odpovědí – výborně, dobře, špatně, velmi špatně nebo neumím posoudit. Odpovědi na tuto otázku znázorňuje graf č. 8.

Ubytovací zařízení posoudilo 57 respondentů jako dobré. Druhou nejčastější odpovědí, což uvedlo 44 respondentů, bylo „neumím posoudit“. Toto poměrně vysoké číslo lze akceptovat vzhledem k délce pobytu respondentů v regionu, kdy převládaly jednodenní pobyty. Dále 24 respondentů shledalo ubytovací zařízení za výborné, 8 za špatné a 4 za velmi špatné.

Nejvíce respondentů (78) považovalo stravovací zařízení za dobré, 31 respondentů uvedlo odpověď „výborně“ a 17 respondentů nedokázalo posoudit. Dále 8 respondentů odpovědělo slovem „špatně“ a 3 slovy „velmi špatně“. Celkově lze konstatovat, že vybavenost regionu stravovacími zařízeními je dobrá.

U dopravní infrastruktury byla nejčastější odpověď „dobře“, uvedlo ji 64 respondentů. Tento poměrně vysoký počet odpovědí byl překvapující vzhledem k dalším odpovědím, kdy by respondenti při další návštěvě Velhartic uvítali lepší dopravní dostupnost a více parkovacích míst. 31 respondentů nedokázalo posoudit, což lze přisoudit tomu, že respondenti nejčastěji přijížděli na hrad Velhartice osobním automobilem a o jinou možnost dostupnosti Velhartic se nezajímali. 28 respondentů považuje dopravní infrastrukturu za špatnou a 7 respondentů dokonce za velmi špatnou. Našlo se však 7 respondentů, kteří ji považují za výbornou.

Vybavenost pro sportovní vyžití je dle 62 respondentů dobrá. 49 respondentů nedokázalo posoudit, což lze zdůvodnit tím, že nevyhledávali žádná sportovní zařízení. 15 respondentů si myslí, že je vybavenost pro sportovní vyžití v regionu špatná, 10 respondentů naopak uvedlo, že výborná a pouze 1 respondent ji shledává jako velmi špatnou.

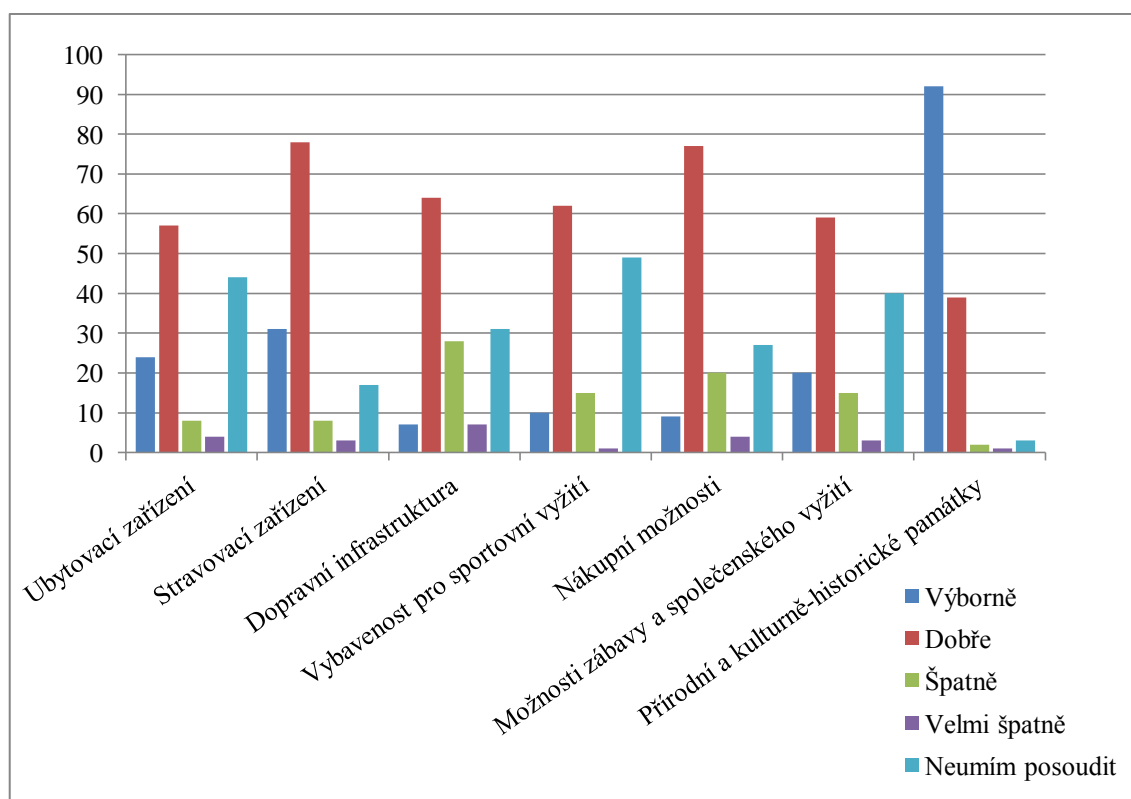
Nákupní možnosti v regionu hodnotilo 77 respondentů odpovědí „dobře“, 27 respondentů nedokázalo posoudit, 20 respondentů pak uvedlo odpověď „špatně“, 9 „vý-

borně“, 4 respondenti hodnotí nákupní možnosti jako „velmi špatné“. Celkově lze říci, že nákupní možnosti v regionu jsou dobré.

Možnosti zábavy a společenského vyžití jsou dle 59 respondentů dobré, dle 20 respondentů výborné, dle 15 respondentů špatné a dle 3 respondentů velmi špatné. Poměrně vysoký počet respondentů (40) nedokázalo posoudit, což lze opět přikládat tomu, že respondenti zábavu ani společenské akce v regionu nevyhledávali.

Vybavenost oblasti přírodními a kulturně-historickými památkami lze hodnotit jako výbornou. Uvedlo tak 92 respondentů a je pravdou, že památek, ať už přírodních či kulturně-historických, je v oblasti velké množství. 39 respondentů uvedlo odpověď dobře. Našlo se však i několik respondentů, kteří uvedli odpovědi špatně (2 respondenti), velmi špatně (1 respondent) a neumím posoudit (3 respondenti). Těchto odpovědí bylo zaznamenáno vzhledem k celkovému počtu respondentů málo.

Graf 8: Hodnocení infrastruktury v regionu



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 10: Co byste uvítali při další návštěvě regionu?

Při odpovídání této otázky někteří respondenti nešetřili svou fantazií. Pokud bude opomenuto přání typu lepší počasí, pivo zdarma a podobně, lze uvést řadu podnětů, nad

kterými stojí za to se zamyslet. Nejčastěji byla zmiňována lepší dopravní infrastruktura. V souvislosti s tím pak také lepší dopravní značení, cyklistická značení, mapy, navigační systém, více parkovacích míst, oddělené cyklostezky od hlavních komunikací či lépe udržované komunikace – především v zimním období. Byla zde zmíněna také doprava do okolí. Dále byly často zmiňovány požadavky na kvalitnější stravovací a ubytovací zařízení. V souvislosti s ubytovacími zařízeními byl zmiňován požadavek na více ubytovacích zařízení, kvalitnější poskytované služby a více informací o možnostech ubytování. U stravovacích zařízení by respondenti uvítali lepší jednání a přístup a kvalitnější služby. Dále by respondenti uvítali více kulturních akcí, večerní zábavné akce jako diskotéky, společenské akce, festivaly, programy a aktivity pro děti, více možností pro sportovní vyžití a volnočasové aktivity. Dále byla často zmiňována propagace a poskytování informačních služeb, právě o kulturních akcích konaných v regionu.

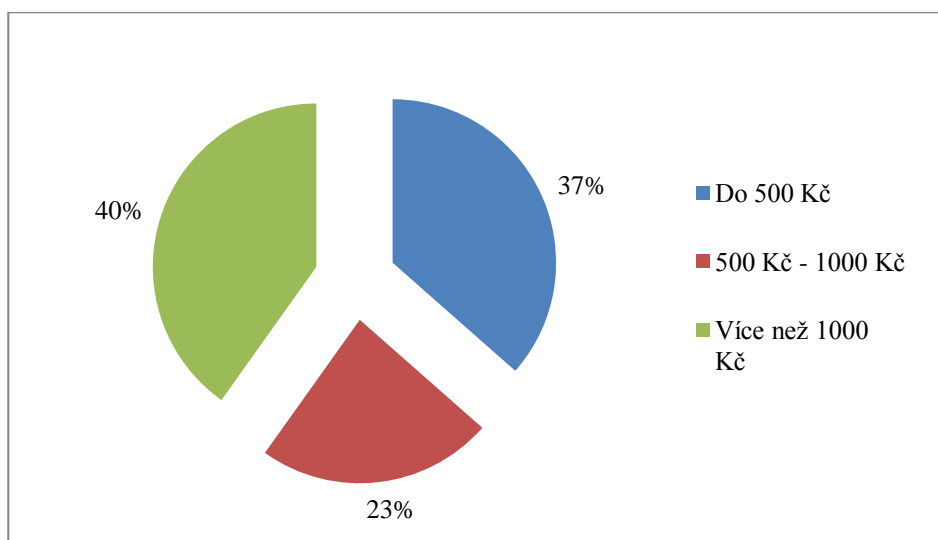
Otázka 11: Zaznamenali jste během Vaší návštěvy regionu možnost zakoupení regionálních produktů? Jakých?

53 respondentů tuto možnost během své návštěvy v regionu zaznamenalo. Nejčastěji zde byly uváděny potraviny jako například med, chléb, maso ze zvěřiny či uzenářské výrobky. Dále respondenti uváděli řezbářské práce, sklo, produkty ručních prací a v neposlední řadě se zde objevili i pohledy nebo upomínkové předměty. 84 respondentů tuto možnost nezaznamenalo. Často bylo u odpovědi připsáno, že regionální produkty respondent nevyhledával.

Otázka 12: Kolik peněz (přibližně) jste v regionu během Vaší návštěvy utratili? (za osobu)

Nejčastější odpovědí u této otázky byla možnost více než 1000 Kč. Tuto odpověď uvedlo 55 respondentů. Dalších 50 respondentů uvedlo, že v regionu utratili do 500 Kč. Zbývajících 32 respondentů pak v regionu utratilo 500 Kč – 1000 Kč. U této otázky hodně záleželo, co všechno do částky respondenti zahrnuli. V otázce bylo uvedeno „přibližně“ tudíž mohou být odpovědi zkreslené z důvodu odhadu a zaokrouhlení útraty. Graf č. 9 znázorňuje procentní rozdělení respondentů podle jejich odpovědí.

Graf 9: Výdaje respondentů v regionu



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 13: Jak hodnotíte služby v regionu?

Tato otázka sloužila ke zhodnocení služeb v regionu ze strany respondentů. Respondenti mohli hodnotit stravovací služby, ubytovací služby, dopravní služby, informační služby, služby volného času, průvodcovské služby, a také cenovou úroveň služeb v regionu. U jednotlivých služeb mohli zvolit odpovědi – výborně, dobře, špatně, velmi špatně či neumím posoudit. Graf č. 10 znázorňuje hodnocení jednotlivých služeb respondenty.

Ubytovací služby byly nejčastěji hodnoceny jako dobré – uvedlo tak 61 respondentů. Dále však 41 respondentů nedokázalo ubytovací služby posoudit. Tento poměrně vysoký počet odpovědí lze přisoudit tomu, že nejčastěji respondenti do oblasti přijížděli na jednodenní výlet a tudíž ubytovací služby vůbec nevyužili. 26 respondentů pak uvedlo odpověď „výborně“, 6 respondentů odpověď „špatně“ a 3 respondenti odpověď „velmi špatně“. V průměru však lze hovořit o dobré úrovni ubytovacích služeb v regionu.

U stravovacích služeb byla nejčastěji zaznamenána odpověď „dobře“, odpovědělo tak 80 respondentů. Dále pak 34 respondentů hodnotilo stravovací služby výborně, což jen potvrzuje předešlé tvrzení. Našlo se však i několik respondentů, kteří hodnotili stravovací služby špatně (8 respondentů), velmi špatně (2 respondenti) a 13 respondentů nedokázalo posoudit.

