

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Návrh strategického dokumentu cestovního ruchu pro turistickou destinaci Žumberk

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Petr Štumpf

Autor

Markéta Plchová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta PLCHOVÁ**
Osobní číslo: **E09263**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Návrh strategického dokumentu cestovního ruchu pro turistickou destinaci Žumberk**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Vytvoření návrhu střednědobého strategického dokumentu cestovního ruchu pro destinaci Žumberk. Zhodnocení potenciálu destinace na základě situační analýzy, návrh priorit a opatření, jejichž realizace povede ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh priorit a opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace

Rámcová osnova:

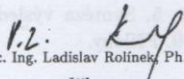
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

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


Seznam odborné literatury:

- Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009.
Királ'ová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Express, 2003.
Němčanský, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001.
Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Šauer, M. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: ESF MU, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh strategického dokumentu pro turistickou destinaci Žumberk“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16. 4. 2012

.....

Markéta Plchová

Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi za rady, připomínky a pomoc při zpracování této práce.

Zároveň děkuji pracovníkům tvrze Žumberk a penzionu Marie za umožnění provedení výzkumů a poskytnutí cenných poznatků.

Obsah

1 Úvod	4
2 Cíl práce a metodika	6
2.1 Cíl práce	6
2.2 Metodika	6
2.2.1 Analytická část.....	6
2.2.2 Syntetická část	7
2.2.3 Návrhová část	7
2.3 Pracovní hypotézy	7
3 Literární rešerše.....	9
3.1 Cestovní ruch.....	9
3.2 Destinace cestovního ruchu.....	10
3.3 Marketing	11
3.3.1 Marketingové řízení destinace	11
3.3.2 Marketing a strategie.....	12
3.3.2.1 Strategický marketingový plán	13
3.4 Strategie v cestovním ruchu	14
3.4.1 Koncept rozvoje cestovního ruchu („Leitbild“)	16
3.4.2 Vize destinace	17
3.5 Postup zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu	19
3.6 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu.....	24
4 Situační analýza.....	27
4.1 Přírodní předpoklady	27
4.1.1 Reliéf.....	28

4.1.2	Klima.....	28
4.1.3	Hydrologie.....	29
4.1.4	Ochrana přírody.....	30
4.2	Kulturně-historické předpoklady.....	32
4.2.1	Kulturně-historické památky.....	32
4.2.1.1	Památky profánní.....	32
4.2.1.2	Památky sakrální.....	37
4.2.2	Kulturní zařízení.....	39
4.2.3	Kulturní a společenské akce.....	39
4.3	Ubytovací a gastronomická zařízení.....	40
4.4	Dopravní infrastruktura.....	45
4.5	Sportovně-rekreační infrastruktura.....	46
4.5.1	Sportovně-rekreační infrastruktura pro outdoor aktivity v přírodě.....	46
4.5.2	Sportovně-rekreační infrastruktura pro indoor aktivity.....	47
5	Terénní šetření.....	49
5.1	Kvantitativní výzkum.....	49
5.1.1	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	50
5.2	Kvalitativní výzkum.....	64
5.2.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu.....	64
6	Syntéza výsledků a poznatků.....	68
6.1	Souhrn výsledků a poznatků analytické části.....	68
6.2	Návštěvník Žumberka v celorepublikovém kontextu.....	69
6.3	Zhodnocení hypotéz.....	70
7	Návrhová část.....	71

7.1 Proces zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu pro Žumberk pro období 2013-2020.....	71
7.2 Vytvoření konceptu rozvoje cestovního ruchu (Leitbildu)	72
7.2.1 Marketing destinace	73
7.2.1.1 Pravidelný marketingový výzkum	73
7.2.1.2 Image destinace	74
7.2.1.3 Marketingová komunikace	75
7.2.2 Infrastruktura a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu	76
7.2.2.1 Ubytovací možnosti.....	76
7.2.2.2 Možnosti stravování	76
7.2.2.3 Kulturní možnosti.....	77
7.2.2.4 Sportovní možnosti	78
7.2.2.5 Dopravní infrastruktura	78
7.2.3 Spolupráce a partnerství.....	79
8 Závěr	81
9 Summary	83
10 Přehled použité literatury	85
11 Seznam tabulek, grafů a obrázků	89
12 Přílohy.....	91

1 Úvod

Cestovní ruch v poslední době zaznamenal nejen nárůst, ale pro většinu obyvatel ekonomicky vyspělých zemí se stal neodmyslitelnou součástí trávení jejich volného času. Ačkoli se jedná stále o zbytnou potřebu, většina z nás si alespoň jednou za rok dopřeje možnost participovat na něm.

Zaznamenaný nárůst a všeobecná obliba cestovního ruchu širokým spektrem jeho účastníků daly impulz ke vzniku podniků specializovaných na uspokojování potřeb z něj plynoucích. A jako při každém výskytu nových podnikatelských příležitostí vzniká i konkurence mezi jednotlivými poskytovateli služeb, nejinak tomu je i zde. Podobně pak vzniká konkurence (i když ne tak viditelná) mezi jednotlivými destinacemi cestovního ruchu.

Aby se destinace jako taková mohla stát konkurenceschopnou, je třeba koordinovat jednotlivé projekty a akce zde probíhající. Vzájemná spolupráce všech zúčastněných subjektů v destinaci (poskytujících služby v cestovním ruchu) napomůže k vytvoření komplexního zážitku z její návštěvy (v posledních letech tolik oceňovaného a vyhledávaného).

Jedním z nástrojů pro koordinaci aktivit cestovního ruchu v destinaci je vytvoření a následná realizace strategického dokumentu cestovního ruchu. V tomto dokumentu jsou zohledněna přání a požadavky poptávky (účastníků cestovního ruchu) i nabídky (poskytovatelů služeb, veřejné správy a místního obyvatelstva), potenciál destinace pro rozvoj cestovního ruchu a infrastruktura a na jejich základě je pak vytvořen plán pro další rozvoj destinace, který slouží ke zvýšení její konkurenceschopnosti.

Pro tuto práci byl za zvolenou destinaci vybrán Žumberk, nacházející se na území přírodního parku Novohradské hory. Ačkoliv se jedná o vesnici malou jak rozlohou, tak počtem obyvatel, její potenciál z hlediska cestovního ruchu je velmi významný. Nalezneme zde nejen unikátní opevnění tvrze, kostel s cennými freskami, netypickou expozici lidového nábytku, ale také krásnou a klidnou přírodu podhůří Novohradských hor tolik vyhledávanou pro cykloturistiku, turistiku a odpočinek. Žumberk poslouží v této práci jako vhodná modelová destinace pro navržení části strategického

dokumentu cestovního ruchu, která bude aktérům v této turistické destinaci sloužit jako jeden ze základních nástrojů dalšího rozvoje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření návrhu střednědobého strategického dokumentu cestovního ruchu pro destinaci Žumberk. Zhodnocení potenciálu destinace na základě situační analýzy, návrh priorit a opatření, jejichž realizace povede ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

2.2 Metodika

Bakalářská práce byla sestavena následujícím metodickým postupem:

2.2.1 Analytická část

V této části práce byly nejprve analyzovány sekundární zdroje. Sekundárními zdroji se rozumí studium odborné literatury týkající se témat cestovního ruchu, strategického marketingu a strategického plánování v cestovním ruchu. Jedná se o českou literaturu i literaturu cizojazyčnou. Na základě získaných poznatků byla vypracována literární rešerše.

V následující části byla provedena situační analýza, v níž byly zhodnoceny předpoklady vybrané turistické destinace pro cestovní ruch.

Další částí bylo shromáždění primárních dat, která byla získána formou kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Pro provedení kvantitativního výzkumu bylo použito dotazníkového šetření, které probíhalo v měsících červenec až říjen roku 2011 ve zvolené turistické destinaci. Před zahájením výzkumu byla provedena pilotáž, kdy na vzorku 5 potenciálních respondentů byla ověřena srozumitelnost s dotazníkovým šetřením. Současně probíhal stejný výzkum v elektronické podobě, kdy byli osloveni respondenti prostřednictvím internetových stránek týkajících se cestovního ruchu. Vcelku bylo získáno 150 vyplněných dotazníků. Dotazníky byly zpracovávány pomocí programu Microsoft

Office Excel 2007 a výsledky byly interpretovány v podobě grafů a tabulek. Na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření byla provedena analýza poptávky, zaměřená především na zjištění spokojenosti návštěvníků dané turistické destinace se šíří a kvalitou nabídky. Prostřednictvím této analýzy budou navržena řešení přispívající ke zvýšení konkurenceschopnosti dané destinace.

Kvalitativní výzkum byl prováděn formou rozhovorů s vybranými odborníky ve zvolené destinaci. Cílem této části výzkumu bylo zanalyzovat nabídku cestovního ruchu ve vybrané turistické destinaci. Výsledky byly prezentovány takto: Zjištěná data byla rozčleněna na jednotlivé otázky a poté byly porovnány jejich shody a odlišnosti.

2.2.2 Syntetická část

Syntetická část shrnuje získané poznatky a závěry vyplývající ze situační analýzy a provedených výzkumů. Bylo provedeno zhodnocení hypotéz a uvedení návrhů na zlepšení. Skutečnosti, vyplývající z kvantitativního výzkumu, byly porovnány s marketingovým výzkumem agentury Czechtourism.

2.2.3 Návrhová část

Návrhová část se skládá ze dvou částí. V první části je definován proces zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu pro Žumberk. Následuje vytvoření konceptu rozvoje cestovního ruchu v podobě tzv. „Leitbildu“ (vysvětlení pojmu viz literární rešerše), kde jsou definovány strategie, vize a cíle pro rozvoj cestovního ruchu v Žumberku ve stanoveném období.

2.3 Pracovní hypotézy

- H1: Oblast má vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a k tomu přiměřenou infrastrukturu.

- H2: Do Žumberka přijíždí návštěvníci především se svými rodinami, jejichž motivací je sportovní vyžití.
- H3: Nabídka kulturních a sportovních příležitostí je nedostatečná.
- H4: Návštěvníci přijíždějí převážně na víkendové pobyty a to především v letních měsících.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

O vymezení pojmu cestovní ruch se pokusila řada autorů i organizací, avšak jeho definování není jednotné. Goeldner a Ritchie (2009, s. 6) uvádí, že cestovní ruch může být definován jako procesy, aktivity a výsledky vycházející ze vztahu a interakcí mezi turisty, dodavateli cestovního ruchu, hostitelskou vládou, hostitelskou komunitou a okolím, v jejichž zájmu je přilákání návštěvníků a následná péče o ně.

Světová organizace cestovního ruchu jej definuje následovně: Cestovní ruch zahrnuje aktivity jednotlivce, který cestuje a zůstává v místech mimo své obvyklé bydliště po dobu ne delší než jeden rok, za účelem využití volného času, obchodu a jiných záležitostí. (Goeldner, Ritchie, 2009, s. 7)

S odvoláním na mezinárodní organizace uvádí Foret a Foretová (2001, s. 46) cestovní ruch jako jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví, které se svou ekonomickou vahou řadí na přední místa světového hospodářství společně s obchodem s ropou a ropnými produkty a automobilovým průmyslem. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnání platební bilance svých zemí.

Hesková a kol. (2006, s. 9) jej definují 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.

Malá (1999, s. 6) doplňuje: „cestovní ruch je tedy nutno chápat v jednotě jeho dvou stránek:

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby
- cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, a jako významnou součást ekonomiky společnosti.“

Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů ve společnosti.

3.2 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006, s. 16) charakterizuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Pásková a Zelenka (2002, s. 59-60) definují destinaci cestovního ruchu v užším smyslu jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR.

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Kirářová, 2003, s. 15)

Destinaci cestovního ruchu, dle Jakubíkové, lze pokládat:

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů
- za kolektivního výrobce

Pokračuje tvrzením, že destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.“ (Jakubíková, 2009, s. 37)

3.3 Marketing

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007, s. 39)

Podle definice americké marketingové asociace marketing zahrnuje činnosti, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a směnu nabízených výrobků a služeb, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost jako celek. (www.marketingpower.com, 2011-12-30)

3.3.1 Marketingové řízení destinace

V marketingovém řízení destinací je nutné vycházet z poznatků ověřených z marketingového řízení podniků. (Hesková a kol., 2006, s. 161)

Jakubíková (2009, s. 38) označuje marketing destinace cestovního ruchu jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.“ (Királ'ová, 2003, s. 28-29)

3.3.2 Marketing a strategie

V oblasti marketingu se samozřejmě strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ (Horáková, 2001, s. 11)

Stejná autorka pak upřesňuje, že strategické řízení určité oblasti (v tomto momentě se jedná o marketing) probíhá jako kontinuální proces složený z řady činností (plánování, organizování, vlastní rozhodování, komunikování, motivování a kontrola) s cílem dosažení jistých výhod prostřednictvím:

- stanovení nejefektivnějšího vztahu podniku ke specifickému trhu (nebo segmentu trhu), na kterém se realizují výrobky vyráběné podnikem, a snaha postupně dosáhnout optimalizace finančních ukazatelů
- formování příslušných strategií vedoucích k vytvoření a podpoře zdravého a životaschopného tržního prostoru pro výrobek ve shodě s marketingovými a podnikovými cíli (Horáková, 2001, s. 12)

Palatková (2006, s. 88) udává, že strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Významnou součástí strategického marketingu představují umíst'ování, strategie značky a image destinace.“

V kontextu marketingových strategií cestovního ruchu zmiňuje Kiráľová (2003, s. 79-80) autory Aldaga a Stearnse (1987, s. 204), kteří strategická rozhodnutí charakterizují následovně:

- vyžadují rozhodnutí sdružení, protože se dotýkají všech aspektů destinace
- vyžadují alokaci relativně velkých finančních zdrojů, které je třeba získat buď z interních, nebo z externích zdrojů
- mají vliv na dlouhodobou prosperitu destinace (například výběr trhu, segmentů, marketingového mixu apod.)
- jsou orientovány do budoucna
- mají zpravidla důležité multifunkční vazby, které musí být koordinovány (například změna segmentu apod.)
- strategická rozhodnutí musí brát v úvahu vnější prostředí destinace