O dopravních službách lze dle odpovědí respondentů říci, že jsou dobré. Jako dobré je shledává 59 respondentů. Dalších 28 respondentů je hodnotí jako špatné a 40 respondentů nedokáže posoudit, což opět lze přikládat tomu, že nejčastěji přijíždí návštěvníci hradu Velhartice osobními automobily a o jiné možnosti dopravy se nezajímají. Zaznamenány však byly i odpovědi „výborně“ (3 respondenti) a „velmi špatně“ (7 respondentů).

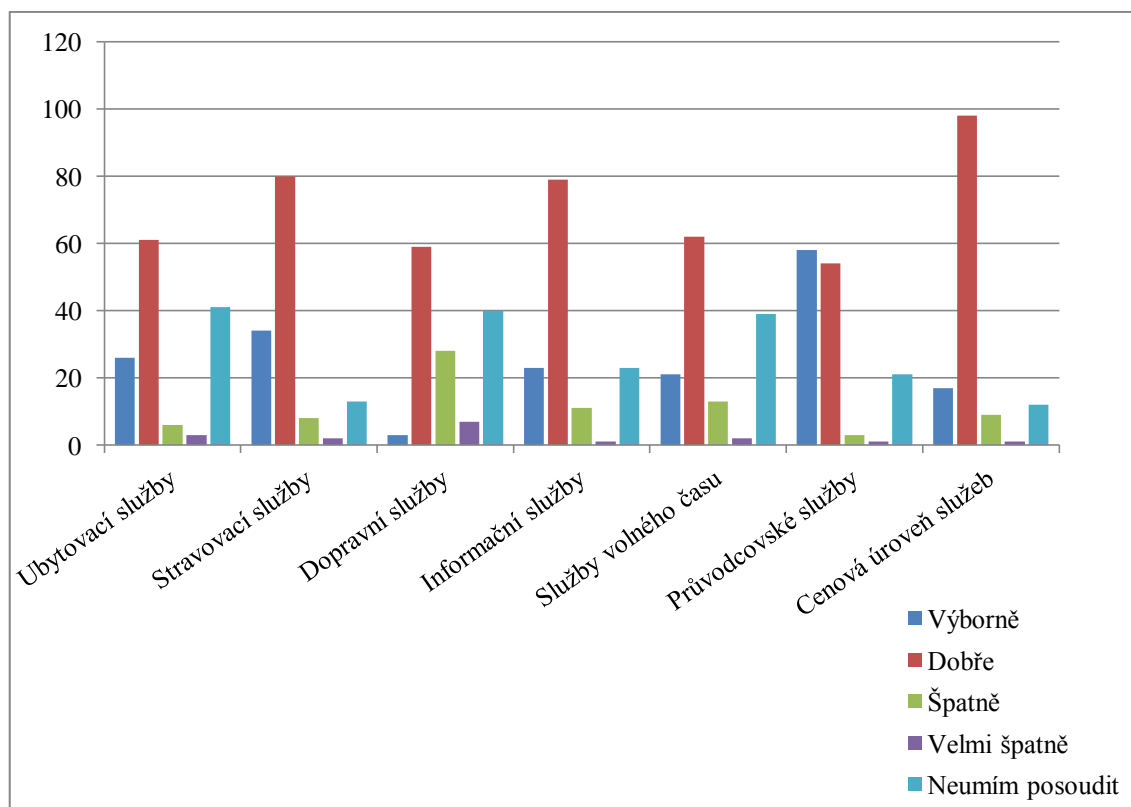
O informačních službách můžeme na základě získaných odpovědí říci, že jsou dobré (odpověď „dobře“ uvedlo 79 respondentů a odpověď „výborně“ 23 respondentů). 23 respondentů nedokázalo posoudit a lze tedy předpokládat, že informační služby v regionu nevyužili. Jako špatné považovalo informační služby 11 respondentů a za velmi špatné 1 respondent.

Služby volného času taktéž byly nejčastěji hodnoceny jako dobré, uvedlo tak 62 respondentů. 21 respondentů je hodnotilo jako výborné, 13 respondentů jako špatné, 2 respondenti potom jako velmi špatné. 49 respondentů toto nedokázalo posoudit, což lze odůvodnit tím, že služby v oblasti nevyužili.

Průvodcovské služby byly nejčastěji hodnoceny jako výborné (58 respondentů) a poté jako dobré (54 respondentů). Lze tedy říci, že jsou na velmi dobré úrovni. 3 respondenti hodnotili průvodcovské služby jako špatné, 1 respondent je zhodnotil jako velmi špatné a 21 respondentů nedokázalo posoudit.

Cenová úroveň služeb v regionu byla pro 98 respondentů dobrá, pro 17 respondentů výborná. Nelze však přesně říci, zda jsou zde služby levnější či dražší, ale lze odhadovat, že spíše levnější. 9 respondentů hodnotilo cenovou úroveň jako špatnou, 1 respondent jako velmi špatnou a 12 respondentů ji nedokázalo posoudit.

Graf 10: Hodnocení poskytovaných služeb v regionu



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 14: Doporučili byste návštěvu hradu Velhartice Vaším známým? Proč?

Většina respondentů, konkrétně 134, by návštěvu hradu Velhartice doporučili svým známým z nejrůznějších důvodů. Někteří si myslí, že je hrad Velhartice jedinečnou kulturní památkou s bohatou historií, jiní uváděli jak skvělé místo to je či poukázali na krásnou přírodu. Další si pochvalovali kulturní program, kvalitu prohlídkových tras a úroveň prohlídek, průvodců na hradě nebo služby, které jim zde byly poskytnuty. Objevily se zde i názory, že historie spojená s hradem je důležitá a měl by ji každý znát, respektive se respondenti snažili poukázat na to, že by lidé měli lépe poznat Českou republiku.

Otázka 15: Jak celkově hodnotíte Vaši návštěvu na hradě Velhartice?

135 respondentů bylo s návštěvou hradu spokojeno. Můžeme tedy posoudit, že respondent byl spokojen se službami, které mu zde byly poskytnuty, že se zde respondentovi líbilo a návštěva splnila jeho očekávání nebo byl i příjemně překvapen. 2 respondenti s návštěvou hradu spokojeni nebyli.

Otázka 16: Navštívili byste hrad Velhartice v budoucnu znovu?

Většina respondentů (130) by hrad Velhartice v budoucnu znovu navštívila. 7 respondentů uvedlo odpověď ne. Lze tedy posoudit, že je hrad Velhartice pro návštěvníky přitažlivý a dokonce i tak, že někteří by neváhali jej navštívit znovu.

Zbývající otázky sloužily k identifikaci respondentů: (grafy k těmto otázkám viz. příloha č. 8)

Otázka 17: Pohlaví?

Muž – 45 respondentů

Žena – 92 respondentů

Otázka 18: Věk?

Do 25 let – 49 respondentů

26 – 35 let – 37 respondentů

36 – 45 let – 24 respondentů

46 – 55 let – 13 respondentů

56 let a více – 14 respondentů

Otázka 19: Z jakého kraje jste?

Karlovarský – 3 respondenti

Plzeňský – 58 respondentů

Jihočeský – 23 respondentů

Ústecký – 3 respondenti

Praha – 19 respondentů

Středočeský – 12 respondentů

Liberecký – 2 respondenti

Vysočina – 3 respondenti

Královéhradecký – 3 respondenti

Pardubický – 1 respondent

Jihomoravský – 5 respondentů

Olomoucký – 1 respondent

Zlínský – 2 respondenti

Moravskoslezský – 2 respondenti

6.2 Řízené rozhovory

Pro realizaci řízených rozhovorů byly předem připraveny otázky. Jiné otázky byly připraveny pro kastelána hradu, jiné pro starostu obce a jiné pro podnikatele působící ve Velharticích, případně v blízkém okolí. Každý z dotazovaných byl kontaktován, zda je ochoten poskytnout odpovědi, v kladném případě pak byla domluvena schůzka, při které byly získány odpovědi na připravené otázky.

6.2.1 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Na základě řízeného rozhovoru s kastelánem hradu lze říci, že hrad poměrně málo navštěvují cizinci, i přestože na hradě jsou na zahraniční turisty připravení. Nejzávažnějším důvodem této situace je propagace hradu, potažmo celé zkoumané oblasti v zahraničí. S tím souvisí odpověď na otázku ohledně propagace hradu. Propagace hradu v zahraničí nebyla vůbec zmíněna. Dále lze říci, že v posledních letech návštěvnost hradu klesá, což lze ovšem přikládat ekonomické situaci obyvatelstva v kontextu ekonomické situace celé České republiky. Nelze však opomenout snahu managementu hradu o přilákání turistů na nejrůznější akce, kterých se za sezónu koná celá řada nebo do nové hradní restaurace, která byla před rokem otevřena.

Z řízeného rozhovoru se starostou obce naopak snaha o přilákání turistů nevyplývá. Turisté nejsou pro obec žádným přínosem, naopak obec pak musí řešit negativní důsledky vznikající pobytem turistů v obci. Obec nepodporuje místní podnikatele v cestovním ruchu a neexistuje žádná spolupráce mezi podnikateli a obcí. Což ostatně v dalších rozhovorech podnikatelé potvrdili. Co ale nelze obci Velhartice vytknout je její propagace. Samozřejmostí je propagace na internetu či pomocí informačních letáků, ale čas od času se Velhartice objeví i v televizi, což je vzhledem k velikosti a počtu obyvatel poměrně úspěch.

Všichni oslovení podnikatelé se ve svých odpovědích shodli na tom, že hrad má vliv na návštěvnost jejich zařízení. Někde je to vliv zásadní, jinde menší, ale rozhodně je hrad pro ně přínosem. Dále se shodli na špatné, respektive žádné spolupráci mezi podnikateli a obcí. Všichni oslovení podnikatelé provozují stravovací zařízení a pro své

hosty nepřipravují zážitkovou gastronomii ani dobové pokrmy. Naopak se snaží připravit regionální menu, zvěřinu či tradiční domácí jídla, která se běžně v restauracích nevaří. Dále lze na základě získaných informací říci, že se podnikatelé hradu buďto nepřizpůsobují, nebo přizpůsobují hradu, a to především otevírací dobou. Z oslovených podnikatelů, kteří poskytují ubytování, žádný nespolupracuje s cestovní kanceláří ani agenturou, ale jeden z nich spolupracuje s rezervačním serverem a čas od času prodává své kapacity přes slevové portály.

Řízené rozhovory, na jejichž základě je provedeno toto vyhodnocení, jsou v plném znění v příloze č. 9.

6.3 Vyhodnocení hypotéz

Pro práci byly stanoveny dvě hypotézy. První z nich „Polovina respondentů navštěvuje v regionu pouze hrad Velhartice“ byla na základě dotazníkového šetření vyvrácena. V dotazníkovém šetření byla k této hypotéze položena otázka. Z celkového počtu 137 respondentů jich pouze 39 přijelo do regionu navštívit jen hrad Velhartice. Ostatní respondenti v regionu navštěvovali i jiné atraktivity, zejména hrady Rabí a Kašperk – tedy celé šumavské Trojhradí. Druhá hypotéza „40% návštěvníků hradu Velhartice zůstává v regionu nejméně 2 dny“ byla vyhodnocena taktéž na základě terénního šetření a také nebyla potvrzena. Z celkového počtu 137 respondentů jich 88 uvedlo, že strávili v regionu nejméně dva dny. 88 respondentů je více než 40% (konkrétně 64%) tudíž nemohla být hypotéza potvrzena.

7 Návrhy a opatření

Ve zkoumané oblasti jsou památky a atraktivita cestovního ruchu rozmístěny nerovnoměrně. Konkrétně na Velharticku je bezesporu největším motivátorem nebo aktívátorem návštěvy pro turisty hrad Velhartice, avšak za dalšími atraktivitami musí turista cestovat o několik kilometrů dál. Existuje zde skrytý potenciál v oblasti, kterého by bylo třeba využít, pokud chceme prodloužit dobu pobytu turistů ve Velharticích. Část respondentů sice v dotazníkovém šetření uvedla hrad Velhartice jako jediný cíl při návštěvě regionu, avšak zbývající respondenti navštívili v regionu i další památky. Koncentrace turistů ve Velharticích je díky hradu poměrně vysoká, chceme-li aby se turista vracel, musíme mu mít co nabídnout. Pro vyšší koncentraci turistů a prodloužení jejich pobytu ve Velharticích by bylo vhodné realizovat nějaká opatření.