3.3.2.1 Strategický marketingový plán

Proces aplikace je znám jako marketingové plánování. Konečný výsledek tohoto procesu je marketingový plán. Marketingový plán pro destinaci nebo firmu je jedním z nejdůležitějších pracovních dokumentů, který existuje. Slouží k přeložení mnoha ideálů politiky cestovního ruchu do aktivního procesu přilákání návštěvníků a poskytování škály zážitků, které od dané destinace očekávají. (Goeldner, Ritchie, 2009, s. 559)

Strategický plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. (Kotler, 2007, s. 88)

Foret a Foretová (2001, s. 88) chápou marketingový plán jako:

- nástroj realizace naší strategie
- nástroj dalšího postupu našeho podnikání, „mapu“ cesty, kam chceme ve svých podnikatelských aktivitách dospět, čeho chceme dosáhnout
- nástroj mobilizace, lepšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů firmy včetně lidských kapacit, ale i úvěrů z bank
- zapojuje všechny pracovníky do přípravy dění a rozhodování v organizaci

3.4 Strategie v cestovním ruchu

Kolektiv autorů dokumentu Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu vysvětluje pojem strategie jako dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle. Lze ji chápat jak jako prostředek k dosažení žádoucího výsledku, tak jako metodu získání konkurenční výhody. Dále definuje strategické plánování jako „komplexní, soustavný a dlouhodobý proces cílený na optimalizaci rozvoje, popř. změny směru rozvoje regionu“. Ve strategickém plánování je klíčovým prvkem stanovení variantních řešení v návaznosti na budoucí vývoj. (Eurovision, 2007, s. 7-8)

Pásková, Zelenka (2002, s. 279-280) definují strategické plánování jako komplexní, soustavný, dlouhodobý proces cílený na optimalizaci rozvoje, popř. změny směru vývoje plánované aktivity. Jedná se o velmi systematický proces převzatý z oblasti vojenství. Strategické plánování probíhá obvykle v po sobě následujících krocích: stanovení mise (základní poslání plánu), stanovení vize (popis, vykreslení žádoucího stavu a situace za 10 – 20 let), sestavení strategického multidisciplinárního týmu, výběr klíčových oblastí (priorit plánu), provedení situační analýzy (SWOT), sestavení realizačních týmů (pro oblast životního prostředí, dopravu a bydlení, ekonomii, kulturu a školství apod.), vymezení akčních programů pro každý z realizačních týmů v rámci jejich programů – podrobněji dílčí cíle a konkrétní úkoly.

Vystoupil a kol. (2007, s. 7) popisují strategický dokument jako strategii (strategický plán či prognózu), která napomáhá systematicky organizovat a řídit změny v území. Dokument charakterizuje slabé a silné stránky dané oblasti, vymezuje základní priority (podpory) rozvoje, definuje cíle podpory/rozvoje, jednotlivá opatření vedoucí k jejich naplnění a doporučení, přičemž

- prioritami rozvoje se rozumí výroky komplexní povahy, vybrané a seřazené na základě významu, které v obecné formě definují řešení rozporu mezi současným a budoucím obrazem společnosti;
- cíle rozvoje jsou chápány jako výroky o tom, jakého budoucího stavu má být dosaženo, přičemž se rozlišuje v úrovni konkrétnosti jejich definování;
- opatřeními se rozumí soubor takových aktivit realizovaných prostřednictvím projektů, které vedou k naplnění priorit, potažmo cílů rozvoje.

Stejní autoři uvádí, že strategie by měla obsahovat analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek, strategické cíle rozvoje, vymezení podporovaných regionů a doporučení pro zaměření se na rozvoje určitého odvětví. Pro zpracování strategie se využívají statistické údaje, územně plánovací podklady a územně plánovací dokumentace, limity využití území a zásady jeho organizace, principy ochrany a tvorby životního prostředí a programy rozvoje určitého území. (Vystoupil a kol., 2007, s. 7)

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje definuje strategii regionálního rozvoje jako střednědobý dokument na období 3 - 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

V § 5 odst. 1 dále specifikuje strategii regionálního rozvoje: Strategie regionálního rozvoje obsahuje zejména analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek v rozvoji jednotlivých krajů a okresů, strategické cíle regionálního rozvoje v České republice, vymezení státem

podporovaných regionů a doporučení dotčeným ústředním správním úřadům a krajům pro zaměření rozvoje odvětví spadajících do jejich působnosti.

3.4.1 Koncept rozvoje cestovního ruchu („Leitbild“)

V německy mluvících zemích a německé literatuře se v souvislosti se strategickým plánováním rozvoje cestovního ruchu vyskytuje dokument pojmenovaný „Leitbild“.

V této práci je dále zachován původní cizojazyčný název. Vzhledem k nerozšířenosti tohoto pojmu v české literatuře jsou citováni autoři především z německy mluvících zemí, kde je tato podoba strategického dokumentu nejvíce rozšířena.

Leitbild (nebo koncept cestovního ruchu) je základním představením turistického vývoje politicky organizovaného území (země, region, obec) nebo destinace (region, místo, rezort), které pracuje s jasným tvůrčím záměrem, jenž dostal od zadavatele (organizace cestovního ruchu, státní správy) a má veřejný charakter (např. prostřednictvím účasti zainteresovaných subjektů, nařízením státu, publikací). Vychází ze situační analýzy, stanovení cílů (normativních a/nebo strategických) a opatření/strategií. (Bieger, 2008, s. 288)

V cestovním ruchu je pro budoucí generace podstatný především rozvoj „konceptu“ nebo „leitbildu“, bez nichž aktivní implementace nemůže být provedena. (Freyer, 2004, s. 697)

Stejný autor se odvolává na Biegra (1996, s. 63) a uvádí, že teprve se zvyšujícím se významem moderních marketingových myšlenek v plánování cestovního ruchu prožil leitbild svou „renesanci“. Stejně, jako v moderním marketing-managementu podobnému koncepci korporace-identita-zacílení, je formulován leitbild pro místo nebo region cestovního ruchu jako důležitý prvek nynějšího plánování nebo marketingového

procesu: „V moderním pojetí cestovního ruchu má tedy sestavení plánu v podobě leitbildu velký význam. Žádné místo cestovního ruchu dnes bez leitbildu nemá garantované vytvoření opravdové budoucnosti.“ (Freyer, 2004, s. 337)

Leitbily jsou výhledově orientované plány budoucího vývoje pro politiku a marketing cestovního ruchu, které obecně udávají vývojový trend a formují chování na cestě k cíli. Existuje úzké propojení s pojmy (a jejich obsahem) jako korporátní identita, vize, scénář (podnikatelský nebo místní), filozofie a kultura.“ (Freyer, 2004, s. 337)

„Dnes je sestavení plánů v podobě leitbildu často synonymem veškeré marketingo-managementové metody nebo plánování v rámci destinace cestovního ruchu.“ (Freyer, 2004, s. 337)

3.4.2 Vize destinace

Nedílnou součástí tvorby strategií v cestovním ruchu je stanovení vize. Ritchie (2003, s. 154) ji charakterizuje takto: „je to vize destinace, která poskytuje funkčnější a inspirativnější obraz ideální budoucnosti, kterou destinace očekává v nějakém definovaném období (obvykle 5, 10, 20 nebo 50 let). Vize může mít několik různých podob. Některé jsou velmi stručné (jsou ekvivalentem podnikové mise); jiné jsou mnohem rozsáhlejší a idealističtější. Bez ohledu na specifickou formu, vize destinace je jádrem a také nejkritičtější součástí politiky cestovního ruchu.

Vize znamená formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. (Palatková, 2006, s. 88).

Podobně jako vize, může posloužit i mise. Kiráľová s odvoláním na autory Heatha a Walla (1992, s. 14-15) uvádí misi (poslání) destinace jako ucelenou myšlenku, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka. Obsahuje zmínku o kvalitativní úrovni nabídky, chování destinace na trhu cestovního ruchu dnes i v budoucnosti, a o vybraném segmentu. (2003, s. 29)

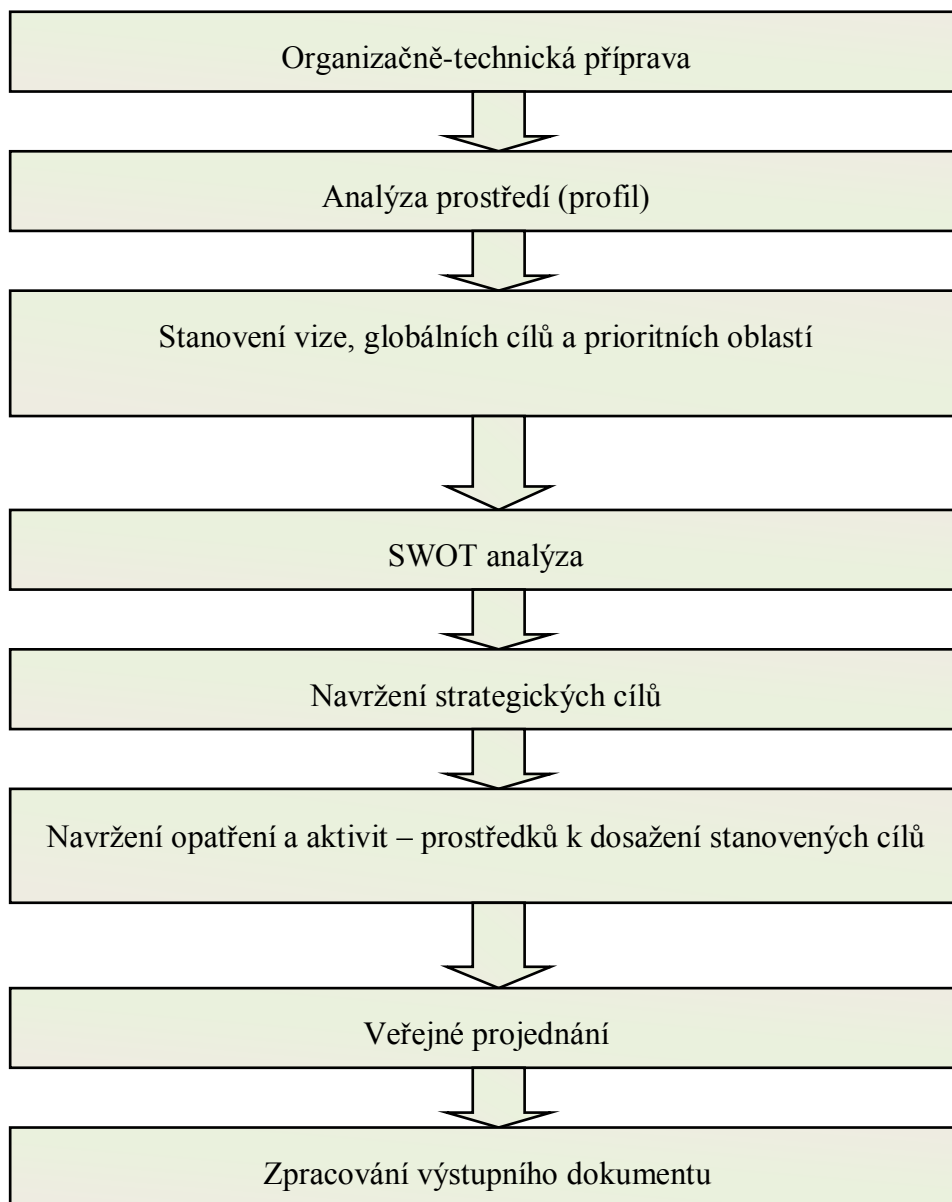
Kiráľová (2003, s. 76) ve stejné publikaci dále rozvádí pojem mise a její definování jako: mise, tj. jasná, sjednocující filozofie sdružení, i když je často vyjádřena v jedné větě, stává se široce propagovanou charakteristikou jejího hlavního zaměření a vyjadřuje smysl rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Definování mise především ovlivňuje:

- historie cílů a dosažených výsledků
- aktuální preference sdružení cestovního ruchu
- tržní prostředí
- disponibilní zdroje – primární a sekundární nabídka
- kompetence

3.5 Postup zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu

Kolektiv autorů dokumentu Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu (Eurovision, 2007, s. 11-12) uvádí postup zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu následovně:

Obrázek č.1 Postup při zpracování strategického rozvojového dokumentu



Zdroj: Eurovision, 2007, s.11

K jednotlivým krokům autoři dokumentu uvádějí následující charakteristiky:

Organizačně-technická příprava

Spočívá ve vytvoření kompetentní odborné organizační struktury, kterou tvoří pracovní skupiny složené z volených zástupců, expertů, zástupců občanských iniciativ a občanů. Tyto pracovní skupiny by se měly podílet jak na přípravě obecně akceptovatelného strategického rozvojového dokumentu, tak na jeho následné implementaci ve smyslu spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

Analýza prostředí (profil)

Cílem analýzy prostředí – vytvoření profilu - je především zhodnotit dosavadní vývoj a získat objektivní informace o veřejné správě, ekonomickém, sociálním a životním prostředí a o jiných důležitých aspektech, které ovlivňují rozvoj území (ochota občanů ke spolupráci, společné zájmy občanů, zájmové skupiny, historické vztahy apod.). Výsledkem by mělo být vyhodnocení současného stavu jako východiska pro další postup.

Stanovení vize, globálních cílů a prioritních oblastí

Účelem tohoto kroku je stanovení takové vize, globálních cílů a prioritních oblastí, které odpovídají aktuálním podmínkám a stanovení požadované pozice a funkce území v širším kontextu v budoucnosti. Rovněž jde o vymezení oblastí, které jsou z hlediska dosažení stanovené vize a globálních cílů pro rozvoj území prioritní.

SWOT analýza

V tomto kroku je nezbytné definovat vnější a vnitřní klíčové faktory ovlivňující rozvoj území a následný rozbor těchto vlivů (příležitosti a ohrožení, silné a slabé stránky).

Navržení strategických cílů

V návaznosti na předchozí kroky jsou pro každou prioritní oblast stanoveny strategické cíle tak, aby odpovídaly aktuálním požadavkům, stanovenému časovému horizontu a disponibilním zdrojům.

Navržení opatření a aktivit – prostředků k dosažení stanovených cílů

Následně je potřeba přiřadit ke strategickým cílům prostředky k jejich dosažení, tzn. navrhnout taková konkrétní opatření a aktivity, které povedou k realizaci plánovaných cílů. Rovněž je potřebné posoudit navrhovaná opatření a aktivity z hlediska jejich reálnosti a proveditelnosti. Součástí tohoto kroku je rovněž vytvoření tzv. „zásobníku projektů“, který je později východiskem pro akční plány navazující na strategický rozvojový dokument.

Veřejné projednání

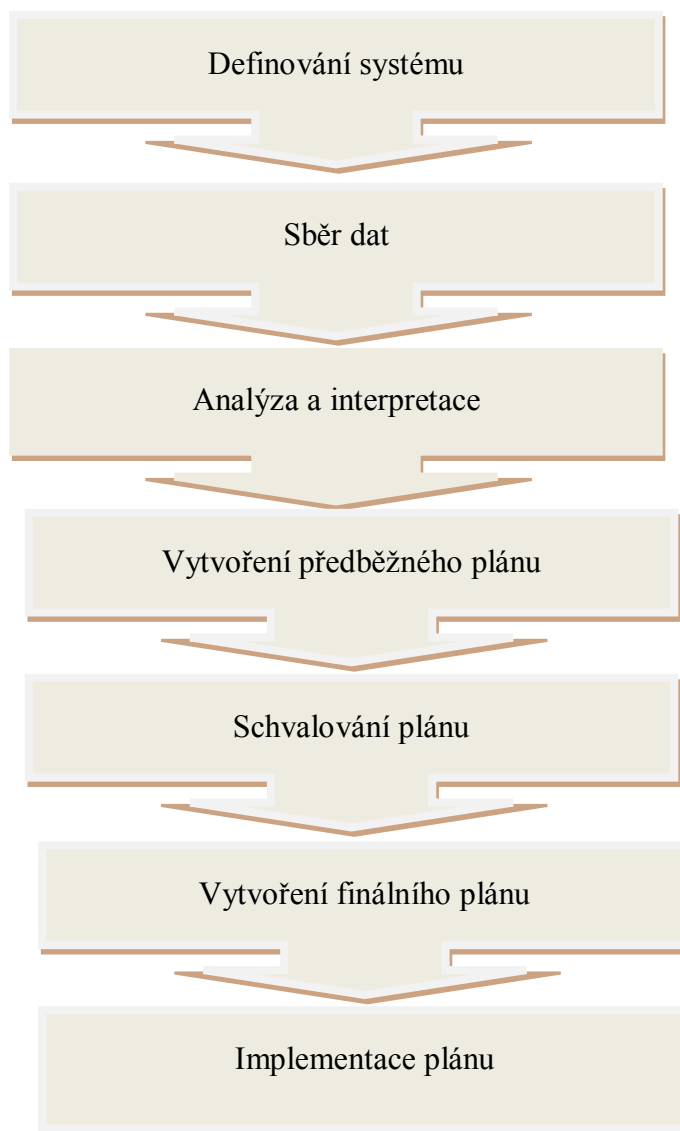
Zveřejnění výsledků předchozích kroků je důležité zejména z pohledu zpětné vazby pro zpracovatele. V této fázi by měl být strategický rozvojový dokument finalizován s přihlédnutím k výsledkům veřejného projednání. Podstatným faktorem je seznámení veřejnosti s charakterem dokumentu, tj. jeho relativně vysokou pružností vzhledem k reálnému vývoji území.

Zpracování výstupního dokumentu

Zpracování finální verze (čistopisu) strategického rozvojového dokumentu a jeho předložení kompetentnímu orgánu ke schválení.

Podobně, jako předchozí autoři, charakterizují proces zpracování i Goeldner a Ritchie (2009, s. 450-451), kteří ještě přidávají implementaci finálního plánu. Také zde jsou vysvětleny jednotlivé části plánovacího procesu.

Obrázek č. 2 Plánovací proces



Zdroj: Goeldner, Ritchie, 2009, s. 450, vlastní zpracování

Definování systému

Jaký je rozsah, velikost, trh, charakter a účel? Formulování cílů. Bez nastavení cílů rozvojový koncept nemá žádný směr. Cíle musí být komplexní a specifické a měly by zahrnovat časový limit pro jejich dosažení.

Sběr dat

Shromáždění faktů nebo provedení výzkumu poskytuje základní data, která jsou nezbytná pro sestavení plánu. Příklady sběru dat jsou příprava knihy faktů, provedení marketingového výzkumu, průzkum území a infrastruktury, analýza existujících zařízení a konkurence.

Analýza a interpretace

Části nashromážděných dat musí být interpretovány tak, aby daná fakta získala význam. Tento krok vede k závěrům a doporučením, která vedou k vytvoření nebo konceptualizaci předběžného plánu.

Vytvoření předběžného plánu

Vycházejí z předchozích kroků, alternativy jsou zváženy a alternativní reálná řešení jsou sestavena a testována. Často jsou vypracovány modely, aby ilustrovaly plány využití území; náčrty ukazující, jaký vzhled vývoj přinese; finanční plány jsou navrženy z informací o trhu, průzkumy území, a navržený plán, které ukazuje potřebné investice v každé části projektu a předpokládané cashflow; legislativní požadavky jsou splněny.

Schvalování plánu

Zainteresované subjekty mohou nahlédnout do plánů, náčrtků, modelů, předpokládaných nákladů a zisků a seznámit se s tím, co bude v plánu zahrnuté a jaké jsou šance na úspěch či selhání. I když bylo vynaloženo mnoho peněz k dosažení tohoto

bodů, jedná se o částku relativně malou ve srovnání s výdaji, které bude vyžadovat plán v okamžiku schválení a implementace.

Vytvoření finálního plánu

Tato fáze obvykle zahrnuje definici o využití území; plány infrastruktury jako jsou cesty, letiště, cyklostezky, stezky pro jízdu na koních, turistické stezky, plány odpadních vod, vody a technické infrastruktury; architektonické standardy; územní plány; zónování a další územní regulace; ekonomické analýzy, tržní analýzy a finanční plánování.

Implementace plánu

Implementace uskutečňuje daný plán a vytváří pracovní plán cestovního ruchu. Rovněž sleduje a hodnotí. Dobré plánování poskytuje mechanismy, které umožňují kontinuální zpětnou vazbu daného projektu a dosažené úrovně spokojenosti zákazníků.

3.6 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Goeldner a Ritchie (2009, s. 418) charakterizují udržitelný rozvoj jako schopnost destinace zachovávat její fyzické, sociální, kulturní a přírodní zdroje, zatímco soutěží na trhu.

Důležitost sestavení plánů v cestovním ruchu s přihlédnutím k podmínkám udržitelného rozvoje uvádějí stejní autoři následovně (2009, s. 470): „cestovní ruch má moc zlepšit životní prostředí tak, aby poskytovalo zdroje pro své zachování, zachovat kulturu a historii, nastavit limity pro udržitelnou spotřebu a chránit přírodní atrakce. Má ale také sílu ničit. Pokud cestovní ruch není správně plánován a implementován, může ničit vegetaci, způsobit přelidnění, znečistit odpadem turistické trasy, znečistit pláže, způsobit příliš velkou míru zástavby, eliminovat volný prostor, způsobit

problémy s odpadní vodou a bydlením a ignorovat potřeby a strukturu hostitelské komunity. V současnosti se bere v úvahu, že cestovní ruch musí zachovávat a chránit životní prostředí a přírodní atrakce, aby lidé pokračovali v cestování, a musí nastavit limity užívání tak, aby místa byla opravdu udržitelná.“

Vandecandelaere (2010, s. 19) popisuje udržitelný rozvoj jako uspokojování potřeb současné generace, aniž by generace budoucí musela dělat kompromisy při uspokojování vlastních potřeb.

Životní prostředí a krajina jsou chráněny obecnými ustanoveními zákona č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny. Účelem tohoto zákona je přispění k udržení a obnově přírodní rovnováhy v krajině, k ochraně rozmanitostí forem života, přírodních hodnot a krás a k šetrnému hospodaření s přírodními zdroji.

Z pohledu destinačního managementu je důležité ocenit, že udržitelný cestovní ruch se nepokouší pouze kontrolovat rozvoj, ale také hledá způsoby, jak povzbudit vývoj a propagaci patřičných forem cestovního ruchu – mnoho z nich ve skutečnosti zkvalitnilo přírodní, sociální a kulturní prostředí destinace v souvislosti se zvýšením ekonomické prosperity. (Ritchie, 2003, s. 34)

Kiráľová (2003, s. 11) poukazuje na důležitost udržitelného rozvoje v destinaci, o čemž svědčí i skutečnost, že rozhodnutím Valného shromáždění Organizace spojených národů (OSN) a Komise OSN pro udržitelný rozvoj z roku 1999 bylo vládám členských zemí OSN doporučeno, aby zpracovaly koncepce, strategie a plány pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu, a to za účasti všech klíčových aktérů v této oblasti.

Takovýmto dokumentem je i Místní Agenda 21, která není právně závazným dokumentem. Vystoupil a kol. (2007, s. 9) jej charakterizuje jako spíše metodický dokument, který naznačuje plán, resp. postup, jakým lze úspěšně naplnit strategii

a akční plán rozvoje cestovního ruchu v daném území v duchu udržitelného rozvoje s přihlédnutím ke konkrétním místním problémům.

4 Situační analýza

Vybraná turistická destinace Žumberk se nachází v Jihočeském kraji 30 km od Českých Budějovic ve směru na Nové Hrady. Společně se sousední vesnicí Božejov správou náleží pod Obecní úřad v Žáře. Podle údajů obecního úřadu obec eviduje 327 obyvatel (souhrnný počet obyvatel Žáru, Žumberka a Božejova). Mapy obce (územní plán) je přiložen v příloze č. 1. Obec je součástí mikroregionu Sdružení Růže, který sdružuje, udržuje a prezentuje kulturní a přírodní dědictví na území bývalého Rožmberského dominia.

Žumberk, spolu s bohatou historií a lidovým kulturním dědictvím, nabízí svým návštěvníkům také krásnou zachovalou přírodu, vhodnou k provozování řady sportů, relaxaci a odpočinku. Návštěvníkům je k dispozici poměrně rozsáhlá infrastruktura cestovního ruchu. (Zdroj: Oficiální stránky obce Žár, www.obeczar.cz)

Situační analýza je rozdělená do několika částí, v nichž jsou udávány souhrnné údaje o daném území. Území byla zvolena tak, aby poskytla logickou charakteristiku místa.

4.1 Přírodní předpoklady

Pro charakteristiku přírodních předpokladů a potenciálu bylo zvoleno území shodné s územím přírodního parku Novohradské hory. Mapa s vymezením přírodního parku je přiložena v příloze č. 2. Důvodem byl fakt, že udávané charakteristiky jsou platné pro celé území přírodního parku a vztahovat je pouze na Žumberk by bylo neúplné. Dalším předpokladem je, že návštěvníci Žumberka pravděpodobně navštíví území širší.

4.1.1 Reliéf

Novohradské hory

Novohradské hory zaujímají na české straně rozlohu 162 km². Nejvyšším vrcholem je Kamenec, který dosahuje výšky 1 072 m, naopak nejnižší bod dosahuje pouhých 645 m n. m. Průměrná výška pohoří činí přibližně 810 m n. m. Další vrcholy ležící na našem území, které přesahují výšku 1 000 m n. m., jsou Myslivna (1 040 m), Vysoká (1 034 m) a Jánký vrch (1 011 m). Na území Rakouska leží nejvyšší vrch Novohradských hor Viehberg (1 112 m).

Z hlediska geomorfologického členění České republiky tvoří Novohradské hory výrazný omezený geomorfologický celek tvořený plochou kernou hornatinou vrásnozломových struktur a hlubinných vyvěřelin centrálního moldanubického plutonu, vzniklých vyklenutím paleogenního zarovnaného povrchu České vysočiny v jižní části a jeho následným rozlámáním v jednotlivé kry vlivem tektonických pohybů v souvislosti s alpínskou orogenezí.

(Zdroj: Turistický informační portál Novohradských hor, www.novohradky.info)

4.1.2 Klima

Novohradské hory včetně svého podhůří leží v přechodném pásu středoevropského typu, kde vliv kontinentu a oceánu je v podstatě vyvážený. Vliv horského klimatu je patrný v nejvyšších polohách a vyznačuje se zvětšenou oblačností a srážkami, ale také zvýšeným počtem slunných dnů na podzim a v zimě. Nadmořská výška a reliéfová členitost potvrzuje, že s nadmořskou výškou se snižuje teplota a přibývá srážek.

Průměrné roční teploty se pohybují v rozmezí od 6,1°C (Hojná Voda) do 7,4°C (Byňov). Přičemž nejchladnějším měsícem je leden s průměrnými teplotami od -3,1°C (Hojná Voda) do -2,4 °C (Byňov) a ve výšce nad 900 m n. m. průměrná teplota klesá pod -4°C. Nejteplejším měsícem je červenec s průměrnými teplotami v rozmezí 15,2°C

(Hojná Voda) a 16,9°C (Byňov), přičemž izoterma 15°C probíhá zhruba ve výšce 700 m n. m.

Především v červnu je typický vyšší výskyt srážek, který snižuje průměrnou teplotu. Dále lze pozorovat v ročním chodu teploty její větší pokles v září, kdy oproti srpnu klesá až o 4°C.

(Zdroj: Turistický informační portál Novohradských hor, www.novohradky.info)

4.1.3 Hydrologie

Novohradské hory leží na hlavním evropském rozvodí mezi Severním a Černým mořem. K úmoří Severního moře patří česká část Novohradských hor, naopak rakouská část patří k úmoří Černého moře.

Říční síť je nejhustší ve vyšší části pohoří. Množství srážek je zde četnější a jsou zde také mnohá prameniště (Malše, Černá, Stropnice, Svinenský potok). Místní řeky a potoky jsou krátké, přímé a mají poměrně velký spád a odtok (na horních tocích až 11 l/s. km²).