Návrh 1 – Vytvořit další naučnou stezku v Borku

Borek u Velhartic

Hora Borek se nachází v severozápadní části Šumavského podhůří. Tyčí se na pravém břehu říčky Ostružné nad hradem Velhartice. Hora má dva vrcholy, jež spojuje přibližně 500 m dlouhý hřeben. Na severním vrcholu Borek dosahuje nejvyššího bodu – 859 m nad mořem. Borek byl známou horou již ve středověku, kdy se zde těžilo zlato a stříbro. Z tohoto období je zde dochováno několik štol, které však nejsou veřejnosti přístupné.

Přírodní rezervace Borek u Velhartic

Přírodní rezervace je součástí lesních porostů na pravém břehu říčky Ostružné na severním a částečně východním svahu Borku. Přírodní rezervace Borek se rozprostírá v nadmořské výšce 587-800 m n. m.

Rezervace se nachází v povodí říčky Ostružné, která je levostranným přítokem řeky Otavy. V samotném území rezervace je bezejmenný pravostranný přítok Ostružné, který stéká po svahu Borku. Potůček má bystřinný charakter.

Území spadá do mírně teplého okrsku s chladnou zimou. Roční úhrn srážek se pohybuje kolem 580 mm, kdy nejvíce jich je v červenci a průměrný počet dní se srážkami je 120. Průměrná roční teplota se pohybuje okolo 7,5°C, sněhová pokrývka zde leží v průměru 50 dnů a převládajícími jsou západní větry.

Důvodem pro zřízení přírodní rezervace byla ochrana přirozeného rozšíření borovice. Je uváděn výskyt dutohlávky alpské a dřřpatky horské. Chráněné území zahrnuje téměř výhradně lesní půdu. V bylinném pokryvu zde najdeme některé druhy horské květeny i významnější druhy lesní. V bočním údolí a na jeho hřbetu se vyskytují různé mechy, lišejníky a v údolí pak rašeliníky. Z živočichů je zde zaznamenán výskyt lišky, kuny, srnčí a černé zvěře, rys či vydra. V potůčku se vyskytují blešivec a larvy chrostíku. Dále zde byl zaznamenán výskyt káně lesního a holuba hřivnáče.

Turistické trasy

Přes Borek a přírodní rezervaci Borek vedou dvě turistické značené trasy. Jednou trasou je trasa červená, která vede z Velhartic přes Borek na Horní Staňkov, na Cihelnu do Svojšic a dále. Druhou trasou je trasa modrá, a ta vede z Velhartic přes Ujčín do Kolince a dále. Tyto trasy jsou pouze značené, nejedná se o naučné stezky.

Dále v údolí Borku při říčce Ostružné vede naučná stezka, která turisty seznámí s historií Velhartic, památkami, které se zde nachází a s dalšími významnými místy na trase.

Vzhledem k tomu, že ve Velharticích je jen jedna naučná stezka, doporučením je vytvořit další naučnou stezku. Naučná stezka, která zde již existuje, neseznamuje návštěvníky s přírodou, která je zde velmi zachovalá, proto by zde mohla vzniknout naučná stezka, kde by informace o přírodě a přírodních podmínkách návštěvníci získali. Stezka by mohla být zasazena do prostředí přírodní rezervace Borek u Velhartic a mohla by vést až na samotný vrchol hory Borek, a poté po jihozápadním svahu Borku zpět do údolí. Jednotlivé informační tabule by informovaly o přírodních podmínkách, fauně a flóře, která se zde vyskytuje, eventuelně o historickém vývoji zdejších lesů.

Popis navrhované stezky

Navrhovaná stezka by ze začátku vedla po již existující naučné stezce, avšak v místech, kde se nachází přírodní rezervace, by nová stezka začala stoupat přes přírodní rezervaci Borek až na samotný vrchol hory Borku. Z vrcholu by pak po jihozápadním svahu vedla stezka zpět do údolí. Předpokládaná délka stezky by byla přibližně 5 kilometrů. Vzhledem k existenci lesních cest a nejrůznějších pěšinek v celém Borku by tato stezka vedla po již existujících cestách a nebylo by nutné zásadně zasahovat do krajiny tvorbou cest nových. Stezka by byla náročnější, pravděpodobně nevhodná pro dětské

kočárky a pro méně fyzicky zdatné osoby z důvodu předpokládané délky a stoupání na vrchol. Stezka by však byla přístupná vozidlem z důvodu potřeby údržby použitého mobiliáře a vysypávání odpadkových košů. Po stezce by byly umístěny informační tabule, směroví ukazatelé, odpadkové koše a stoly s lavičkami pro odpočinek.

Kalkulace

Jedním z nákladů budou náklady na úpravu terénu. Úpravy nebudou zásadní, ale v některých případech by mohlo být třeba zásahu techniky. Náklady se budou odvíjet od počtu hodin strávených úpravami a použité techniky. Jedna hodina práce bagru stojí přibližně 800 Kč.

Dále budou významnou položkou v nákladech náklady na mobiliář, který bude použit na stezce. Mobiliář bude vyroben ze dřeva. Mobiliář nabízí mnoho firem na trhu, případně by se jistě našel truhlář či řezbář, který by jej vyrobil. Koupíme-li mobiliář od firmy Urbania, s.r.o. cena stolu s lavičkami se stříškou je 25 000 Kč/ks, informační tabule se stříškou 22 000 Kč/ks, směrový ukazatel 3 000 Kč/ks a dřevěný koš 4 000 Kč/ks.

Stůl s lavičkami, informační tabule a odpadkové koše by byly na stezce 5 krát na každém 1 kilometru a směroví ukazatelé 15 krát, na každých 300 metrech.

Mobiliář	Cena za kus	Potřebný počet kusů	Cena celkem
Stůl s lavičkami	25 000 Kč	5 ks	125 000 Kč
Informační tabule	22 000 Kč	5 ks	110 000 Kč
Odpadkový koš	4 000 Kč	5 ks	20 000 Kč
Směrový ukazatel	3 000 Kč	15 ks	45 000 Kč
			300 000 Kč

Realizace tohoto návrhu by měla být v zájmu obce Velhartice. Před počátkem realizace celého projektu musí být zjištěny majetkové poměry na lesní cesty, po kterých by stezka vedla. Pokud nebudou ve vlastnictví obce, je nutné oslovit majitele a tento návrh s ním projednávat. Realizace projektu by měla být financována z rozpočtu obce Velhartice, případně majitele využití plochy. V současné době v novém programovém období Evropské unie 2014 – 2020 zatím nejsou podporovány výstavby naučných stezek. Na výstavbu stezky by mohla být využita dotace z Plzeňského kraje.

Návrh 2 - Rozšířit nabídku hradu Velhartice o jeden prohlídkový okruh s průvodcem

Skansen lidové architektury

V současné době se v modřínovém háji, před hradem Velhartice, nachází soubor několika staveb lidové architektury. Jedná se o stavby, které byly do předhradí transformovány z důvodu nemožnosti jejich záchrany na původních místech.

Návštěvníci si zde v současné době mohou volně prohlédnout pouze exteriéry těchto staveb a přečíst si informace o konkrétní stavbě na doplňkových tabulích.

Doporučením je tyto stavby zpřístupnit i s prohlídkou interiéru a s průvodcem. V interiérech jednotlivých staveb by bylo vhodné připravit expozici v souladu s tím, k čemu stavby v minulosti sloužily, případně ukázkou starých řemesel apod. Zajímavé by mohlo být například o víkendech v červenci či srpnu, kdy na hrad přichází nejvíce návštěvníků, realizovat tento návrh s pomocí několika brigádníků, kteří by ztvárnili život v dané době nebo případně pomocí nějakého historického souboru, který se pořádáním takových akcí zabývá.

Tento návrh by financoval hrad Velhartice. Hrad by tím rozšířil svou nabídku a tyto prohlídky by byly pro návštěvníky zpoplatněny.

Návrh 3 - Vybudovat ve Velharticích cyklistickou stezku

Přes Velhartice vede několik cyklistických tras, avšak cyklistická stezka zde není žádná. Cyklistické trasy jsou vyznačeny pomocí značek na již existujících lesních nebo polních cestách, silnicích či cyklistických stezkách. Cyklistické stezky jsou samostatné komunikace pro cyklisty případně smíšené pro cyklisty a chodce, ale vedou mimo silnici.

Cyklistické trasy, které vedou přes Velhartice

Trasa č. 2031 – Velhartice – Cihelna – Svojsice – Odolenov – Sušice, tato trasa je značená pásovými červenými značkami

Trasa č. 2033 – Běšiny – Hubenov – Podolí – Podolský mlýn – Velhartice – Zahálka – Čeletice – Jarkovice – Chotěšov – Nemilkov – Rajský Mlýn – Úloh – Běšiny

Trasa č. 2091 – Velhartice – Drouhavec – Hory Matky Boží – Nad Pozorkou – Kašovice – Čermná – U dřevěné boudy rozcestí – Ústaleč – Letovy – Nalžovské Hory

Trasa č. 2095 – Běšiny – Úloh – Rajský Mlýn – Pohodnice – Chotěšov – Kouklovna – Velhartice, tato trasa je značená pásovými červenými značkami

Doporučením je vybudovat cyklistickou stezku, která by byla vhodná i pro in-line bruslení. In-line bruslení je v dnešní době velmi populárním a vyhledávaným sportem, tudíž by existence této stezky mohla zajistit další možnost využití volného času v oblasti. Stezka by nesloužila jen návštěvníkům, ale i rezidentům, proto by realizace tohoto návrhu mohla být pro oblast zajímavou. Teoreticky by tento návrh mohl být vyřešen úpravou povrchu na stávající naučné stezce. Tato stezka nemá náročný terén, tudíž by mohla být sjízdná i na in-line bruslích, ale musel by zde být vybudován odpovídající povrch.

Financování tohoto návrhu by opět mělo být v zájmu obce Velhartice. Na výstavbu nových cyklistických stezek a údržbu stávajících poskytuje Státní fond dopravní infrastruktury příspěvky v programu „Cyklostezky 2014“. Na jeden projekt lze získat až 10 milionů Kč. Příspěvky mohou získat obce vlastníci cyklostezky, organizační složky obcí, příspěvkové organizace zřízené obcemi nebo sdružení obcí. Obec Velhartice by mohla pro realizaci tohoto návrhu o příspěvek požádat.

Z tohoto příspěvku dle pravidel Státního fondu dopravní infrastruktury lze financovat samotná výstavba, nelze však financovat odpočívací plochy včetně jejich vybavení. Výstavba cyklostezky by byla financována ze získaného příspěvku a odpočívací plochy a jejich vybavení by financovala obec Velhartice.

Kalkulace

Cena vybudování cyklostezky závisí na mnoha faktorech. Například zda budou po cyklostezce jezdit in-linisté nebo na intenzitě využití. Jelikož chceme, aby tato stezka byla i pro in-line bruslení, je nutný asfaltový povrch. Předpokládané využití stezky dále ovlivňuje její šířku. Stezku je možné vybudovat v šířce 2 – 4 metry. Tato stezka bude sloužit jednak cyklistům a in-linistům, v neposlední řadě i chodcům. Zvolíme tedy šířku 3 metry.

Stavební náklady jsou závislé na povrchu komunikace a terénu. Inženýrské objekty (například mosty, lávky, opěrné zdi) cenu stezky navyšují a je třeba je počítat zvlášť. Bez inženýrských objektů, včetně stavebních prací, dopravního značení a obrubníků je průměrná cena 1 metru stezky s asfaltovým povrchem při šířce 3 metry 2 430 Kč. 1 kilometr stezky tedy bude stát 2 430 000 Kč.