K typickému koloritu jihočeské krajiny patří rybníky a nemohou proto chybět ani na území Novohradských hor. Zde převládají spíše rybníky malé. Z celkem 246 jich 140 má rozlohu menší než 1 ha.

Největší z nich je Žárský rybník s rozlohou 120,45 ha a hloubkou 3,5 m, která jej činí nejhlubším. Na umělém ostrově byl v době Buquoyů zřízen přírodní park s alejemi cizokrajných dřevin a letohrádkem. Do dnešní doby se ale výsadba ani letohrádek nedochovaly.

Další z větších rybníků jsou například Byňovský, Nakolický, Olešnický Velký, Borek u Lhotky a Bláhů Velký. Naopak ty nejmenší a patrně nejkrásnější jsou ty, které nalezneme v nejjihnější části Novohradských hor. Jedná se o tzv. klauzy či klauzury, které pomáhaly při plavbě dřeva (např. Zlatá Ktiš, Pohořský rybník, Huťský rybník). Budovaly se především v 18. stol. na přítocích říčky Černé za účelem nadlepšení jejího průtoku v době jarního plavení dřeva.

(Zdroj: Turistický informační portál Novohradských hor, www.novohradky.info)

4.1.4 Ochrana přírody

Oblast Novohradských hor je proslulá svou nezkaženou a zachovalou přírodou. Právem se zde nachází řada území, která podléhají zvýšené ochraně. Největší území pokrývá **přírodní park Novohradské hory**, vyhlášený Radou Jihočeského kraje dne 30. 9. 2003. Území přírodního parku Novohradské hory je vyčleněno takto: „Přírodní park se nachází ve správním obvodu obcí s rozšířenou působností Trhové Sviny a Kaplice. Leží v obvodu územní působnosti obcí Benešov nad Černou, Dolní Dvořiště, Horní Stropnice, Kamenná, Malonty, Nové Hrady, Pohorská Ves a Žár.

(Zdroje: Turistický informační portál Novohradských hor, www.novohradky.info; Oficiální informační systém Český Krumlov, www.ckrumlov.cz; Stránky Turistika.cz, www.turistika.cz)

Další zvláště chráněná území

Národní přírodní památka

- **Terčino údolí** – park v blízkosti Nových Hradů, založený roku 1756 z podnětu hraběnky Buquoyové. V parku nalezneme cizokrajné dřeviny, rybníky a řadu zajímavých staveb (např. hamr, lázeňské budovy, Švýcarský dům, zříceninu Modrého domu a tvrz Cuknštejn). Parkem protéká řeka Stropnice, na jejímž toku je uměle zbudovaný vodopád. Park je oblíbeným výletním místem místních obyvatel i přijíždějících návštěvníků.
- **Hojná voda** – Hojnovodský prales, podobně jako prales Žofínský, byl vyhlášen chráněným územím již v roce 1838 hrabětem Buquoyem. Předmětem ochrany je porost pralesového typu horského smíšeného lesa. Vyskytují se zde významní zástupci avifauny a entomofauny. Hojnovodský prales je přístupný veřejnosti po trase naučné stezky.

Národní přírodní rezervace

- **Žofínský prales** – území s rozlohou 102 ha bylo, stejně jako výše jmenovaný Hojnovodský prales, ponecháno jako bezzásahové území. Jádrem pralesa tvoří smíšený porost se vznešenými jedlemi, z nichž nejedné je více než sto let. Žofínský prales není veřejnosti přístupný.

Přírodní památka

- **Přesličkový rybník** – chráněné území se skládá ze dvou rybníků. Důvodem ochrany je krajinářsky atraktivní území. Jak již název sám vypovídá, jedná se o výskyt přesličky bahenní, dále lekušníku a ojedinělých leknínů.
- **Stodůlecký vrch** – území sestávající se z lesních rašelinišť. Předmětem ochrany je rozsáhlý komplex porostů rašelinného boru. Vyskytují se zde také ohrožené druhy rostlin.
- **Myslivna** – chráněné území tvořené smíšeným lesem se stářím kolem 130 až 160 let. Předmětem ochrany jsou relativně přirozené porosty květnatých bučin s přechodem k horským acidofilním smrkovým bučinám.
- **U Tří můstků** – dané území je chráněno pro své rašelinné porosty a podmáčené smrčiny. Vyskytuje se zde vzácná kýchavice bílá pravá, pravděpodobně nejpozoruhodnější a nejvzácnější rostlinný druh v jihočeské oblasti.

Přírodní rezervace

- **Rapotická březina** – území tvořené cenným komplexem prameništění a rašeliništění vegetace. Převažují listnaté dřeviny. Vyskytují se zde chráněné druhy rostlin a živočichů.

Připravovaná CHKO Novohradské hory

O vysoké a cenné hodnotě přírody Novohradských hor svědčí i snaha o vznik CHKO. Nicméně tato iniciativa zatím nebyla realizována.

4.2 Kulturně-historické předpoklady

V této části byla pozornost zaměřena na samotný Žumberk, a to jak v oblasti profánních a sakrálních památek, tak i v oblasti kulturních zařízení, kulturních a společenských akcí. Mimo to jsou také uvedeny vybrané významnější památky, kulturní zařízení i akce v blízkém okolí. Důvodem je, podobně jako u předcházející části předpoklad, že návštěvníci, po prohlédnutí si Žumberka, budou mít zájem i o ostatní zajímavosti v okolí.

4.2.1 Kulturně-historické památky

4.2.1.1 Památky profánní

Tvrz Žumberk

Historie

Tvrz, spolu s vesnicí, byla založena v polovině 13. století a její původní německý název zní Sonnberg. Od té doby se v jejím držení střídali různí majitelé. Z těch významnějších to byli Pouzarové a Rožmberkové. Jindřich Pouzar, který zemřel bez dědice, odkázal Žumberk švagrovi, který jej prodal Petru Vokovi z Rožmberka. Ten jej však záhy přenechal svému sekretáři Theobaldu Hockovi a jeho strýci. Theobald Hock byl na přímlovu Petra Voka povýšen do šlechtického stavu, což bylo zajištěno i v jeho závěti. V době předbělohorské byli oba Hockovi zadrženi, obviněni a odsouzeni k smrti za falšování závěti Petra Voka. Po vypuknutí stavovského povstání byl ale soudní proces zastaven a oba byli propuštěni. Po nevyjasněné smrti Theobalda Hocka se jeho strýc usadil v Jindřichově Hradci. Roku 1618 byl Žumberk připojen k novohradskému panství a jeho novým majitelem se stal Petr ze Švamberka. Po bělohorské porážce mu

byl majetek zkonfiskován a spolu s Novými Hrady se stal majetkem Karla Bonaventury Buquoye. Poté byl Žumberk udržován jako malý zámek pro použití Buquoyoušskou šlechtou. Avšak v polovině 18. století už stará tvrz nevyhovovala dobovému standardu. Proto došlo k rozdělení objektů tvrze i pozemků dvora mezi poddanské zájemce. Objekty pak začaly postupně chátrat. V roce 1969 začaly na tvrzi rozsáhlé památkové rekonstrukce, které trvaly do roku 2005. Během oprav byly veřejnosti postupně zpřístupněny objekt tvrze a jednotlivě i bašty. Znovuobnovena byla také vodní nádrž v údolí pod tvrzí. V současnosti je tvrz pobočkou Jihočeského muzea v Českých Budějovicích.

Z architektonického hlediska se jedná o unikátní stavbu, což dokládá i fakt, že jde o jednu ze tří dochovaných opevněných vesnic v celé Evropě. Svou nezaměnitelnou podobu získala během renesančních stavebních úprav na přelomu 16. a 17. století, kdy získala vzhled zámečku. V této době přibýlo také opevnění vesnice hradební zdí se šesti baštami (z nichž se do současnosti dochovalo pět). Renesanční otisk můžeme pozorovat také na zdech tvrze a to ve formě sgrafitové výzdoby fasády.

Expozice

Jak již bylo zmíněno výše, provoz tvrze zajišťuje Jihočeské muzeum. Návštěvníci zde naleznou tři stálé prohlídkové trasy a občasně výstavy krátkodobějšího charakteru.

První prohlídková trasa se věnuje historii tvrze a lidovému malovanému nábytku jižních Čech. V přízemí je zdokumentovaná historie Žumberka na informačních panelech a zmenšených modelech. Je zde také popsán průběh rekonstrukce tvrze. V prvním patře se nachází hlavní muzejní expozice věnovaná právě lidovému malovanému nábytku z oblasti jižních Čech, který pochází převážně z 18. a 19. století. Malovaný nábytek se liší charakteristickou skladbou ornamentálních prvků podle oblasti, ze které pochází. Nejpočetněji jsou zde prezentované malované skříně a truhly. Z národopisných oblastí mají zastoupení oblasti Šumavy a Pošumaví,

Doudlebska, Blat a oblasti pohraničí a přilehlé části Horního Rakouska. Expozici doplňují také keramika, podmalby na skle a lidové malované plastiky.

Druhá trasa nese název „Úředník rožmberský“ a představuje expozici o vzestupu a pádu rožmberského úředníka. Představuje komplikovanou strukturu úřednického aparátu v období raného novověku. Návštěvníci se zde seznámí s úřednickými postavami - Theobalda Hocka, jednoho z protagonistů expoziční prezentace; dalším z pánů je Jan Ledenický a třetím je Jakub Krčín, který v okolí zakládal rybníky. Tato expozice se nachází v objektu bašty „C“, která je ideálním prostředím pro prezentaci raněnovověkých dějin.

Třetí prohlídkovou trasu tvoří lapidárium, které se nachází v baštách „A“ a „B“ z původního opevnění tvrze.

V sezóně pro rok 2011 byla zpřístupněna i expozice s názvem „**Ryby a lidé**“, která dokumentovala rybníkářství na Novohradsku. Tato expozice by měla být přístupná veřejnosti do konce turistické sezóny roku 2012. Součástí bylo i suché akvárium s historickými i unikátními úlovky. K vidění jsou i tehdejší nástroje k budování rybníků a k rybolovu samotnému. V roce 2012 by se měla výstava rozšířit do Rakouského města Weitra.

Tvrz je otevřená v dubnu a říjnu pouze o víkendech a svátcích. Od května do září denně kromě pondělí.

Vstupné

Tvrz (historie a lidový malovaný nábytek)

- Základní: 60 Kč
- Snižené: 30 Kč
- Speciální (s výkladem v němčině): 100 Kč

Úředník rožmberský

- Základní: 60 Kč

- Snížené: 30 Kč

Lapidárium

- Základní: 30 Kč
- Snížené: 15 Kč

(Zdroje: Propagační materiály tvrze Žumberk, Propagační materiál Sdružení Růže
– Kulturní léto 2011)

Další významné památky v okolí:

Hrad Nové Hrady – Gotický hrad, o němž jsou první záznamy spojené s jeho majitelem Ojřem ze Svin, se vypíná na skalnatém ostrohu. Postupem času jej vystřídali různí majitelé – Rožmberkové, Švamberkové a Buquoyové. Po konci druhé světové války byl majetek Buquoyům zkonfiskován a hrad přešel do správy státu. V současné době se zde nachází především expozice věnovaná rodině Buquoyů, včetně jejich portrétů a rodinného archivu. Návštěvníci zde také naleznou výstavu unikátního neprůsvitného černého skla hyalit. Hrad nabízí 3 prohlídkové trasy a je otevřen od dubna do října.

Zámek Nové Hrady – Budovu zámku nechali Buquoyové postavit v letech 1801-1810 jako své sídlo (místo rezidence na náměstí). Zámek je navržen v empírovém stylu. Součástí zámku je zámecký divadelní sál, patřící ve své době k nejlepším a největším v českých zemích. Zámek je nyní majetkem Akademie věd ČR a sídlí zde také Ústav systémové biologie a ekologie Jihočeské univerzity. V současnosti není zámek, s výjimkou příležitostných výstav či koncertů, přístupný veřejnosti. Volně přístupný je však přilehlý anglický park.

Rezidence na náměstí – Rezidence tvoří jednu z hlavních dominant Novohradského náměstí a zabírá celou jeho východní stranu. Byla vystavěna jako sídlo Buquoyské šlechty poté, co shledala hrad nevyhovujícím a dostatečně nereprezentativním. Později zde byly zřízeny byty pro úřednictvo. V současnosti se zde nachází wellness hotel.

Stavby Terčina údolí – Park Terčino údolí je již zmíněn dříve v této kapitole. Nicméně je jednou z nejdůležitějších atraktivit cestovního ruchu v okolí. To umocňují i stavby, které se zde nacházejí. Jsou to především: *Hamr*, který zde stál již před založením parku a v dnešní době slouží jako penzion a restaurace; *Václavovy lázně* (lidově označované jako Lázněčky); zřícenina *Modrého domu* – kdysi přepychový klasicistní pavilón, který byl poničen povodní; zachovalý *Švýcarský dům* a zemanská tvrz *Cuknštejn*, která pochází z 15. století. Park je přístupný veřejnosti celoročně, do některých objektů je vstup omezen.

Buškův Hamr – Unikátní technická památka v blízkosti města Trhové Sviny byla založena již roku 1780 a je jedním ze tří zachovalých funkčních hamrů v České republice. Expozice provádí nejen hamernickou dílnou, ale také přilehlým stavením. Hamr je otevřený veřejnosti od poloviny května do konce září.

(Zdroje: Oficiální stránky hradu Hové hrady, www.hrad-novehrady.eu; Časopis Země Světa: Novohradské hory)

4.2.1.2 Památky sakrální

Kostel Sv. Jana Křtitele

Naproti žumberské tvrzi se nachází ojedinělý čtyřlodní gotický kostel, jehož stavba začala již v 2. polovině 14. století (sakristie a kněžiště) a pokračovala do poloviny 15. století, kdy byla dostavěna sakristie, hranolová zvonice a zbytek lodi kostela, včetně interiéru zaklenutého síťovými klenbami. Kostel je významným příkladem středověké sakrální architektury v kraji.

V současné době, během probíhající celkové rekonstrukce, našli restaurátoři historické skvosty z období pozdní gotiky. Při restaurování interiéru objevili na zdech nápis od kamenického mistra a 26 erbovních štítů, mezi nimiž jsou i pětিলisté rožmberské růže.

Kostel v současné době není přístupný veřejnosti, nicméně na požádání (na tvrzi) lze jeho prohlídku uskutečnit, a to i přes probíhající rekonstrukce. Po dokončení prací je v plánu kostel znovuotevřít veřejnosti, zapojit jej do kulturního dění ve vsi a obnovit pravidelné bohoslužby.

Mimo kostel si lze ve vsi povšimnout zachovalých, pozdně gotických **božích muk**, pocházejících z doby kolem roku 1500.

(Zdroje: MF Dnes online, www.budejovice.idnes.cz; Propagační materiály tvrže Žumberk)

Další významné sakrální památky v okolí

Kostel sv. Petra a Pavla a Klášter Božího Milosrdenství – tyto církevní stavby se nachází nedaleko Novohradského náměstí. Kostel je zmiňován již v roce 1284. V 17. století zde vznikl klášter řádu servitů, který zde působil až do konce druhé světové války, kdy mniši německého původu museli odejít do Rakouska či Německa a zbývající čeští mniši byli z kláštera vyhnáni. Od té doby až do roku 1987 zde sídlila pohraniční stráž a klášter se postupně ocitl v dezolátním stavu. Po roce 1990 byl klášter navrácen opět řádu servitů a postupem času se znovu stal duchovním a kulturním centrem Novohradska. Po smrti posledního řeholníka roku 2005 přešel klášter pod správu Rodiny Panny Marie a získal nové jméno Klášter Božího Milosrdenství. Klášter je otevřený veřejnosti a nabízí prohlídky s průvodcem během července a srpna.

Hrobka Buquoyů – Nedaleko centra Nových Hradů se nachází hrobka rodu Buquoyů, postavená v pseudogotickém stylu v letech 1890-1903, čímž nápadně připomíná Schwarzenberskou hrobku v Třeboni. Avšak tato hrobka nemá podzemní krypty. Krypta je umístěná v přízemí a v prvním patře je kaple. Hrobka je přístupná veřejnosti v červenci a srpnu v rámci ucelených prohlídek města, pořádaných místním kulturním centrem.

Kostel Panny Marie Dobré rady v Dobré Vodě – Kostel představuje jeden z nejznámějších a nejkrásnějších poutních kostelů ve svém okolí. Byl vystavěn v letech 1706 – 1715 v barokním slohu v místech vývěru léčivého pramene, který představuje nejvýznamnější atraktivitu tohoto místa. Pro jeho zázračné účinky byla vystavěna nejprve kaplička a poté i tento kostel. V době své největší slávy sem mířilo až 400 poutních procesí z asi 250 míst v Čechách, na Moravě a v Rakousku.

Kostel Nejsvětější Trojice – Kostel se nachází v blízkosti města Trhové Sviny na Trhosvinenské naučné stezce. Byl postaven v barokním slohu v letech 1708-1710 podle návrhu K. Dienzenhofera. Svým vzhledem připomíná sloh ruských církví. Nedaleko se nachází malá trojboká kaplička s lehce radioaktivním pramenem, kterému v minulosti

byla připisována zázračná léčivá moc. Dokladem toho je i blízké stavení, dříve využívané jako malé lázně.

Boží muka a malé kapličky – Stejně tak, jako jsou pro zdejší území typické rybníky, jsou pro něj typická také nespočetná Boží muka, kříže či kapličky stojící podél cest, na kraji polí či lesů. Tvoří tak významný kolorit místní krajiny.

(Zdroje: Stránky Kláštera Božího Milosrdenství, www.klaster.cz; časopis Země Světa, Novohradské hory)

4.2.2 Kulturní zařízení

V Žumberku kulturní zařízení (ve smyslu kina či kulturního domu) nenajdeme. V blízkém okolí je možné navštívit **kino** v Nových Hradech, které sídlí nedaleko náměstí a jeho provoz je celoroční. Poněkud specifickými kulturními zařízeními můžeme označit také **Koželužnu a Kovárnu** v Nových Hradech, obě v blízkém sousedství hradu, které své prostory poskytují (mimo jiné) ke konání vernisáží, koncertů, divadel a přednášek.

4.2.3 Kulturní a společenské akce

Muzejní noc – Jihočeské muzeum v rámci muzejní noci pořádá na tvrzi Žumberk prohlídky zdarma včetně bohatého doprovodného programu (historický tanec, šermířská vystoupení, program pro děti, gastronomické speciality apod.).

Výstava chryzantém, ovoce, zeleniny a suché vazby - tato výstava s dlouholetou tradicí (v roce 2011 se konal již 25. ročník) se koná v říjnu v prostorách Žumberské tvrze.

Poznávání památek za letních úplňků – během letních měsíců na tvrzi probíhá zábavná akce pro děti i dospělé pořádaná Pohádkovým královstvím Zdeňka Trošky. Součástí je bohatý doprovodný program. Vstupenky je možné pořídit v předprodejích.

Další významné akce v okolí

Novohradská číše – taneční soutěž ve standardních i latinsko-amerických tancích s dlouholetou tradicí (v roce 2011 již 33. ročník). Koná se v jarních měsících.

Historické slavnosti na hradě – v roce 2012 proběhnou v červnu historicko-strašidlácké slavnosti (v minulých letech se uskutečnily slavnosti historicko-rytířské a historicko-rožmberské) na státním hradě Nové Hrady. Součástí programu bude žonglérská, ohňová show, program pro děti, divadelní představení apod.

V některých vesnicích na Novohradsku se stále dodržují některé další tradice, mezi které patří **masopusty a velikonoční slavnosti**. Účastí na nich si lze připomenout život a zvyky místních předků.

(Zdroje: Propagační materiál Sdružení Růže – Kulturní léto 2011)

4.3 Ubytovací a gastronomická zařízení

V této části situační analýzy byla věnována větší pozornost ubytovacím a gastronomickým zařízením přímo v Žumberku, jelikož je zde snaha o přilákání návštěvníků právě k využívání služeb místních podniků. Pro poskytnutí komplexnějšího pohledu však jsou zmíněna i vybraná ubytovací a gastronomická zařízení v blízkém okolí.

Penzion Marie

Největší ubytovací kapacitou je Penzion Marie stojící na návsi Žumberka. Nabízí 19 pokojů s maximální kapacitou 55 lůžek. Skladba pokojů je následovná: 6x dvoulůžkový pokoj, 3x dvoulůžkový pokoj s balkonovou předsíní, 6x třílůžkový pokoj, 4x apartmán s kapacitami 4-6 osob. Každý pokoj je vybaven vlastním sociálním zařízením, TV a připojením k internetu. Po předchozí domluvě je možné ubytovat se se psem. Ceny pro rok 2011 byly následovné:

Ceny

Hlavní sezóna (1. 6. - 30. 9. a 21. 12. - 31. 12.): dospělá osoba 480 Kč; dítě do 10-ti let 300 Kč za noc

Vedlejší sezóna (1. 10. - 20. 12. a 1. 1. - 30. 5.): dospělá osoba 450 Kč; dítě do 10-ti let 270 Kč za noc

Další poplatky (platné během celého roku):

cena pro 1 osobu ve 2L pokoji 600 Kč; cena za neobsazené lůžko 150 Kč

poplatek za psa/den 100 Kč; místní poplatek osoba/den 15 Kč

Restaurace

Penzion Marie disponuje restaurací s počtem 80 míst uvnitř a dalšími 40-50 místy venku na zahrádce, kde je také umístěný dětský koutek. Specializuje se převážně na českou kuchyni s výběrem místních a domácích specialit. V letních měsících nabízí i pokrmy připravované na venkovním grilu. Návštěvníci mohou ochutnat místní specialitu v podobě Žumberského piva, vařeného v místním minipivovaru. V nabídce jsou dokonce tři druhy tohoto piva. Po domluvě je možné i zprostředkování prohlídky pivovaru.

Restaurace nabízí zajištění svatebních oslav včetně možnosti ubytování v penzionu a zprostředkování obřadu na tvrzi. Na přání zajistí hudební produkci i další doprovodný program.

Ubytování v soukromí

Pronajmutím na týdenní či delší/kratší období lze získat jedinečnou možnost ubytovat se přímo v jedné z bašt, která tvoří opevnění kolem tvrze. Nebo lze využít ubytování „Na Hradbách“, což je zrekonstruovaný statek. Oba objekty jsou v bezprostřední blízkosti tvrze.

Hradební věž nabízí ubytování pro 6 osob ve dvou pokojích, které se nachází v prvním a druhém patře. V přízemí je situována kuchyně se základním vybavením a sociálním zařízením. Pro případ chladného počasí je zajištěné vytápění elektrickými přímotopy. Před věží lze využívat pergolu s venkovním krbem k posezení.

Na Hradbách je název zrekonstruovaného statku, který lze využít k ubytování pro 4 osoby. K dispozici je hostům ložnice, obývací pokoj s plně vybaveným kuchyňským koutem. Objekt je vytápěn krbem s rozvodem tepla do místností. V zahradce je situována pergola s možností posezení a grilování.

Ceny - Hradební věž (maximální kapacita 6 osob)

Hlavní sezóna (červenec, srpen)

Týdenní pobyt (7 nocí) - celá věž 14 700 Kč

Mimo sezónu – (duben, květen, červen, září, říjen)

Týdenní pobyt (7 nocí) - celá věž 10 500 Kč + elektřina

Denní pobyt (minimální délka pobytu 2 dny)

Celá věž /1den 2 100 Kč/1 den

Při pobytu do 3 osob možnost úpravy ceny na 1 590 Kč/1 den

Ceny – Na Hradbách (maximální kapacita 4 osoby)

Hlavní sezóna (červenec, srpen)

Týdenní pobyt (7 nocí) - celý objekt 9 800 Kč

Mimo sezónu (duben, květen, červen, září, říjen)

Týdenní pobyt (7 nocí) – 7 000 Kč

Denní pobyt (minimální délka pobytu 2 dny) - celý objekt 1 400 Kč/1 den

Apartmán Žumberk

Malý apartmán, disponující kapacitou maximálně 4 osoby + přistýlka, se nachází při vjezdu do Žumberka ze Žárského směru. Od tvrze je vzdálený zhruba 300 m. Nabízí pobyty pouze na celý týden. Svým hostům umožňuje využít zahradu.

Cena

Týdenní pobyty (7 nocí) – celý apartmán 5 900 Kč

Další ubytovací a gastronomická zařízení v okolí

Novohradské hory disponují poměrně velkým množstvím ubytovacích kapacit. Jedná se o hotely, penziony, apartmány, chaty či autokempy. Podobně jsou na tom i gastronomická zařízení, kterých zde nalezneme celou řadu. Pro zhodnocení situace v okolí Žumberka byla vybrána ubytovací a gastronomická zařízení následující.

Gastronomická zařízení v obci Žár

V obci Žár provozují svou činnost tři restaurace s celoročním provozem a jedna kavárna. Jsou to restaurace *U Hobita*, *Žárská hospůdka* a *Pod Ořechy*.

Penzion Hable

Penzion disponuje 3 pokoji s celkovou kapacitou 16 lůžek. Každý pokoj je vybaven vlastním sociálním zařízením. K dispozici je také společenská místnost s kuchyňkou, možnost posezení v zahradě, dětský koutek a bazén.

Ceny se pohybují od 250 Kč za osobu. Při rezervaci více osob či ubytování mimo sezónu lze domluvit individuální ceny.

Wellness hotel Rezidence

Čtyřhvězdičkový wellness hotel se nachází na náměstí Nových Hradů v prostorách bývalé Buquovské rezidence. Hotel disponuje kapacitou 61 pokojů se 140 lůžky. Kromě standardního ubytování nabízí i wellness pobyty, možnost pořádání školení a teambuildingových akcí a pořádání svatebních oslav.

Ceny za noc se pohybují od 1 400 Kč za dvoulůžkový pokoj. Ceny jsou závislé na druhu pokoje a období rezervace.

Hotel provozuje i vlastní restauraci, která je k dispozici nejen hotelovým hostům.

Penzion Kamínek

Penzion ležící nedaleko obce Byňov s kapacitou 32 lůžek nabízí ubytování ve dvou, tří a čtyřlůžkových pokojích. Každý pokoj je vybavený vlastním sociálním zařízením. K dispozici je ubytovaným hostům zahrada, dětské hřiště, sportoviště, pergola a ohniště.

Penzion disponuje velkou pergolou, kde se během letních měsíců konají různé kulturní akce, především jde o hudební produkce.

Ceny za ubytování na noc se pohybují od 490 Kč na osobu.

Nejen ubytovaným hostům slouží místní restaurace, která nabízí také zajištění firemních akcí a svatebních oslav.

Autokemp Veveří

Autokemp se nachází poblíž Nových Hradů a nabízí potřebné zázemí pro postavení vlastních stanů. Mimo to se lze ubytovat ve čtyřlůžkových chatkách. K dispozici jsou sociální zařízení, kuchyňka, venkovní terasa, volejbalové a dětské hřiště a ohniště v areálu.

Autokemp nabízí stravování formou rychlého občerstvení.

Ceny se pohybují od 50 Kč za stan na 1 noc a 500 Kč za celou chatku na noc.

(Zdroje: Propagační materiál Sdružení Růže – Ubytování 2012; Stránky penzionu Marie, www.zumberk.com; Stránky ubytování v soukromí na Žumberku; www.zumberk.cz; Stránky penzionu Hable, www.hable.cz; Stránky wellness hotelu Rezidence, www.rezidencenh.cz; Stránky Penzionu Kamínek, www.penzion-kaminek.cz; Stránky autokempu Veveří, www.campveveri.ic.cz)

4.4 Dopravní infrastruktura

Nejjednodušší a také nejvíce oblíbený způsob příjezdu do Žumberka je **osobním automobilem**. Příjezdová cesta z obce Žár prošla v roce 2011 rekonstrukcí a je ve velmi dobrém stavu. Další jsou příjezdové cesty od Božejova a Čížkrajic a od Kamenné, její stav je však velmi špatný.