Inženýrské objekty – položky, které cenu stavby navyšují:

Mostek dřevěný 10 metrů dlouhý	450 000 Kč/ks
Lávka dřevěná 5 metrů dlouhá	75 000 Kč/ks
Opěrná zeď průměrná výška 3 metry	20 000 Kč/m

Neopomenutelnou součástí stezky jsou odpočívací plochy a jejich vybavení. V závislosti na délce stezky je nutné zvážit, kolik odpočívacích ploch je nutné vystavět. Na každou odpočívací plochu je třeba umístit stůl s lavičkami a odpadkový koš. Mobiliář zakoupíme od firmy Urbania, s. r. o. Cena stolu s lavičkami je 25 000 Kč/ks a odpadkový koš stojí 4 000 Kč/ks. Mobiliář na jednu odpočívací plochu bude stát 29 000 Kč.

Celkové náklady na výstavbu a vybavení stezky se budou odvíjet od délky stezky a náročnosti terénu.

Další návrhy

Další návrh, jak přilákat do Velhartic turisty, je realizace hudebního festivalu či koncertu významné osobnosti hudební scény. Festivaly a koncerty, kde vystupují představitelé české či zahraniční hudební scény jsou velmi oblíbenou záležitostí mnoha věkových kategorií obyvatel celé České republiky. Na nedalekém hradě Švihov se každoročně koná letní kulturní festival České hrady a přiláká tak několik tisíc návštěvníků. Realizace takové akce by jistě přinesla Velharticím také velký počet návštěvníků, ale i velmi důležitou propagaci.

Další možností, jak přilákat do Velhartic turisty, by mohlo být pořádání kulturního programu u příležitosti poutě, která se každý rok v červenci ve Velharticích koná. Pout' ve Velharticích do roku 2013 spočívala v konání mše svaté v kostele a přítomnosti zábavných atrakcí v obci. Troufám si říci, že o tuto formu zábavy zájem poněkud upadá a proto si myslím, že by mohlo být příležitostí rozvinout nápad konání kulturního programu při příležitosti poutě. V roce 2013 se ve Velharticích poprvé u příležitosti poutě konal kulturní program, o který se postarala nejmenovaná osoba z Velhartic. Program spočíval v konání řemeslných trhů na náměstí a několika výstupů kejklířů, rytířů a pohádek. Celá akce se setkala s ohlasem především obyvatel Velhartic, ale účastnili se i obyvatelé z okolí. Podobný program je plánován opět na rok 2014. Z této akce by mohla být pěkná tradice, ovšem byla by třeba lepší spolupráce a hlavně zájem obce zapojit se do organizace a financování akce.

Dále by bylo potřeba posílit propagaci celé obce Velhartice, hradu Velhartice, Šumavského trojhradí i samotného regionu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že propagace hradu je dostatečná, avšak nejvíce respondentů, kteří uvedli, že je hrad dostatečně propagován zároveň uvedlo jako místo bydliště Plzeňský kraj. Lze tedy říci, že v Plzeňském kraji je hrad Velhartice dostatečně propagován. Dalším doporučením je hrad i trojhradí propagovat i v okolních krajích, potažmo po celé republice. Pomoci by mohlo umístění hnědých cedulí za hranicemi Plzeňského kraje a dále rozmístění propagačních materiálů v informačních centrech či v památkových objektech v sousedních krajích. Vhodné by bylo rozmístit cedule propagující hrad i trojhradí i k nejbližšímu hraničnímu přechodu od Velhartic v Železné rudě. V rámci spolupráce Šumavského trojhradí se zapojené hrady propagují vzájemně jednak prostřednictvím zvláštních cedulí, internetových stránek a v loňském roce i prostřednictvím soutěže o vyhlídkový let nad Šumavou. Internetové stránky jak Šumavského trojhradí, tak i hradu Velhartice jsou přístupné ve třech jazycích – v českém, anglickém a německém jazyce, což umožňuje předat informace i zahraničním turistům. Lze říci, že propagace pomocí internetových stránek je dostatečná i pro zahraniční turisty. Významně by mohlo propagaci hradu Velhartice i obce Velhartice pomoci zviditelnění v televizních pořadech. Lze říci, že čas od času se nějaká reportáž o Velharticích v televizi objeví. Například v pořadu České televize Toulavá kamera jsme o Velharticích mohli slyšet již několikrát.

I bez realizování těchto návrhů lze říci, že v letní sezóně jsou Velhartice poměrně častým cílem turistů. V zimní sezóně je tomu naopak. Turisté směřují spíše na Šumavu a její předhůří zůstává nevyužité. Velmi žádoucí by bylo přilákat turisty do Velhartic i v zimní sezóně. Pokud bychom tohoto chtěli docílit, měli bychom se spíše zaměřit na atraktivitu využitelné v zimě. V současné době lze hovořit i o zpřístupnění hradu a jiných památek v zimním období, avšak vzhledem k přírodním předpokladům, které zde jsou, by byla škoda jich nevyužít. V zimní sezóně je pak žádoucí zaměřit se spíše na sportovní aktivity, pro které zde jsou příhodné podmínky. Velhartice disponují v zimní sezóně lyžařským areálem vhodným svým nenáročným terénem zejména pro rodiny s dětmi. Dále by zde bylo vhodné vytvářet běžkařské tratě, které by jistě využili jak rezidenti, tak účastníci cestovního ruchu. Problém nastává s klimatickými podmínkami a nedostatkem sněhové pokrývky, jak již známe z několika posledních let. Tento problém se dá částečně řešit umělým zasněžováním, avšak i to nelze zaručit, pokud zde panuje mírná teplotně nadprůměrná zima.

8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav cestovního ruchu na vybraném území, dále posoudit strukturu předpokladů rozvoje cestovního ruchu, zjistit motivaci k návštěvě atraktivity a nakonec navrhnout témata vhodná k optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v oblasti.

Zpracování práce předcházelo studium odborné literatury, které sloužilo jako podklad pro zpracování literární rešerše. Dále byla na základě studia regionální literatury a internetových zdrojů vymezena zkoumaná oblast a zpracována situační analýza. Dle situační analýzy byly posouzeny předpoklady rozvoje cestovního ruchu v oblasti. V dalším kroku bylo realizováno terénní šetření prostřednictvím dotazníkového šetření a řízených rozhovorů.

Otázky v dotazníkovém šetření vedly ke zjištění informací potřebných k vyhodnocení předem stanovených pracovních hypotéz. Dále byla na základě dotazníkového šetření zjištěna motivace k návštěvě atraktivity. V neposlední řadě byly zjištěny nedostatky oblasti z pohledu turistů. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v červenci a srpnu 2013. Dotazování probíhalo buďto osobně na parkovišti u hradu, nebo prostřednictvím internetového serveru www.surveymonkey.com. Dohromady se jej zúčastnilo 147 respondentů.

Řízené rozhovory byly realizovány s kastelánem hradu Velhartice, starostou obce Velhartice a s podnikateli působícími ve Velharticích a okolních obcích. Jelikož řízené rozhovory oproti dotazníkovému šetření nemusely být realizovány v sezóně, byly realizovány po sezóně a podnikatelé mohli hodnotit i uplynulou sezónu.

Na základě terénního šetření byly zjištěny nedostatky oblasti případně hradu, které byly řešeny v dalším kroku. Byly vymezeny návrhy a opatření, které by pomohly k rozvoji cestovního ruchu v oblasti. Jedním z největších problémů hradu je nízká návštěvnost cizinců, jejíž příčinou je nedostatečná propagace v zahraničí. Dále však hradu nelze nic moc vytýkat, neboť hrad pořádá množství akcí, které turisté hojně navštěvují, a je bezesporu největším motivátorem k návštěvě oblasti. Největším problémem, také nejčastěji zmiňovaný problém dle názoru respondentů, celé oblasti je však dopravní infrastruktura. Ať už se jedná o dostupnost oblasti vlakem, eventuálně autobusem nebo

o stav vozovek, tento problém je vzhledem k jeho finanční náročnosti, malému využití či důležitosti komunikací v oblasti jen těžko řešitelný.

Návrhy a opatření, které jsou v práci vymezeny, mají oblast ještě více zatraktivnit než dosud. Jedním z návrhů je vytvoření nové naučné stezky v krásném prostředí přírodní rezervace. Dalším doporučením je rozšířit nabídku hradu Velhartice o jeden prohlídkový okruh týkající se skanzenu lidové architektury, který již v předhradí existuje, jen není zpřístupněn s průvodcem. Dále by bylo vhodné zaměřit se zde na cykloturistiku a vytvořit zde cyklistickou stezku, která by byla vhodná i pro in-line bruslení, v dnešní době velmi oblíbený sport. Cyklistických tras je zde značeno několik, avšak cyklistická stezka zde není doposud žádná. V neposlední řadě se návrhy věnují i již zmíněné propagaci jak hradu Velhartice, tak i celé destinace.

V oblasti existuje skrytý potenciál, který by bylo potřeba využít. Zvýšila by se tak atraktivita oblasti, turisté by se zde mohli zaměřit na více než jeden cíl a v neposlední řadě by realizace těchto návrhů byla přínosem i pro rezidenty.

9 Summary

Main aim of this bachelor thesis is to evaluate current state of tourism in a chosen area, to assess structure of tourism development conditions, to find out about motivation to visit certain attractions and finally, to propose ideal subjects of the tourism development optimization in the area.

Study of professional literature preceded writing and served as a basis for literature research. Thereafter, research area was defined based on regional literature and internet resources. Requirements for the area's tourism development were evaluated according to situation analysis. Next step was to hold a field study via survey and structured interviews.

Questions in the survey lead to information that was required in order to evaluate previously stated hypotheses. Further, visitors' motivation to visit the attraction has been researched through a survey. Last but not least, deficiencies of the area from tourist point of view were found. Survey was held in July and August 2013. Interviews took place either in person on a parking lot next to the castle or through a website www.surveymonkey.com, an internet survey server. Together, 147 respondents took part in the research.

Structured interviews were carried out with the Velhartice chateau warden, Velhartice town mayor and with businessmen from Velhartice and surrounding communities. Structured interviews did not have to be held during the season, so they were held afterwards and businessmen could then evaluate the past season.

Deficiencies of the area and the castle respectively were found by the field research and were dealt with in the next step. Proposals and measures were defined, that would help the area's tourism development. One of the biggest problems of the castle was low foreign traffic, its reason being lack of promotion abroad. Apart from that, we cannot really criticize the castle's management, because they hold many various events frequently visited by tourists and is without a doubt the area's biggest motivator for visitors. Main problem, also frequently mentioned by respondents, is transport infrastructure of the whole area. Whether it concerns the area's accessibility by train and bus or eventually the state of roads, this problem remains, due to its financial severity, lack of usage and importance of the roads in the area, difficult to solve.

Proposals and measures that are stated in the thesis should make the area even more attractive than it currently is. One of the suggestions gives the idea to create a new nature trail in the beautiful environment of natural reservation. Another proposal recommends to extend the offer of Velhartice castle with a guided tour specialized on a folk architecture reservation that already exists in the castle's bailey and is open to visitors, though without guides. It would also be advisable to focus on cyclo-tourism and create a trail for cyclists which would also be used for in-line skating, today's favorite sport. There are many cyclo-roads but there is no trail yet in the area. Finally, all proposals deal in some way with promotion of Velhartice castle and the destination as a whole.

There is hidden potential in the area that should be achieved. The attractiveness of the location would increase and tourists could focus on more than one destination. Finally, residents would also benefit from the realization of these proposals.