Autobusové spojení do Žumberka je poměrně řídké. Po přestupu v obci Žár je v provozu autobusová linka v měsících mimo červenec a srpen. V letních měsících lze využít cyklobus, který staví v obci Žár, představující jednu ze zastávek na trase České Budějovice – Nové Hrady – Hojná Voda. Cyklobusy jezdí během července a srpna o víkendech a státních svátcích.

V okolí Novohradských hor je **železniční spojení** velmi řídké a v Žumberku a jeho nejbližším okolí není vůbec.

Naopak zde nalezneme bohatou infrastrukturu **turistických a cyklistických tras**. Přímo Žumberkem prochází modrá turistická trasa – vedoucí z Kuní hory a pokračující přes Čížkrajice do Trhových Svinů; a žlutá turistická trasa, která vede z Jílovic přes Žár a pokračující do Slepíčních hor. V Žumberku se setkávají i dvě cyklostezky a to cyklostezka Paměti Novohradska a Paměti Slepíčních hor.

4.5 Sportovně-rekreační infrastruktura

Podobně, jako v předchozích částech této kapitoly, byla pozornost zaměřena přímo na Žumberk a jeho bezprostřední okolí. Další sportovně-rekreační možnosti jsou popsány výběrově.

4.5.1 Sportovně-rekreační infrastruktura pro outdoor aktivity v přírodě

Jak již bylo výše zmíněno, Žumberkem prochází dvě turistické trasy (modrá a žlutá) a také dvě cyklostezky (Paměti Novohradska a Paměti Slepíčích hor).

V okolí se nachází další dvě cyklostezky a to *Paměti Vitorazska* s délkou 89 km, seznamující s historií Novohradska, Třeboňska a Waldviertelu. Druhou cyklostezkou je *Řemeslo na řece* s délkou 24 km, představující život mlynářů a hameráků.

V okolí nalezneme **naučné stezky**. Jsou to především *NS Krajinou humanity*, která prochází krajinou nedaleko Žumberka. Seznamuje s významnými osobnostmi humanismu a se stopami některých z nich ve zdejší kraji. Trasa je dlouhá 6 km a její výchozí bod představuje obec Chvalkov.

NS Hojná Voda, jejím tématem je les a jeho funkce v krajině, dále seznamuje s pralesem Hojná Voda. Trasa je dlouhá 3 km. Výchozím bodem je malé parkoviště u rozcestí lesních cest zhruba 2 km jižně od vsi Hojná Voda. Trasa je jednosměrná.

Trasa *NS Brána do Novohradských hor* vede po okolí obce Benešov nad Černou a její vlastivědný charakter seznamuje s historickými, přírodními i kulturními zajímavostmi oblasti. Její délka představuje 6 km a výchozím místem je náměstí v Benešově nad Černou.

NS Sokolí hnízdo je především školní naučnou stezkou, která seznamuje návštěvníky s přírodními zajímavostmi svého okolí. Na trase 3 km ukazuje typické přirozené i kulturní ekosystémy Přírodního parku Novohradské hory. Výchozím bodem je základní škola na Nových Hradech.

NS Terčino údolí se nachází v již zmiňovaném stejnojmenném přírodním parku. Její délka činí 5 km a provází návštěvníky po parku, kde je upozorňuje na přírodní i uměle vybudované zajímavosti. Výchozím bodem je vstup do parku v osadě Údolí.

Pro zimní sporty je připravena **běžkařská trasa**, nazvaná Novohradská zimní běhačka. Trasy jsou v nadmořské výšce přes 800 m a jsou upravovány v délce 10,186 km na dvou okruzích.

V letních měsících lze ke **koupání** využít samotnou vodní nádrž v Žumberku. Ta je však pojata přírodně a není k ní vybudovaná žádná relaxační infrastruktura. Nejbližším veřejným koupalištěm je nově zrekonstruovaný venkovní bazén v Horní Stropnici, jehož rozměry činí 55 x 25 m.

Wellness hotel Nové hrady nabízí možnost půjčení vybavení ke hře **paintball**, stejně tak si zde lze **vypůjčit kola**. Další půjčovny kol jsou v penzionu Kamínek (Byňov u Nových Hradů) a na Hojné Vodě.

(Zdroje: Stránky Spolku pro popularizaci jižních Čech, www.jiznicechy.org; Propagační materiál sdružení pro podporu cestovního ruchu na Novohradsku)

4.5.2 Sportovně-rekreační infrastruktura pro indoor aktivity

Přímo v Žumberku se žádné kryté sportoviště nebo relaxační areál nenachází. V blízkém okolí lze však využít blízké sportovní haly v Horní Stropnici, která nabízí hřiště pro kolektivní sporty (tenis, florbal, volejbal, basketbal a další) i taneční sporty a duševní cvičení. Hala je vybavena také galerií pro diváky, šatnami, saunou a fitness. Prostory jsou konstruovány pro bezbariérový přístup. K hale přiléhá i venkovní tenisový kurt. Ke sportovní hale patří také restaurace.

K relaxaci i sportu lze využít Wellness hotel Rezidence v Nových Hradech, který nabízí fitness a spa zónu svým návštěvníkům. Veřejnosti nabízí řadu wellness služeb, především masáží. Na recepci Wellness hotelu si lze zarezervovat vstup na lezeckou stěnu provozovanou TJ Nové Hrady.

Relaxaci nabízí také Martinský mlýn (v obci Hrádek u Trhových Svinů) se svými nově zrekonstruovanými prostory včetně pivních a bylinkových lázniček.

(Zdroje: Stránky Sportovní haly v Horní Stropnici, www.sportovnihala.hornistropnice.cz; Stránky wellness hotelu Rezidence, www.rezidencenh.cz)

5 Terénní šetření

5.1 Kvantitativní výzkum

Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření, které probíhalo v měsících červenec až říjen ve zvolené turistické destinaci. Výběr respondentů byl náhodný. Dotazníky vyplňovali návštěvníci Žumberka při návštěvě tvrze či penzionu Marie. Otázky byly formulovány jako polouzavřené, výjimečně otevřené.

Současně probíhal stejný výzkum v elektronické podobě, kdy byli oslovení respondenti prostřednictvím internetových stránek, týkajících se cestovního ruchu. Celkem bylo získáno 150 ks vyplněných dotazníků. Získané údaje byly zpracovány v programu Microsoft Office Excell 2007 a výsledky jsou prezentovány v podobě grafů a tabulek.

Složení respondentů bylo 55 (37%) mužů a 95 (63%) žen. Věková struktura byla různorodá, skupina respondentů mladších než 18 let činila 10 (7%), 18-25 let 28 (19%), 26-35 let 29 (19%), 36-45 let 36 (24%), čímž představuje nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinu, 46-55 let 27 (18%), 56-65 let 12 (8%) a 66-75 let 8 (5%) respondentů. Věková skupina nad 75 let není zastoupena.

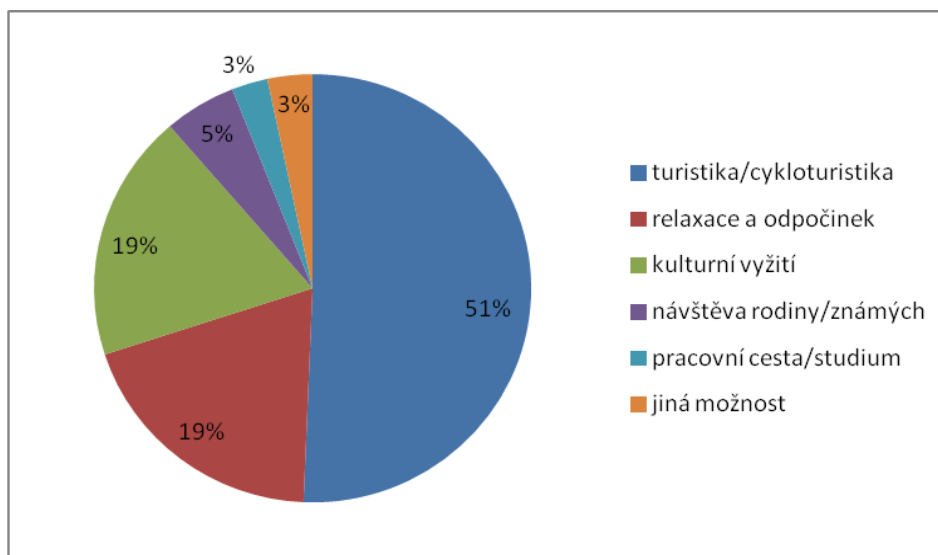
Struktura vzorku z geografického hlediska byla méně různorodá. Nejpočetnější skupina je reprezentována Jihočeským krajem (94;63%), poté krajem Jihomoravským (14; 10%), hlavním městem Praha (12; 8%), kraji Královéhradeckým a Středočeským (9; 6%), následuje kraj Moravskoslezský (5; 3%), kraj Plzeňský (3; 2%) kraj Vysočina a Olomoucký (2; 1%). Respondenti z ostatních krajů a ze zahraničí se výzkumu nezúčastnili.

Grafické znázornění socio-demografických charakteristik respondentů se nachází v příloze č. 3.

Vzor dotazníku je přiložen v příloze č. 4.

5.1.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

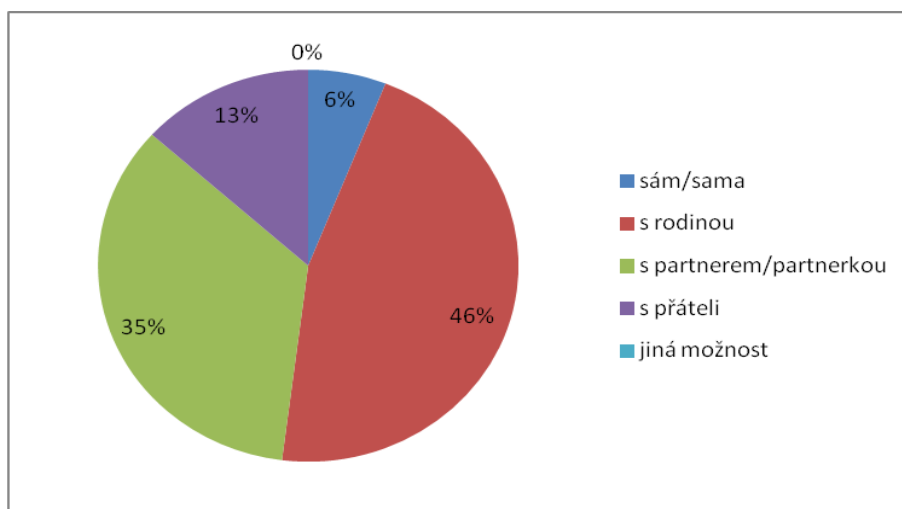
Graf 1: Co bylo hlavní motivací pro návštěvu Žumberka?



Zdroj: Vlastní šetření

Hlavní motivací k návštěvě Žumberka byla turistika či cykloturistika, kterou takto označilo 76 (51%) respondentů. 29 respondentů (19%) přilákala relaxace a odpočinek a téměř stejný počet 28 (19%) kulturní vyžití. 8 respondentů (5%) přijelo z důvodu návštěvy rodiny či známých. 3% respondentů zvolila možnost pracovní cesta či studium a stejná část respondentů také jinou možnost, což bylo například získání razítka pohádkového království či návštěva místní restaurace.

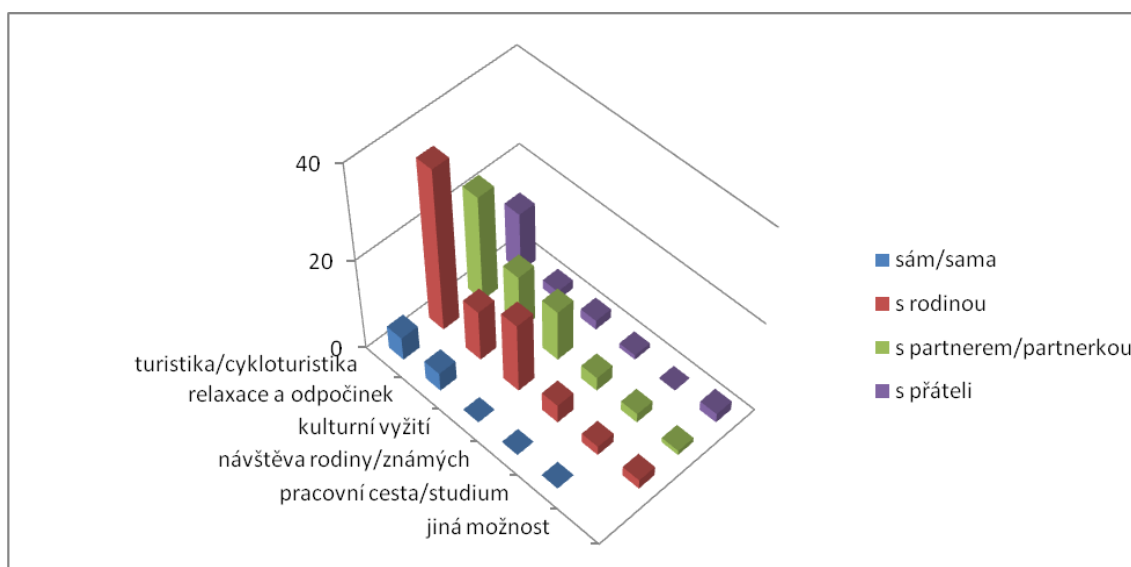
Graf 2: S kým jste do Žumberka přijel/a?



Zdroj: Vlastní šetření

V souhrnu do Žumberka nejvíce přijížděli respondenti společně se svými rodinami (69; 46%) a se svými partnery 52 (35%). Méně častá varianta byla s přáteli (20; 13%) či bez doprovodu (9; 6%).

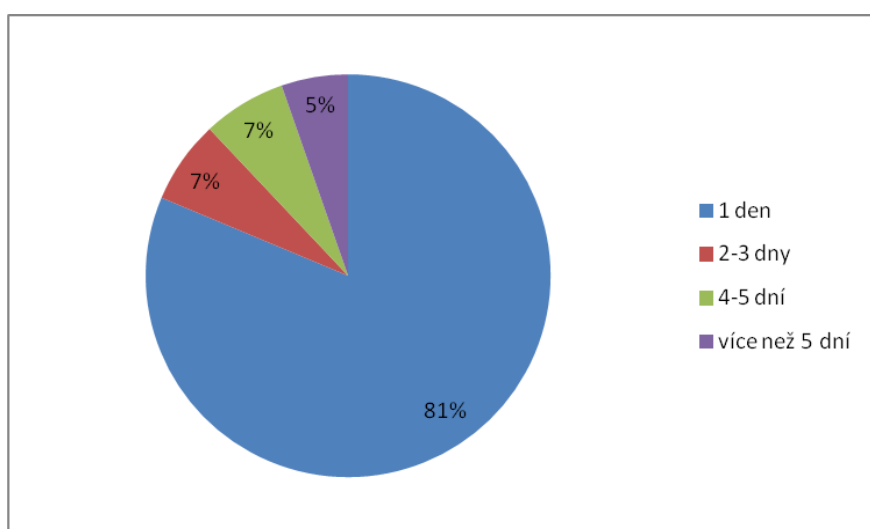
Graf 3: Hlavní motivace pro příjezd do Žumberka v závislosti na tom, s kým respondenti přijeli



Zdroj: Vlastní šetření

Pokud zohledníme motivaci příjezdu se skutečností, s kým respondenti přijeli, můžeme pozorovat následující souvislosti. Pokud respondenti přijeli bez doprovodu, nejčastěji se věnovali turistice nebo cykloturistice, případně relaxaci a odpočinku. Pokud přijeli s rodinou, což v souhrnu byla nejčastěji zvolená možnost, přijeli za sportovním vyžitím na prvním místě, na druhém místě za kulturním vyžitím a poté za relaxací a odpočinkem. Ti, co přijeli s partnerkou či partnerem, se podobně jako rodiny zaměřili na sportovní vyžití, kulturní vyžití a relaxaci a odpočinek. Respondenti, kteří přijeli s přáteli, se nejčastěji zajímali taktéž o sportovní vyžití.

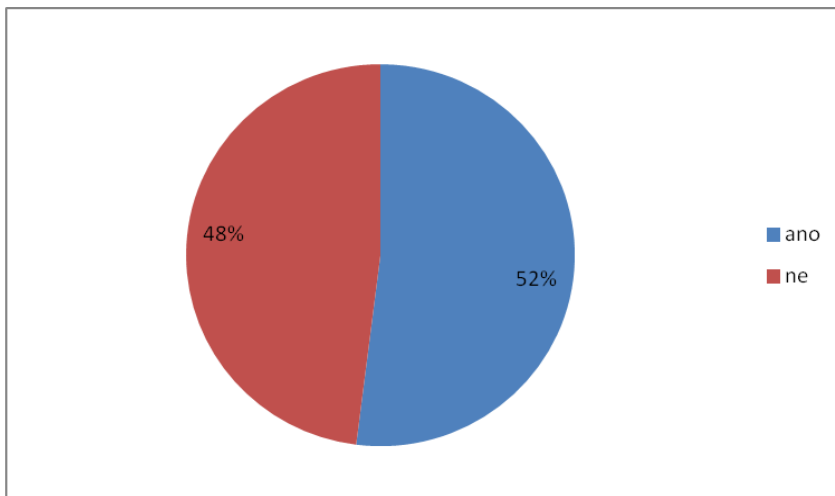
Graf 4: Kolik času se zde chystáte strávit?



Zdroj: Vlastní šetření

Převážná část respondentů (122; 81%) zvolila možnost 1 den. 2-3 dny a 4-5 dní tu stráví shodně 10 (7%) a více než 5 dní 8 (5%) respondentů.

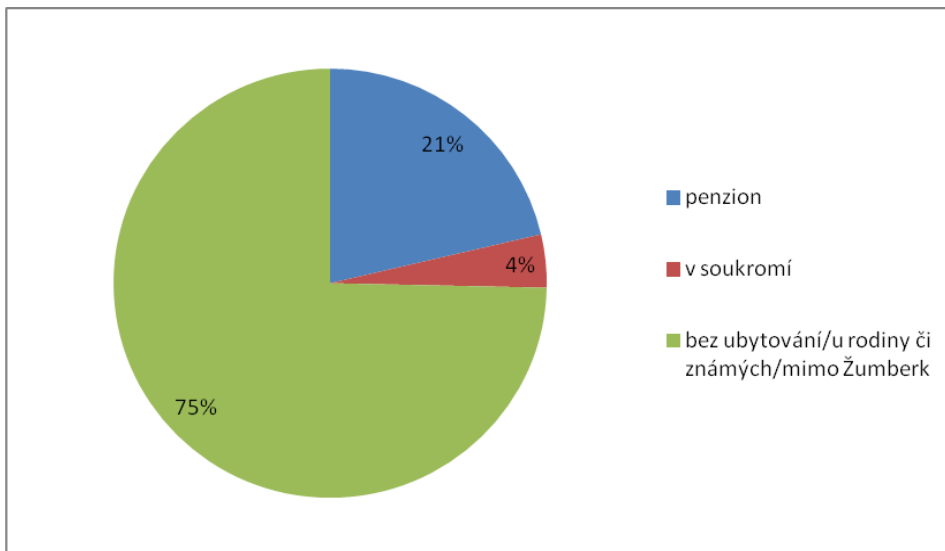
Graf 5: Zahrnuje Vaše návštěva Žumberka víkend?



Zdroj: Vlastní šetření

Nadpoloviční většina (78; 52%) respondentů si vybrala Žumberk za cíl své cesty během víkendu, zatímco 72 (48%) respondentů zvolilo všední den.

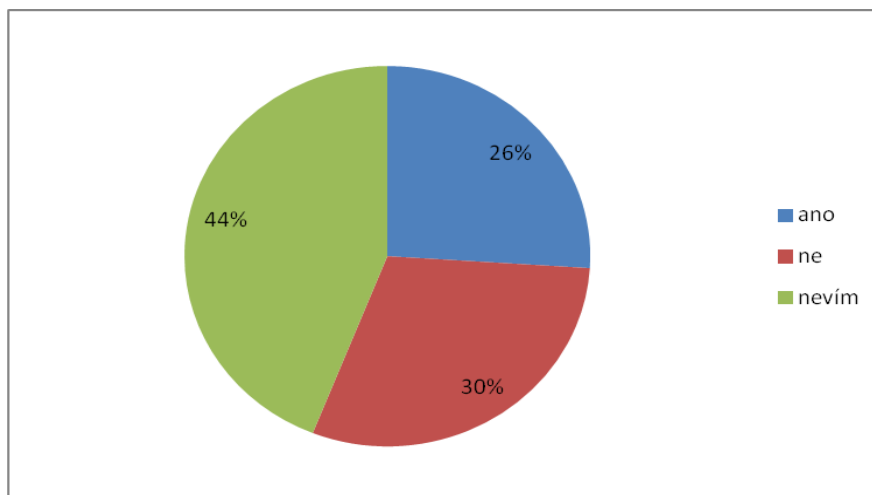
Graf 6: Jaký typ placeného ubytování jste zvolil/a?



Zdroj: Vlastní šetření

112 (75%) respondentů nevyužilo možnost placeného ubytování na Žumberku – přijeli pouze na jeden den nebo využili ubytování u rodiny či známých. Naopak 32 (21%) respondentů se ubytovalo v penzionu a 6 (4%) v soukromí.

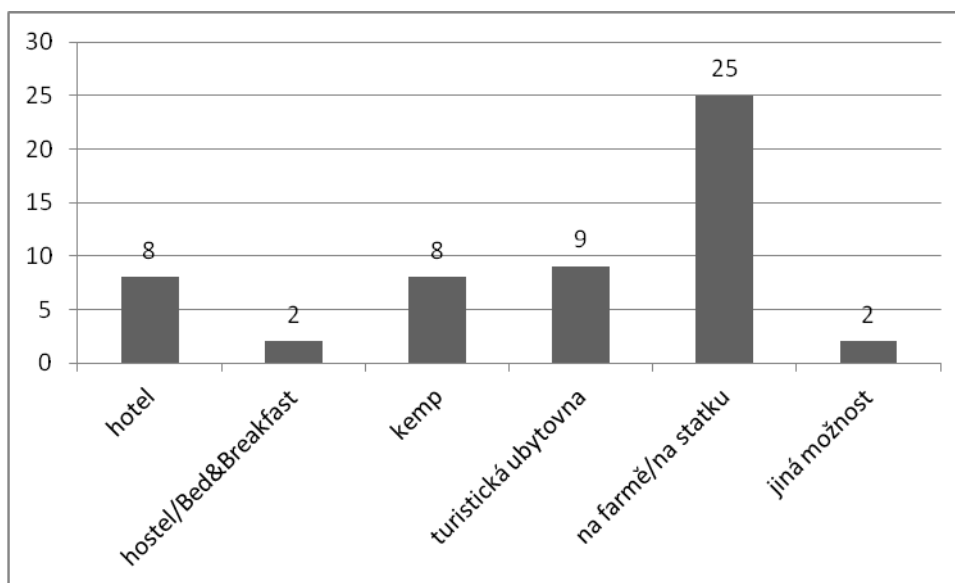
Graf 7: Jste spokoje/a s aktuální nabídkou ubytování (ohodnoťte šíři nabídky, ne kvalitu)?



Zdroj: Vlastní šetření

Se šíří nabídky ubytování vyjádřilo svou spokojenost 39 (26%) dotázaných, kdežto 45 (30%) spokojených nebylo. Největší část (66; 44%) však tvoří skupina dotázaných, kteří nezaujali žádné stanovisko. Nejpravděpodobnějším důvodem je krátkodobá návštěva Žumberka bez využití ubytovacích služeb.

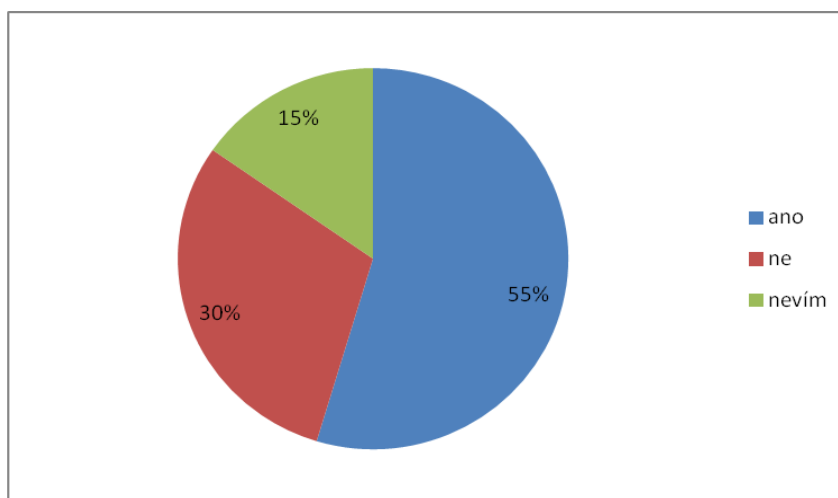
Graf 8: Pokud NE, jaký typ byste navíc ocenil/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondentů, kteří vyjádřili svůj nesouhlas se širší nabídky ubytování, je sice méně než těch, kteří reagovali na tuto otázku - nicméně z následujícího grafu vyplývá, že největší zájem o další druh ubytování je na farmě či na statku (25; 46%), následuje turistická ubytovna (9; 16%), hotel a kemp, jež chybí stejnému počtu respondentů (8; 15%). Nejméně požadovaným typem ubytování je v tomto případě hostel či Bed&Breakfast a další jiné možnosti (2; 4%), které byly vyjádřeny jako možnost postavení vlastního stanu.

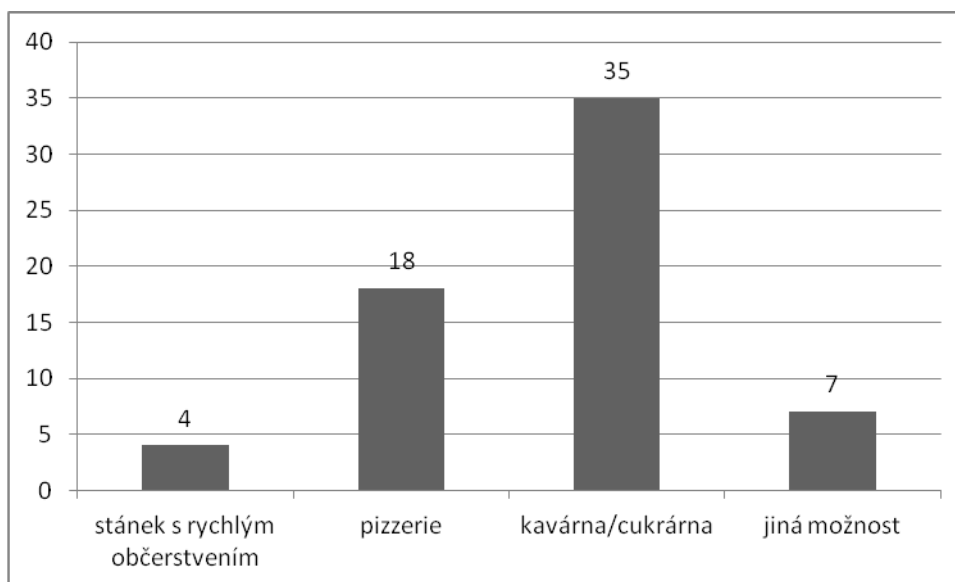
Graf 9: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou možnosti stravování (ohodnot'te šíři nabídky, ne kvalitu)?



Zdroj: Vlastní šetření

S nabídkou možnosti stravování vyjádřilo svou spokojenost 82 (55%) dotázaných, kdežto opačné stanovisko jich zaujalo 45 (30%). Nerozhodně se vyjádřilo 23 (15%) všech dotázaných.