Key words:

cultural tourism

attractiveness

tourism development

potential of the region

10 Seznamy použitých zdrojů

10.1 Seznam použité literatury

- ANDĚRA, M., ANDRESKA, J., BENEŠ, J., BLAŽKOVÁ, D., BUFKOVÁ, I., BÜRGER, P. ...& ŽÍLA, V. (2003) Šumava: příroda, historie, život. Praha: Baset
- BERÁNEK, J. (2013). Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting.
- BOUČKOVÁ, J. (2003). Marketing. Praha: C. H. Beck.
- COCCOSSIS, H. (2005). Operational management of cultural and heritage sites. In LESLIE, D. & SIGALA, M. (2005). International cultural tourism: management, implications and cases. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.
- ČERMÁKOVÁ, A. & STŘELEČEK, F. (1995). Statistika I. České Budějovice: JU ZF v Českých Budějovicích.
- ČERTÍK, M. (2001). Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení. Praha: Off.
- FORET, M. & FORETOVÁ, V. (2001). Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada.
- GOELDNER, C. R. & RITCHIE J. R. B. (2009). Tourism: Principles, Practises, Philosophics (11th ed.). Hoboken: John Wiley and Sons.
- HAMARNEHOVÁ, I. (2008). Geografie cestovního ruchu: Evropa. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- HAMARNEHOVÁ, I. (2012). Geografie turismu: Mimoevropská teritoria. Praha: Grada.
- CHRISTOU, E. (2005). Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. In LESLIE, D. & SIGALA, M. (2005). International cultural tourism: management, implications and cases. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.
- HESKOVÁ, M. (2011). Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna.
- HOLEČEK, M., MARIOT, P. & STRÍDA, M. (1999). Zeměpis cestovního ruchu (2th ed.). Praha: Nakladatelství České geografické společnosti.
- HOLMAN, R. (2002). Ekonomie (3th ed.). Praha: C. H. Beck.
- HORÁKOVÁ, H. (2004). Strategický marketing (2th ed.). Praha: Grada.
- HORNER, S. & SWARBROOKE, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing. Praha: Grada.
- HRALA, V. (2002). Geografie cestovního ruchu (4th ed.). Praha: Idea servis.

- KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada.
- MALÁ, V. (1999). *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- MIRVALD, S. (1996). *Geografie cestovního ruchu* (3th ed.). Plzeň: Západočeská univerzita.
- OBŮRKOVÁ, E. (2007). *Kam na Šumavě*. Brno: Computer Press.
- ORIEŠKA, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- PALATKOVÁ, M. & ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada.
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- PETRŮ, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- RYGLOVÁ, K. (2009). *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů* (3th ed.). Ostrava: Key Publishing.
- RYGLOVÁ, K. (2003). *Cestovní ruch: Učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. Brno: Brno International Business School.
- SAMUELSON, P. A. & NORDHAUS W. D. (2013). *Ekonomie* (19th ed.). Praha: NS Svoboda.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A. & METELKOVÁ, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid: World Tourism Organization.

10.2 Seznam internetových zdrojů

- BERÁNEK, F. (2010). *Plzeňský kraj – turistů ráj*. [online] Dostupné z <http://www.turisturaj.cz/obrazek/2501>.
- CPV. (2010). *Kolik stojí cyklostezka (cyklotrasa)?* [online] Dostupné z <http://www.cyklistikakrnov.com/Clanky/10/co-ovlivnuje-cenu-cyklostezky.htm>.

CRR ČR. (2012 – 2014). RISKY.cz – Mapy – Plzeňský kraj. [online]. Dostupné z <http://www.risky.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/verejna-sprava/spravni-cleneni/uzemni-cleneni-mapy/#o0>.

ČERNÁ VĚŽ KLATOVY. (2013). Kudy z nudy – Černá věž v Klatovech. [online]. Dostupné z http://images2.kudyznudy.cz/_t_/KzN/media/Aktivita/Fotografie/Mesto-Klatovy---Cerna-vez,-lekarna-U-bileho-jednorozce-a-dalsi-zajimavosti/kt-2011-05-11-2_690_460_crop.jpg.

DÍVKA ŠUMAVY. (n.d.). Dívka Šumavy. [online]. Dostupné z <http://www.divkasumavy.cz/cs/podminky.html>.

FOTO FIŠER SUŠICE. (1997 – 2012). Fotogalerie | Šumava Net.CZ info server - ubytování Šumava, Lipno na Šumavě,... . [online]. Dostupné z http://www.sumavanet.cz/fotogalerie.asp?fbcode=album~119*pid~2226.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [a] (2014). Oficiální stránky Státního hradu Rabí – Historie. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-rabi.eu/historie/>.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [b] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Prohlídkové trasy. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/prohlidkove-trasy/>.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [c] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Svatební obřady. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/menu-83/svatebni-obrady/>.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [d] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Pronájemy prostor. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/menu-83/pronajmy-prostor/>.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [e] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Vstupné. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/vstupne/>.

GALILEO CORPORATION s. r. o. [f] (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice – Návštěvní doba. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/navstevni-doba/>.

HEŘMANOVÁ, L. (2011). Naučné stezky Plzeňského kraje | Plzeňský kraj. [online]. Dostupné z <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/article/naucne-stezky-plzenskeho-kraje#klavovy>.

HRAD KAŠPERK. (2013). Fotogalerie hradu Kašperk – Hrad Kašperk. [online]. Dostupné z http://www.kasperk.cz/www/ir/galleries/_mg_2533male--mm1024xc768.jpg.

HRAD RABÍ. (2008). Průvodce po Česku – pohlednice s hrady a zámky. [online]. Dostupné z http://www.pruvodce.com/_pictures/p/00011_04.jpg.

- CHROUST, V. (2014). Katakomy Klatovy – Katakomy Klatovy – Historie krypty. [online]. Dostupné z <http://www.katakomy.cz/katakomyklatovy/historiekrypty.aspx>.
- JROTKA, T. (2010). Klatovy – Klatovy a Pošumaví. [online]. Dostupné z http://www.klatovsko.cz/?page_id=11.
- KAPLE ANDĚLA STRÁŽCE. (n. d.). Sušice: Kaple Anděla strážce: Zrod kaple, V časech barokní slávy, Uzavření kaple, Proměny. [online], Dostupné z <http://www.susice-sumava.cz/content-images/astr3.jpg>.
- KATAKOMBY KLATOVY. (2013). Kudy z nudy – Katakomy v Klatovech – tajemství ukryté pod jezuitským kostelem. [online]. Dostupné z http://images2.kudyznudy.cz/_t_/KzN/media/Aktivita/Fotografie/Katakomy-Klatovy--tajemstvi-ukryte-pod-jezuitskym-kostelem/klatovy2_690_460_crop.jpg.
- KAVALE, J. (n. d.). Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech. [online]. Dostupné z http://sumavanet.cz/muzeumkt/foto/kavaleklatovy_030.jpg.
- KUBALE_COMP. (2010). Muzeum historických motocyklů – Přehled muzeí – Kašperské Hory. [online]. Dostupné z http://www.historicke-moto.cz/muzea_kasperskehory.html.
- MĚSTO SUŠICE. (n. d.). Sušice a okolí: Základní údaje. [online]. Dostupné z <http://www.sumavanet.cz/user/portal/susice/mix-foto-meu/Leteck%C3%BD-mesto-400.jpg>.
- MITON.CZ. (2010 – 2014). Černá věž Klatovy. [online]. Dostupné z <http://www.turistik.cz/cz/kraje/plzensky-kraj/okres-klatovy/klatovy/cerna-vez-v-klatovech/>.
- MUZEUM DR. HOSTAŠE. (2011). Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše – MUSEUM.CZ – rozcestník mezi českými muzei, muzea v ČR. [online]. Dostupné z <http://www.museum.cz/img.php?size=detail&id=763>.
- MUZEUM HORY MATKY BOŽÍ. (2011). Muzeum Hory Matky Boží. [online]. Dostupné z http://www.muzeum.sumava.net/muzeum_sumavy/hmb/hmb.html.
- MUZEUM ŠUMAVY SUŠICE. (n. d.). Sušice a okolí: Muzeum Šumavy a sušický mechanický betlém. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/icsusice/user/historie/muzeummale.jpg>.
- NOSEK, J. (2009). Kámen neštěstí – Foto.mapy.cz. [online]. Dostupné z <http://foto.mapy.cz/234939-Kamen-nestesti>.
- NOVÁČEK, R. (2003). Krytý plavecký bazén Horažďovice. [online]. Dostupné z <http://bazen.horazdovice.cz/>.

HRAD VELHARTICE. (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice: Hrad. [online]. Dostupné z http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/thumb_000025large.jpg.

HRAD VELHARTICE. (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice: Hrad. [online]. Dostupné z http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/thumb_000002large_1.jpg.

HRAD VELHARTICE. (2014). Oficiální stránky Hradu Velhartice: Zámek. [online]. Dostupné z <http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/000021large.jpg>.

PAMÁTKY – KAŠPERSKÉ HORY. (n. d.). Cestou zlatokopů | Památky – Kašperské Hory. [online]. Dostupné z <http://www.pamatkykasphory.cz/naucne-stezky-a-vychazkove-okruhy-a-dalsi-stezky/cestou-zlatokopu/>.

RADNICE V SUŠICI. (2011). Sušice – Turisimo.cz. [online]. Dostupné z <http://www.turisimo.cz/assets/country/cesko/upload/photo/Su%C5%A1ice-radnice.jpg>.

ROZHLEDNA NA SEDLE. (n. d.). Rozhledna na Sedle. [online]. Dostupné z <http://www.rozhledna-nasedle.cz/historie.htm>.

ROZHLEDNA SVATOBOR. (2001 – 2005). Svatobor u Sušice – úvodní stránka. [online]. Dostupné z <http://www.svatobor.cz/pictures/2004svatobor24.jpg>.

SUMAVANET.CZ. [a] (n. d.) Sušice a okolí: Základní údaje. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/zaklad.asp>.

SUMAVANET.CZ. [b] (n. d.) Sušice a okolí: Náměstí. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=57>.

SUMAVANET.CZ. [c] (n. d.) Sušice a okolí: Církevní památky. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=58>.

SUMAVANET.CZ. [d] (n. d.) Sušice a okolí: Muzeum Šumavy a sušický mechanický betlém. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=55>.

SUMAVANET.CZ. [e] (n. d.) Sušice a okolí: Rozhledna Svatobor. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=56>.

SUMAVANET.CZ. [f] (n. d.) Horažďovice a okolí. [online]. Dostupné z <http://www.sumavanet.cz/horazdovice/>.

SUMAVANET.CZ. [g] (n. d.) Zámek | Hotel Zámek Hrádek u Sušice – Hotel, Restaurace, Šumava. [online]. Dostupné z <http://www.zamekhradek.cz/zamekhradek/zamek.asp>.

SUMAVANET.CZ. [h] (n. d.) Sušice a okolí: Pravidelné kulturní akce. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=163>.

- SUMAVANET.CZ. [ch] (n. d.). Sušice a okolí: Naučné stezky. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=59>.
- SUMAVANET.CZ. [i] (n. d.). Sušice a okolí: Naučné stezky. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=67>.
- SUMAVANET.CZ. [j] (n. d.). Sušice a okolí: Offpark outdoorové centrum. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=60>.
- SUMAVANET.CZ. [k] (n. d.). Sušice a okolí: Otavská cyklistická stezka Sušice. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=61>.
- SUMAVANET.CZ. [l] (n. d.). Sušice a okolí: Řeka Otava. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=62>.
- SUMAVANET.CZ. [m] (n. d.) Sušice a okolí: Lesopark Luh. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=63>.
- SUMAVANET.CZ. [n] (n. d.) Sušice a okolí: Dějiny města Sušice. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=snet&id=560&burl=&pt=HS>.
- SUMAVANET.CZ. [o] (n. d.) Sušice a okolí: Náměstí. [online]. Dostupné z <http://www.mestosusice.cz/susice/fr.asp?tab=icsusice&id=57>.
- VEMBLOUD. (2013). Kašperk během staletí – Hrad Kašperk. [online]. Dostupné z <http://www.kasperk.cz/o-kasperku/historie/>.
- VLASTIVĚDNÉ MUZEUM DR. HOSTAŠE V KLATOVECH. [a] (2005). Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech: Barokní lékárna U Bílého jednorožce v Klatovech. [online]. Dostupné z <http://www.klatovynet.cz/muzeumkt/lekarna.asp>.
- VLASTIVĚDNÉ MUZEUM DR. HOSTAŠE V KLATOVECH. [b] (2005). Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech: Stálá expozice historie Klatovska. [online]. Dostupné z <http://www.klatovynet.cz/muzeumkt/hklatovska.asp>.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (n. d.) Understanding Tourism: Basic Glossary | World Tourism Organization UNWTO. [online]. Dostupné z <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- ZČM. (2013). Muzeum Dr. Šimona Adlera | Západočeské Muzeum v Plzni. [online]. Dostupné z <http://www.zcm.cz/objekty/muzeum-dr-simona-adlera>.

11 Seznam použitých grafů, obrázků, tabulek a příloh

11.1 Seznam grafů

Graf 1: Struktura návštěvníků dle příležitosti návštěvy hradu	50
Graf 2: Struktura návštěvníků podle délky pobytu v regionu	51
Graf 3: Struktura návštěvníků podle motivů k návštěvě hradu	52
Graf 4: Využívané služby	52
Graf 5: Odkud respondenti získávali informace o hradu	53
Graf 6: Návštěva hradu respondenty v jednotlivých měsících	54
Graf 7: Propagace hradu z pohledu respondentů	54
Graf 8: Hodnocení infrastruktury v regionu	56
Graf 9: Výdaje respondentů v regionu	58
Graf 10: Hodnocení poskytovaných služeb v regionu	60

11.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Komponenty trhu cestovního ruchu	18
Obrázek 2: Služby v cestovním ruchu	24
Obrázek 3: Členění krajů v České republice	27
Obrázek 4: Okresy Plzeňského kraje	28
Obrázek 5: Schéma hradu Velhartice	44

11.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník vstupného	46
Tabulka 2: Ceník vstupného mimo otevírací dobu (po předchozí domluvě)	46
Tabulka 3: Příplatky ke vstupnému	46
Tabulka 4: Poskytované slevy ze vstupného	47
Tabulka 5: Vstupné zdarma	47
Tabulka 6: Otevírací doba	48

11.4 Seznam příloh

Příloha 1: Město Sušice	
Příloha 2: Atraktivity města Sušice	
Příloha 3: Atraktivity města Klatovy	
Příloha 4: Hrad Kašperk	
Příloha 5: Hrad Rabí	
Příloha 6: Hrad Velhartice	
Příloha 7: Dotazník - Hrad Velhartice	
Příloha 8: Grafy k otázkám 17 – 19	
Příloha 9: Řízené rozhovory	

12 Přílohy

Příloha 1: Město Sušice

Historie

Sušicko před staletími dlouho nelákalo k osídlení kvůli bažinatému povrchu a pralesu. Ojedinelé nálezy z pozdního paleolitu, mladší doby kamenné, mladší doby bronzové i starší doby železné poukazují na to, že snahy o osídlení zde existovaly. První větší osídlení bylo zaznamenáno až v mladší době železné v 5. století před našim letopočtem, kdy na území pronikli Keltové a vybudovali si nedaleko Sušice pevné útočiště. Umístění keltských hradišť v oblasti je spojováno s rýžováním zlata, což naznačují nálezy zlatých mincí na Sušicku a Kašperkohorsku.

Od 6. století zde byli usídleni Slované, a v průběhu 10. století bylo území již poměrně hustě osídleno. Byly zde zemědělské osady, formovaly se zárodky tržních středisek a k jihu směřovaly obchodní stezky. Ve 12. století byla první etapa osidlování Šumavy, tedy i Sušicka, prakticky ukončena. Slované zde již provozovali rozsáhlé rýžování zlata na Otavě a zakládaly zde první rýžovnické osady. Rýžování zlata v Pootaví dokládají písemné zprávy ze 14. století. Například v roce 1345 potvrzuje Jan Lucemburský městu Sušici jeho právo na tamní rýžoviště.

Rýžování a později i dolování zlata, a také výhodná poloha na obchodní cestě do Bavorska vedly k tomu, že Sušicko se stalo důležitou součástí středověkého českého státu a jeho postavení bylo tehdy mnohem významnější, než později v novověku. Důležitým faktem z nejstarší historie Sušicka je jeho dočasná příslušnost k Bavorsku. Neví se přesně, kdy se Sušicko dostalo do držení Bavorského rodu Bogenů a o jak rozsáhlé území se jednalo, ale pravděpodobně je přinesla věnem dcera knížete Vladislava I., která se roku 1124 provdala za Fridricha II., hraběte z Bogenu.

Když pak Přemysl Otakar II. získal Sušicko natrvalo zpět, dochází velmi brzy poté k založení nového města – Sušice. Starší sušické osídlení nemělo vzhledem ke své poloze na úpatí svahů možnost dalšího rozvoje, nevyhovovalo rostoucím potřebám obchodu a řemesel a tak bylo založeno město zcela nové přímo u Otavy. Vývoj Sušice ve středověké město byl dokončen roku 1322, kdy na příkaz Jana Lucemburského bylo nové město obeháno hradbami.

Ze staré osady rýžovníků se tak Sušice postupně stala hlavním střediskem sušického kraje. Za Karla IV. dostala Sušice další privilegia, která ji zařadila mezi města, jež nesměla být zastavena nebo zcizena koruně.

V dobách husitských patřila Sušice k významným centrům a patřila ke svazu tábořských měst. Přelom 15. a 16. století – období vlády Jagellonské, byl dobou rychlého vzestupu panstva. Rostoucí možnosti výroby a obchodu vedly šlechtu k lepšímu využití jejich panství – zakládaly se rybníky, lépe se využívaly lesy, zakládají se hamry, pivovary a kde to bylo možné, otevíraly se doly. V tomto období však zájem o Sušicko ze strany feudálů upadá. Pro přímé panské podnikání se tento kraj svými přírodními poměry nehodil. Rybníky ve velkém zde nebylo možné zakládat, špatná dostupnost dřeva z rozsáhlých šumavských lesů sehrála také svou roli a bohatá naleziště drahých kovů byla většinou vyčerpaná. Pro Sušicko to byl vývoj osudný. Ocitlo se na periférii tehdejšího světa a stalo se krajem polozapomenutým. Tato skutečnost se projevila mnohem později například i v oblasti architektury – z období baroka není v tomto kraji prakticky žádná významná stavba, ať už se jedná o panská sídla, chrámy či měšťanské domy. Přesto jako zázrakem město Sušice vzkvétalo i přes nejrůznější potíže a ztráty.

Vzhledem ke své poloze na privilegované obchodní cestě přes hranice těžilo město především z možností obchodu. Velký význam měl především obchod se solí. V 16. století se rozrostl obchod s Bavorskem, kam vyváželi sušičtí obilí, chmel, který se zde pěstoval až do 18. století a zejména slad, a dovážely odtud sůl, jelikož byla levnější než sůl pasovská. Ve městě působilo mnoho řemesel – pekaři, ševci, koželuhové, kloboučníci, tkalci, hrnčíři, mlynáři a další. Město mělo tržní právo a chráněno bylo právem mílovým proti nežádoucí konkurenci v okolí. Díky tomu bylo město Sušice hospodářským střediskem v kraji.

Po bitvě na Bílé Hoře bylo město zbaveno všech práv, za Třicetileté války bylo město i celý kraj pustošeno taženými vojsky a souženo požáry, díky jimž se měnil vzhled města. Následkem Třicetileté války byl omezen obchod a později v 18. století zcela zanikl. Dalším následkem Třicetileté války byl přesun obyvatelstva, a tím změny národnostních poměrů na Sušicku. V tomto období docházelo k velkému přílivu Němců.

Pozvolna s novou dobou se měnil vzhled Sušice a přibývalo i obyvatel. V 19. století nastává období nového rozkvětu. Ve městě působí několik obchodníků se smíšeným zbožím a řada řemeslníků nejrůznějších profesí. Dále hostince, hospody, mlýny

a nedaleko i přádelna a bělidlo. Na Sušicku v této době působilo i několik sklářských hutí, papíren a rozvíjelo se zde sirkařství. V roce 1839 zde zavedl výrobu fosforových zápalek Vojtěch Scheinost a právě tato výroba proslavila Sušici po celém světě. Rozvinul se zde i kožedělný průmysl a koncem 19. století těžba a zpracování vápence.

20. století bylo stoletím velkých hospodářských a politických změn, obdobím dvou velkých válek. Ani v tomto období však nenastal na Sušicku příliš velký hospodářský rozvoj. Příčina byla pravděpodobně jednak v tom, že zde nebyl dostatek přírodních zdrojů (kromě dřeva) a navíc přetrvávalo i špatné spojení – chyběla dostatečná železniční síť, větší splavné toky, kvalitní silnice pro automobily. Přesto ve třicátých letech 20. století v Sušici a okolí pracovala celá řada nejrůznějších továren a továrniček, většinou však menšího charakteru až na několik výjimek.

(SumavaNet.CZ [n] n. d.)

Město Sušice – letecká fotografie



Zdroj: <http://www.sumavanet.cz/user/portal/susice/mix-foto-meu/Leteck%C3%BD-mesto-400.jpg>

Příloha 2: Atraktivita města Sušice

Kámen neštěstí

Je umístěn v dlažbě náměstí, v prostoru mezi radnicí a kašnou. Ke kamenu se váže několik různých pověstí. Jedna z nich pochází z roku 1672 a vypráví o jistém rytíři, který pobýval na návštěvě na tvrzi ve Volšovech u Sušice. Jednoho dne se opil a v podnapilém stavu nasedl na koně, vytáhl pistoli a dvěma kulkami prostřelil obraz svaté Anny, který se nacházel v blízké kapličky. Poté se vydal na koni do Sušice, upro-

střed náměstí pod rytířem kůň upadl, rytíř si srazil hlavu a na místě zemřel. Místo, kde se rytíř zabil, bylo označeno kamenem. Kameni se každý vyhýbal a obával se přes něj přejít, aby ho nepotkalo neštěstí. (SumavaNet.CZ [o] n. d.)

Kámen neštěstí – fotografie J. Nosek



Zdroj: <http://foto.mapy.cz/234939-Kamen-nestesti>

Bývalé měšťanské domy

Voprchovský dům - V současné době je sídlem Muzea Šumavy. Jedná se o jednu z nejstarších stavebních památek ve městě, původní gotický měšťanský dům se základy z 15. století. V přízemí budovy je mázhaus (= velká síň, palác) s křížovou klenbou, horní mázhaus je vyzdoben trémovým stropem. V letech 1775 – 1936 bylo v budově děkanství, pak byly předány prostory městskému muzeu.

Muzeum Šumavy Sušice



Zdroj: <http://www.mestosusice.cz/icsusice/user/historie/muzeummale.jpg>

Rozacínovský dům - Je původní gotický měšťanský dům, který byl na přelomu 16. a 17. století přestavěn v renesančním slohu se štítem vyzdobeným sgrafity z roku 1600. Dům patřil šlechtické rodině Rosaciů a bývala zde i známá Firbasova lékárna.

Krocínovský dům – Je stavba s gotickým jádrem, která byla v 18. století barokně upravena. Budova má průčelí zakončené raně barokní balustrádovou atikou. Kdysi zde bylo sídlo hotelu „U bílé růže“, který byl později podle majitele přejmenován na hotel Fialka. Hotel býval proslulý svými službami a nabídkou vynikajících dortů z cukrárny, pro které si jezdili zájemci až z Prahy.

(SumavaNet.CZ [o] n. d.)

Radnice s vyhlídkovou věží v Sušici



Zdroj: <http://www.turismo.cz/assets/country/cesko/upload/photo/Su%C5%A1ice-radnice.jpg>

Kaple Anděla Strážce



Zdroj: <http://www.susice-sumava.cz/content-images/astr3.jpg>

Muzeum Šumavy Sušice

Sušický mechanický betlém, který je možné v muzeu vidět – Foto Fišer Sušice



Zdroj: http://www.sumavanet.cz/fotogalerie.asp?fbcode=album~119*pid~2226

Otevírací doba muzea:

Leden - Březen	
sobota, neděle, pondělí	zavřeno
úterý - pátek	10:00 - 12:00 14:00 - 16:30
betlém je spouštěn v:	10:00, 11:00, 14:00, 15:00, 16:00
Květen - Říjen	
pondělí	zavřeno
úterý - neděle	9:00 - 12:00 12:45 - 17:00
betlém je spouštěn v:	9:00, 10:00, 11:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00

Vstupné:

děti do 6 let a místní školy	zdarma
snížené vstupné	20 Kč
dospělí	40 Kč

Kontakt:

Muzeum Šumavy Sušice
náměstí Svobody 40
342 01 Sušice
Telefon: 376 528 850

Rozhledna Svatobor



Zdroj: <http://www.svatobor.cz/pictures/2004svatobor24.jpg>

Otevírací doba:

Rozhledna

Měsíc	Od - do
Květen, červen	ÚT 10:00 – 16:00 ST – NE 10:00 – 18:00
Červenec, srpen	PO - SO 10:00 – 20:00 NE 10:00 – 17:00
Září	ST - NE 10:00 – 18:00

Restaurace

Měsíc	Od- do
Květen, červen	ST – SO 10:00 – 21:00 NE 10:00 – 18:00
Červenec, srpen	PO – SO 11:00 – 21:00 NE 11:00 – 17:00
Září	ST – SO 10:00 – 21:00 NE 10:00 – 18:00

Kontakt:

Rozhledna a restaurace Svatobor, 342 01 Sušice

Tel.: + 420 378 319 818, E-mail: info@rozhlednasvatobor.cz

Příloha 3: Atraktivity města Klatovy

Černá věž



Zdroj: http://images2.kudyznudy.cz/_t_/KzN/media/Aktivita/Fotografie/Mesto-Klatovy--Cerna-vez,-lekarna-U-bileho-jednorozce-a-dalsi-zajimavosti/kt-2011-05-11-2_690_460_crop.jpg

Otevírací doba:

Měsíc	Od - do
Květen, červen, září	ÚT – NE 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00
Červenec, srpen	PO – NE 9:00 – 12:00 13:00 – 18:00
Duben, říjen	SO – NE a svátky 9:00 – 12:00 13:00 – 16:00
Listopad - březen	zavřeno

Vstupné:

Dospělí	40 Kč
Děti, studenti, důchodci	20 Kč
Děti do 6 let	zdarma

Katakomy Klatovy

Otevírací doba:

Měsíc	Od - do
Duben - říjen	9:00 – 18:00
Listopad - březen	Všední dny 11:00 – 16:00 Víkendy 9:00 – 17:00

Vstupné:

Plné vstupné	90 Kč
Snížené vstupné, TP a ZTP	50 Kč děti 6-15 let, senioři nad 65 let
Rodinné vstupné	230 Kč dva dospělí a max. 3 děti
Děti do 6 let, ZTP/P (včetně doprovodu)	zdarma



Zdroj: http://images2.kudyznudy.cz/_t_/KzN/media/Aktivita/Fotografie/Katakomba-Klatovy---tajemstvi-ukryte-pod-jezuitskym-kostelem/klatovy2_690_460_crop.jpg

Muzeum Dr. Hostaše a barokní lékárna U Bílého jednorožce v Klatovech

Muzeum Dr. Hostaše



Zdroj: <http://www.museum.cz/img.php?size=detail&id=763>

Otevírací doba:

Měsíc	Od – do
Leden - květen	PO - PÁ 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00
Červen - září	ÚT – NE 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00
Říjen - listopad	PO – PÁ 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00
Prosinec	ÚT – NE 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00

Mimo otevírací dobu lze návštěvu domluvit v pokladně muzea nebo s vedením muzea.

Vstupné:

Na výstavy v 1. podlaží

Základní	Plné 20 Kč Snížené 10 Kč
Hromadné (skupiny nad 10 osob)	Plné 15 Kč Snížené 8 Kč
Rodinné	40 Kč

Mimořádné	Plné 40 Kč Snížené 25 Kč
-----------	-----------------------------

Na stálou expozici

Základní	Plné 30 Kč Snížené 15 Kč
Hromadné (skupiny nad 10 osob)	Plné 20 Kč Snížené 12 Kč
Rodinné	70 Kč
Mimořádné	Plné 40 Kč Snížené 25 Kč

Kontakty:

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech, příspěvková organizace
Hostašova ul. č. 1
339 01 Klatovy IV.

Tel.: 376 326 362, 376 316 011, 737 061 235, 603 267 600

E-mail: muzeum.klatovy@tiscali.cz , www.muzeum.klatovynet.cz

Barokní lékárna U Bílého jednorožce – foto J. Kavale



Zdroj: http://sumavanet.cz/muzeumkt/foto/kavaleklatovy_030.jpg

Otevírací doba:

Měsíc	Od - do
Květen - říjen	ÚT – NE 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00

Mimo otevírací dobu lze prohlídku domluvit (pro více než 10 osob).

Vstupné:

Základní	Plné 40 Kč Snížené 20 Kč
Rodinné (nejméně 3 osoby z toho jeden dospělý)	80 Kč
Mimořádné (mimo otevírací dobu)	Plné 80 Kč Snížené 40 Kč

Kontakty:

Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše v Klatovech, příspěvková organizace

Hostašova 1

339 01 Klatovy IV

Tel.: 376 326 362, 376 326 351, 376 316 011, 739 235 184; kontaktní osoba: Martina Salvová

E-mail: muzeum.klatovy@tiscali.cz

Příloha 4: Hrad Kašperk



Zdroj: http://www.kasperk.cz/www/ir/galleries/_mg_2533male--mm1024xc768.jpg

Otevírací doba:

Měsíc	Od - do
Duben	SO – NE 10:00 – 17:00
Květen - červen	ÚT – NE 10:00 – 17:00
Červenec - srpen	ÚT – NE 9:30 – 18:00 PO 10:00 – 18:00
Září	ÚT – NE 10:00 – 17:00
Říjen	ÚT – PÁ prohlídky okruhu Stavba hradu pouze v časech: 10:30, 12:00, 13:30, 15:00
28.12 – 1.1.	10:00 – 16:30

Vstupné:

Okruh Stavba hradu a Okruh Život na hradě

Základní vstupné	90 Kč
Zlevněné (děti, studenti, senioři)	70 Kč
Cizojazyčný výklad	95 Kč
Zlevněný cizojazyčný výklad	75 Kč
Děti do 6 let	10 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + děti do 15 let)	270 Kč
Zapůjčení cizojazyčného textu	zdarma

Velký okruh (Okruhy Stavba hradu + Život na hradě dohromady)

Základní vstupné	130 Kč
Zlevněné (děti, studenti, senioři)	95 Kč
Děti do 6 let	10 Kč

Interaktivní programy pro děti

Školní výlety

Děti	55 Kč
2 osoby pedagogického dozoru	zdarma
Třetí a další pedagog	55 Kč /osoba

Individuální prohlídky

Děti	55 Kč
Dospělí	75 Kč

Kontakty:

Hrad Kašperk, Žlíbek 55, 341 92 Kašperské Hory

Tel.: +420 376 582 324, Fax: +420 376 582 582

Hrad Kašperk – Objednávky, informace k provozu hradu apod. - info@kasperk.cz

Kastelán hradu – Mgr. Zdeněk Svoboda - kastelan@kasperk.cz

Propagace, cestovní ruch – Ing. Jana Švejdrová - propagace@kasperk.cz

Hlavní průvodce – Filip Petlička - pruvodce@kasperk.cz

Vedoucí provozu – Kateřina Kovaříková - provozni@kasperk.cz

Příloha 5: Hrad Rabí



Zdroj: http://www.pruvodce.com/_pictures/p/00011_04.jpg

Otevírací doba:

Měsíc	Od - do
Duben	SO – NE 10:00 – 16:00
Květen	ÚT – NE 9:00 – 16:00
Červen – srpen	ÚT – NE 9:00 – 17:00
Září	ÚT – NE 9:00 – 16:00
Říjen	SO – NE 10:00 – 16:00

Vstupné:

Výklad v ČJ	Dospělí	Děti od 6 let, studenti, seni- oři, TP, ZTP, ZTP/P	Děti do 6 let	Rodinné vstupné	Základní škola (1 dítě)	Mateřská škola (1 dítě)
Okruh věž	80 Kč	50 Kč	10 Kč	180 Kč	50 Kč	20 Kč
Okruh palác	80 Kč	50 Kč	10 Kč	180 Kč	50 Kč	20 Kč
Oba okruhy	120 Kč	80 Kč	10 Kč	320 Kč		
Nádvoří	30 Kč	20 Kč	Zdarma	-	10 Kč	10 Kč
Nádvoří + podzemí kostela	40 Kč	30 Kč	Zdarma	-	-	-
Podzemí kostela	20 Kč	10 Kč	Zdarma	-	10 Kč	10 Kč

Cizojazyčný výklad	Dospělí	Děti od 6 let, studenti, senioři, TP, ZTP, ZTP/P
Okruh věž	150 Kč	100 Kč
Okruh palác	150 Kč	100 Kč
Oba okruhy	250 Kč	150 Kč
Nádvoří (bez výkladu)	30 Kč	20 Kč
Zapůjčení cizojazyčného textu	20 Kč	20 Kč

Kontakty:

Státní hrad Rabí, 342 01 Sušice

Tel.: 376 596 171, 376 596 235

E-mail: info@hradrabi.cz

Příloha 6: Hrad Velhartice



Zdroj: http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/thumb_000025large.jpg



http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/000002large_1.jpg

<http://www.hrad-velhartice.cz/data/galerie/000021large.jpg>

Příloha 7: Dotazník - Hrad Velhartice

Vliv kulturní atraktivy na rozvoj cestovního ruchu v regionu - hrad Velhartice

Vliv kulturní atraktivy na rozvoj cestovního ruchu v regionu - hrad Velhartice

Dobry den, jmenuji se Věra Brandová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v rámci zpracování své bakalářské práce na téma „Vliv kulturní atraktivy na rozvoj cestovního ruchu v regionu – hrad Velhartice“ bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Pro naplnění cíle práce je nutné dotazovat se lidí, kteří hrad již navštívili, proto Vás prosím o 5 minut Vašeho času. Získané informace budou použity pouze pro zpracování bakalářské práce. Děkuji Vám za spolupráci a pěkný platný zbytek dne.

1. Byl hrad Velhartice Vaším jediným cílem při návštěvě v regionu nebo jste navštívili i jiné atraktivy v regionu? (prospěšně jmenujte jaké)

2. Při jaké příležitosti jste hrad Velhartice navštívili?

- Běžíš prohlídku hradu
- Kulturní akce pořádané na hradě (divadlo, koncert, výstava...)
- Zamýšlení hradu
- Vědomí divadelní prohlídky hradu
- Svatební obřad

3. Jak dlouhý byl Váš pobyt v regionu když jste navštívili hrad Velhartice?

- Jednodenní
- Dvoudenní
- Do 5 dní
- Více jak 5 dní

4. Jaký byl motiv Vaší návštěvy hradu Velhartice?

- Poznaní
- Zábava
- Pracovní povinnost
- Návštěva známých, rodiny, přátel
- Restaurace, doprovodník
- Turistika
- Sport

1

Vliv kulturní atraktivy na rozvoj cestovního ruchu v regionu - hrad Velhartice

5. Jaké služby jste při návštěvě hradu Velhartice v regionu využili?

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Dopravní služby
- Informační služby
- Služby volného času
- Produktové služby

6. Z kterých zdrojů jste získali informace o hradu Velhartice?

- Internet
- Sociální síť (Facebook)
- Média (tisk, rozhlas, televize)
- Propagační materiály, prospekty, přílohy
- Od známých, rodiny, přátel
- Turistická informační centra

7. Ve kterém měsíci jste na hrad Velhartice přijeli?

- Duben
- Květen
- Červen
- Červenec
- Srpen
- Zář
- Říjen

8. Je podle Vašeho názoru hrad Velhartice dostatečně propagován?

- Ano
- Spíše ano
- Neum
- Spíše ne
- Ne

2

9. Jak hodnotíte infrastrukturu v regionu?

	Všimně	Dobře	Špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravovací zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní infrastruktura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výbavenost pro sportovní využití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákupní možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti zábravy a společenského využití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přirodní a kulturně-historické památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Co byste určitě při další návštěvě regionu?

11. Zaznamenali jste během Vaší návštěvy regionu možnost zakoupení regionálních produktů? Jakých?

12. Kolik peněz (přibližně) jste v regionu během Vaší návštěvy utratili? (za osobu)

- Do 500 Kč
- 500 Kč - 1000 Kč
- Více než 1000 Kč

13. Jak hodnotíte služby v regionu?

	Všimně	Dobře	Špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravovací služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby volného času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přivodrovské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová úroveň služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Doporučili byste návštěvu hradu Velhartice Vaším známým? Proč?

15. Jak celkově hodnotíte Vaši návštěvu na hradech Velhartic?

- Spokojen
- Nespokojen

16. Navštívili byste hrady Velhartice v budoucnu znovu?

- Ano
- Ne

17. Pohlaví?

- Muž
- Žena

18. Věk?

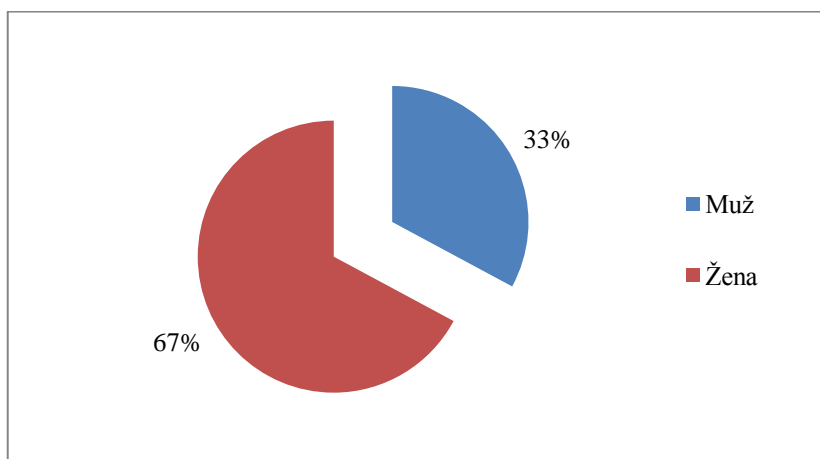
- Do 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let a více

19. Z jakého kraje jste?

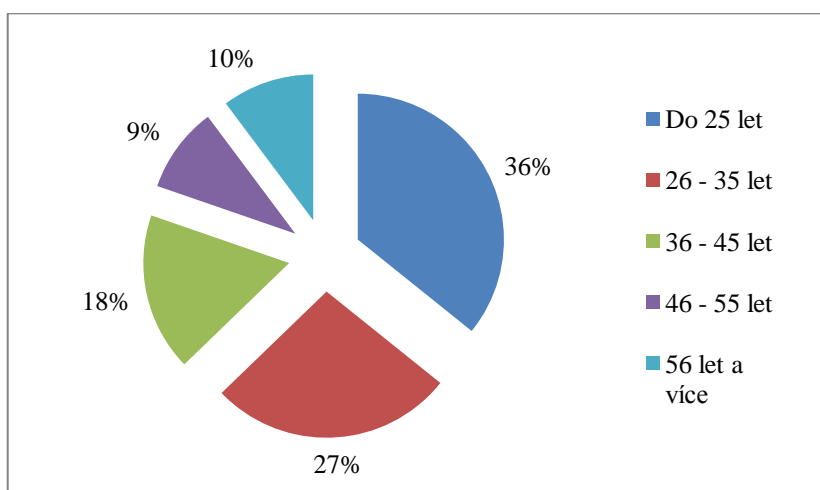
- Karlovarský
- Plzeňský
- Jihočeský
- Ústecký
- Praha
- Středočeský
- Liberecký
- Vysočina
- Královéhradecký
- Pardubický
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

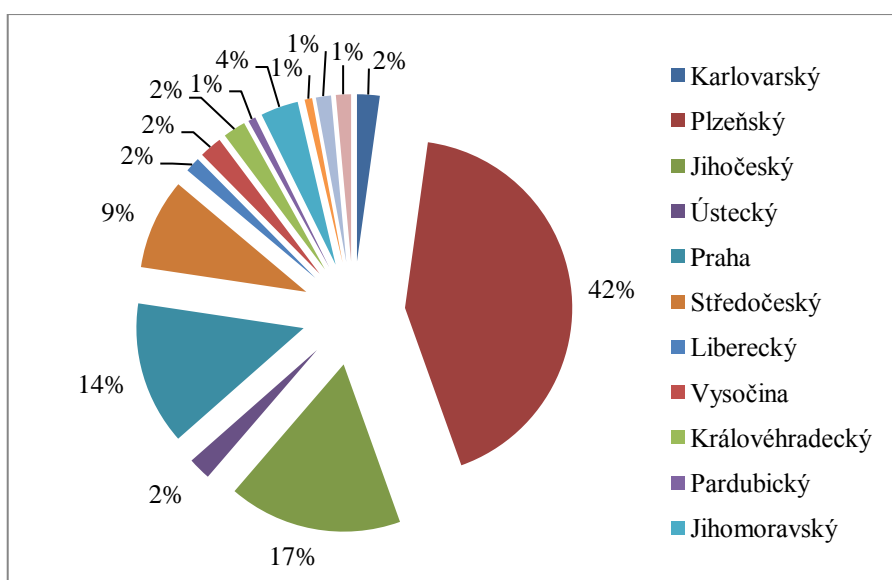
Příloha 8: Grafy k otázkám 17 – 19



Zdroj: vlastní šetření



Zdroj: vlastní šetření



Zdroj: vlastní šetření

Příloha 9: Řízené rozhovory

Řízený rozhovor s kastelánem hradu

Jaká je struktura návštěvníků hradu (Češi, cizinci)? Odkud nejčastěji cizinci přijíždějí?

„Přibližně 5% ze všech návštěvníků jsou cizinci. Nejčastěji se jedná o německé turisty.“

Jaká byla návštěvnost hradu za posledních několik let? V jednotlivých měsících, za celý rok? Pokles nebo nárůst návštěvníků?

„Návštěvnost hradu v posledních letech klesá. Zatímco v roce 2012 navštívilo hrad okolo 44 000 turistů, letos jsme přivítali přibližně 39 000 návštěvníků. Zaznamenali jsme tedy pokles přibližně o 5 000 návštěvníků.“

Jak je hrad propagován? Čím se snažíte přilákat turisty?

„Hrad je propagován především na internetu pomocí webových stránek, které jsou v současnosti ve třech jazycích (český, anglický a německý jazyk). Dále je hrad propagován pomocí silničního značení - „hnědých cedulí“. Další způsob propagace jsou letáčky, které máme v informačních centrech. Dále se propagujeme v rámci soutěže šumavské Trojhradí, v níž jsou zapojeny kromě nás hrad Kašperk a Rabí a propagujeme se navzájem. V neposlední řadě nám v propagaci pomáhají věrnostní kartičky od památkového ústavu.“

Pořádáte nějaké akce? Jaké?

„Mezi tradiční akce, které pořádáme, bychom mohli zařadit například „Noční prohlídky“, které jsou hojně navštěvované, nebo „Zamykání hradu“, což je akce sportovní zakončená ohňostrojem. Dále pořádáme například historicko-naučnou akci s názvem „Štít stříbrného lva“, pro mateřské školy je vždy v červnu připraven týden pohádek. Pořádáme však i jiné menší či větší akce.“

Spolupracujete s nějakými organizacemi například s Czech Tourism? Jak? S informačními centry? Jak?

„Do spolupráce s Czech Tourism zapojeni nejsme. Spolupracujeme s informačními centry v regionu, ti nás propagují. Dále spolupracujeme s šumavskými hrady Kašperk a Rabí. Propagujeme se navzájem v rámci soutěže šumavské Trojhradí a slouží nám k tomu speciální cedule.“

Co děláte pro to, aby se lidé zdrželi v destinaci?

„Kromě kulturních akcí, které pořádáme, máme v areálu hradu nově otevřenou restauraci. Snažíme se zajistit zázemí pro děti například pomocí her nebo výstav. V prostorách hradu pořádáme interaktivní výstavy, které čas od času obnovujeme. Pro příští rok bychom chtěli výstavy obměnit a v budoucnosti bychom chtěli pořádat gastronomické akce.“

Řízený rozhovor se starostou obce Velhartice

Jaké jsou přínosy hradu a s tím související příliv turistů pro obec? Jsou-li i negativní dopady, o které se jedná?

„Pro obec nejsou přínosy žádné, obec z turistů nic nemá. Naopak jsou negativní důsledky, které obec musí řešit, například likvidace odpadů.“

Co obec dělá pro rozvoj cestovního ruchu? Čím láká turisty k návštěvě obce?

„Obec vybuodovala parkoviště u hradu, dále vybuodovala naučnou stezku a sportovní areál.“

Jak obec podporuje podnikatele v cestovním ruchu?

„Obec podnikatele nepodporuje.“

Jak je obec propagována?

„Obec je propagována na webových stránkách, vydává informační letáky, dále v regionálním tisku, prostřednictvím médií, rozhlasu a televize.“

Řízený rozhovor podnikatelé – Apartmány Braníčkov (ubytování, stravování)

Má hrad Velhartice vliv na návštěvnost Vašeho zařízení?

„Ano určitě má. Cokoliv co je tady v okolí zajímavého přiláká turisty i k nám.“

Přizpůsobujete se nějakým způsobem hradu? (otevírací doba...)

„Nepřizpůsobujeme se ničím, vše děláme podle sebe. Jen máme v nabídce, že je zde možnost navštívit hrad.“

Spolupracujete s hradem a s obcí? V čem spočívá tato spolupráce?

„Hrad ani obec nemají zájem o spolupráci a tudíž ani my nemáme zájem. Chybí především komunikace a bez komunikování to nejde. Chtělo by to větší komunikaci nejen s Velharticemi. Velkým problémem je pro nás přístupová cesta, se kterou obec nic nedělá. Dostupnost celé Šumavy je problém.“

Připravujete pro vaše návštěvníky dobová jídla nebo připravujete zážitkovou gastronomii?

„Pro návštěvníky tady máme wellness, fotbalové hřiště, minigolf, bowling, rybníky v létě na koupání v zimě na bruslení, ale zážitkovou gastronomii zatím neděláme. Připravujeme regionální jídla, obměňujeme jídelní lístky a snažíme se využít i suroviny z lesa či zahrady.“

Spolupracujete s cestovními kanceláři nebo agenturami či informačními centry?

„V současnosti spolupracujeme se serverem www.booking.com, kde si lidé mohou pohodlně zarezervovat pobyt u nás. Reklamu si děláme od začátku sami, ale vyplatí se investovat do profesionála, který poradí z hlediska marketingu. Nejlepší reklamou a v současnosti i nejučinnější, je prodej balíčků přes „slevomat“, kde prodáváme několi-

krát do roka. Osloví mnoho lidí, lidé nás zde mohou hodnotit a my naopak získáme o lidech informace – jejich věk, odkud přijíždějí a podobně. Tyto informace jsou pro nás velmi důležité.“

Řízený rozhovor podnikatelé – p. Donát

Má hrad vliv na návštěvnost vašeho zařízení?

„Určitě ano. Nejvíce se u nás stravují právě turisté, kteří jedou do Velhartic na hrad.“

Říkáte, že se nějakým způsobem hradu? (otevírací doba...)

„Ano. Máme upravenou pracovní dobu podle hradu. V pondělí máme zavřeno a v zimě, když je hrad zavřený, tak vůbec nevaříme a otevíráme až odpoledne.“

Spolupracujete s hradem a s obcí? V čem spočívá tato spolupráce?

„Nespolupracujeme, vše si děláme podle sebe.“

Připravujete pro vaše návštěvníky dobová jídla nebo připravujete zážitkovou gastronomii?

„Vaříme hotovky a minutky. Jako hotovky vaříme spíše klasická domácí jídla, která se běžně v restauracích nevaří.“

Řízený rozhovor podnikatelé – Kopelentů

Má hrad vliv na návštěvnost vašeho zařízení?

„Hrad nemá moc velký vliv na návštěvnost našeho zařízení. Občas k nám ale posílají z Velhartic jak na ubytování, tak do restaurace.“

Říkáte, že se nějakým způsobem hradu? (otevírací doba...)

„Nepřizpůsobujeme. Máme sice také v pondělí zavřeno, ale není to kvůli hradu.“

Spolupracujete s hradem a s obcí? V čem spočívá tato spolupráce?

„S hradem ani s obcí nespolupracujeme.“

Připravujete pro vaše návštěvníky dobová jídla nebo připravujete zážitkovou gastronomii?

„Zážitkovou gastronomii neděláme. Snažíme se především o víkendech připravovat zvěřinu a jinak vaříme českou kuchyni.“

Spolupracujete s cestovními kanceláři nebo agenturami či informačními centry?

„Ne, všechno si děláme sami.“