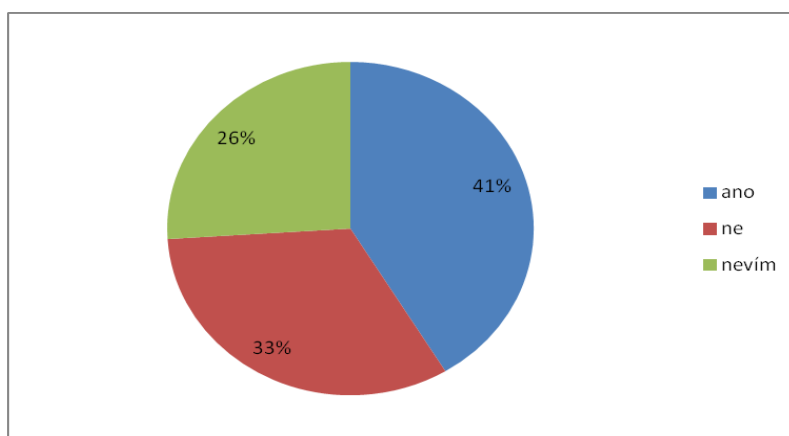
Graf 10: Pokud NE, jaký typ stravování byste navíc ocenil/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Také u této otázky se vyjádřilo více respondentů než těch, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ne“. Nejvíce zde osloveným chybí možnost lehkého občerstvení v kavárně či cukrárně (35; 55%), poté pizzerie (18; 28%), následuje jiná možnost (7; 11%), kde respondenti vyjadřovali přání o kvalitní restauraci. Poslední pozici obsadila možnost stánku s rychlým občerstvením (4; 6%).

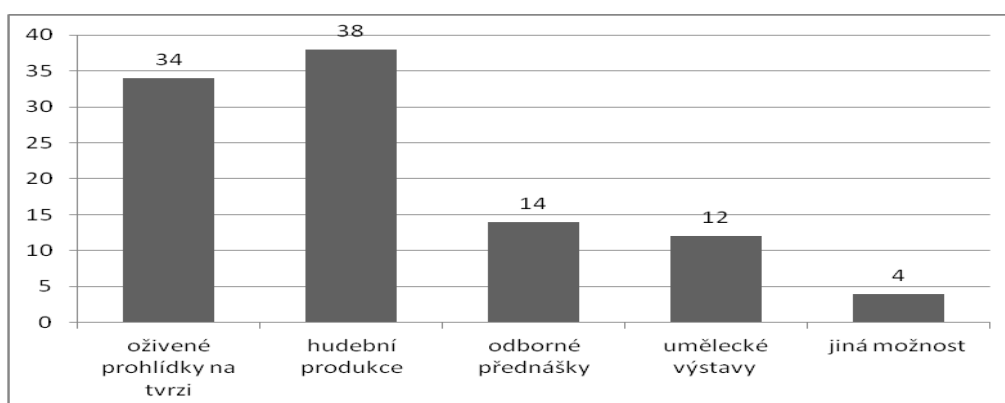
Graf 11: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou kulturního vyžití?



Zdroj: Vlastní šetření

S možností kulturního vyžití je spokojeno 62 (41%) respondentů. Jako nedostačující jej označilo 49 (33%). 39 (26%) se nevyjádřilo ani kladně, ani záporně.

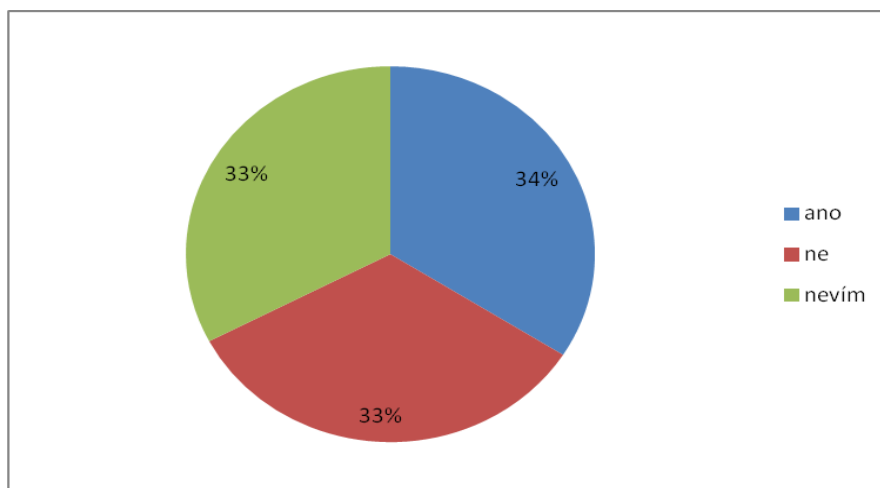
Graf 12: Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností)



Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky označovali respondenti více možností. Největší zájem je o hudební produkce (38; 37%), dále o oživené prohlídky na tvrzi (34; 33%). O něco menší zájem byl vyjádřen o odborné přednášky (14; 14%) a o umělecké výstavy (12; 12%). 4 (4%) respondenti označili jinou možnost, kde nejčastěji uváděli divadlo.

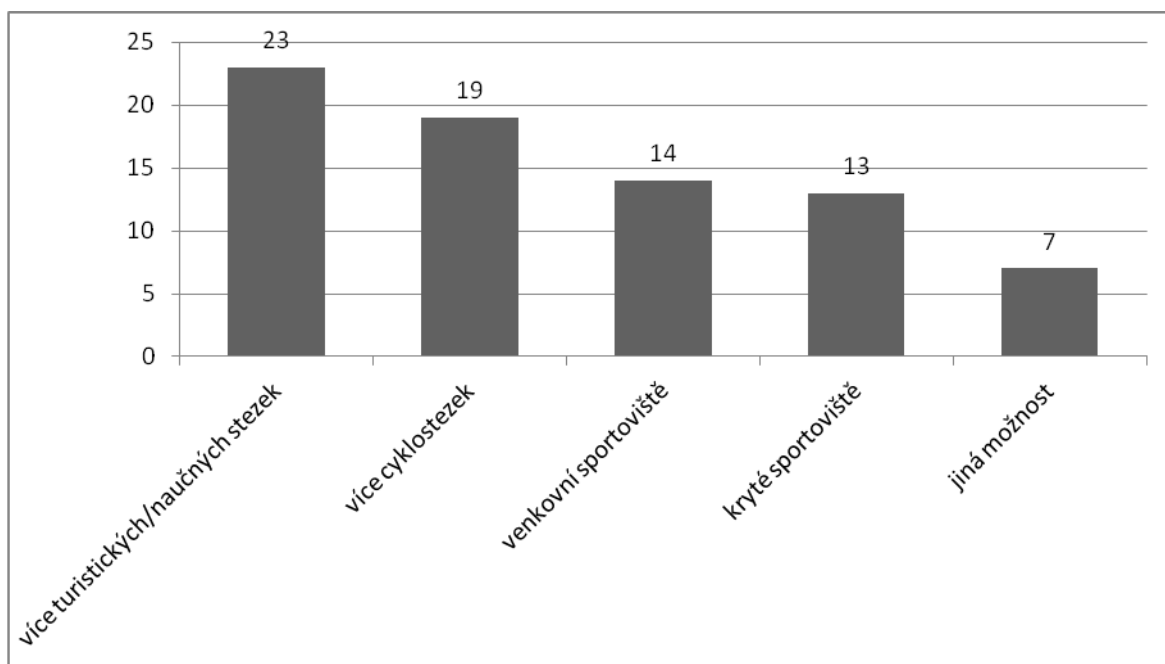
Graf 13: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou sportovního vyžití?



Zdroj: Vlastní šetření

O procento převažuje spokojenost (51;34%) s nabídkou sportovního vyžití ostatní možnosti. Nespokojených bylo 50 (33%) respondentů a neutrální postoj zaujalo 49 (33%) dotázaných.

Graf 14: Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností)



Zdroj: Vlastní šetření

Také zde mohli respondenti vybírat z více možností. Největší zájem projevili o zvýšení počtu turistických či naučných stezek (23; 30%), poté navýšení počtu cyklostezek (19; 25%). O venkovní (14; 19%) a kryté sportoviště (13; 17%) je přibližně stejný zájem. 7 (9%) respondentů označilo jinou možnost, kde nejčastěji požadovali dětské hřiště či bazén.

Tabulka 1: Zhodnocení kvality poskytovaných služeb

Druh služby	známka (v procentech)					průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Ubytování	60	25	15	0	0	1,55
Stravování	30	44	22	4	0	2,00
Informační služby	34	36	24	6	0	2,04
Cyklostezky/turistické stezky	30	42	21	6	1	2,05
Relaxační zázemí	8	28	24	22	18	3,14
Infrastruktura	27	20	32	16	5	2,53

Zdroj: Vlastní šetření

V této části dotazníku byli respondenti požádáni o zhodnocení kvality poskytovaných služeb, které sami využili. Pro hodnocení byla použita školní stupnice, čili 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

V případě ubytování můžeme pozorovat převažující spokojenost s kvalitou poskytované služby. Horšími možnými známkami (tedy 4 a 5) ubytování nehodnotil nikdo z respondentů. Průměrná známka činí 1,55.

Stravování nejčastěji získalo známku 2, což je i průměrná známka; vysoký je ale také počet velmi spokojených (hodnotících známkou 1) a těch, kteří zvolili známku průměrnou. Méně spokojených byla poměrně malá část a nejhorší známku ne zvolil nikdo.

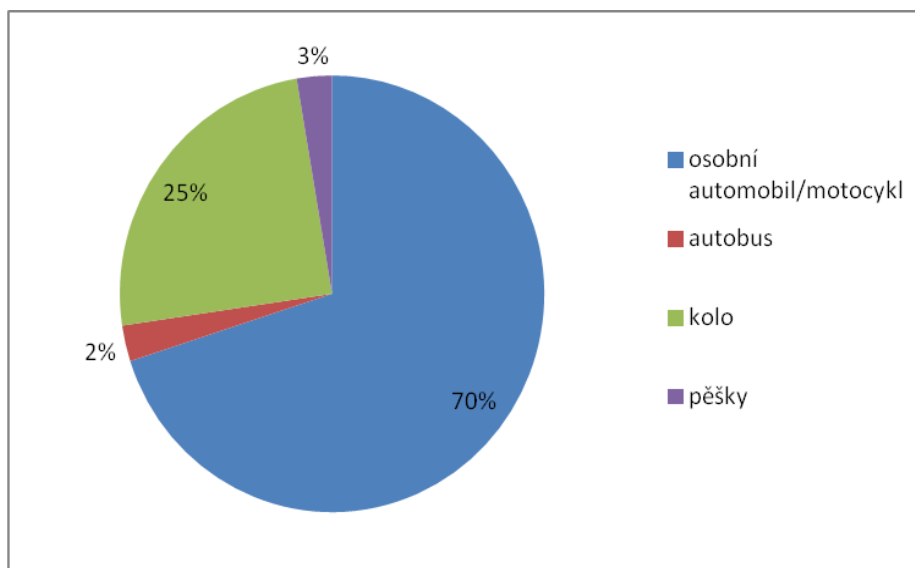
Obdobně jako stravovací služby jsou na tom služby informační. Také zde nejčastěji respondenti označili známku 2, poté 1, 3 a malé procento známku 4. Známkou 5 zde nevybral žádný z respondentů. Průměrná známka je 2,04.

U cyklostezek a turistických stezek většina dotázaných zvolila známku 2. Podobně jako u předchozích služeb následovala známka 1 a 3. Méně jich vybralo možnost 4 a zanedbatelné procento známku 5. I zde je průměrná známka podobná předchozím, a to 2,05.

Spokojenost s kvalitou relaxačního zázemí projevilo méně respondentů. Nejčastěji vyskytující se známka byla 2, snížil se však počet těch, kteří známkovali 1. Navýšil se počet známky 3, 4 a také nejhorší známky 5. Průměrné hodnocení dosáhlo známky 3,14.

Nejčastější známka u spokojenosti s kvalitou infrastruktury byla 3. Ale také známkou 1 hodnotil poměrně vysoký počet respondentů, následovaná známkou 2. Podstatná část respondentů zvolila známku 4, menší pak známku 5. Průměrná známka je 2,53.

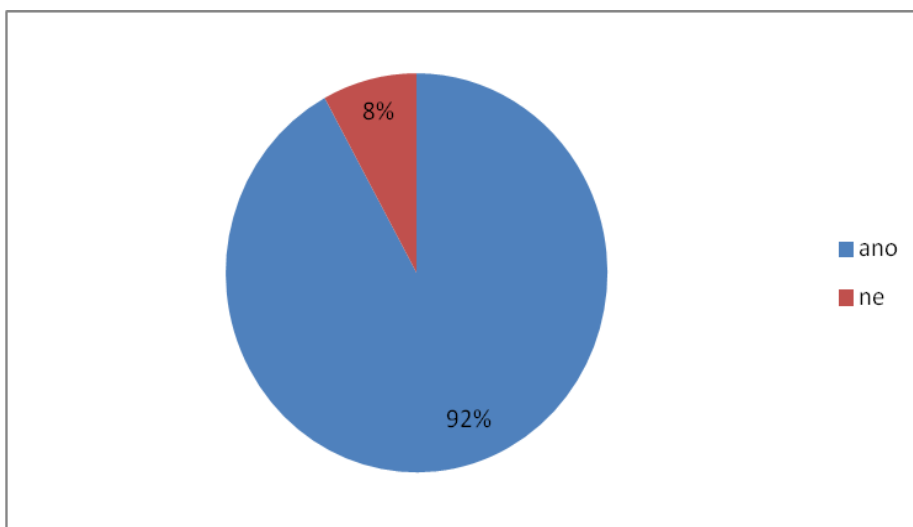
Graf 15: Jaký dopravní prostředek jste zvolil/a pro příjezd do Žumberka?



Zdroj: Vlastní šetření

Způsob dopravy, který převládá, je jednoznačně osobní automobil či motocykl (105; 70%). Na druhém místě je kolo (37; 25%). Menšinově zastoupené jsou možnosti pěšky (4; 3%) a autobusem (4; 2%).

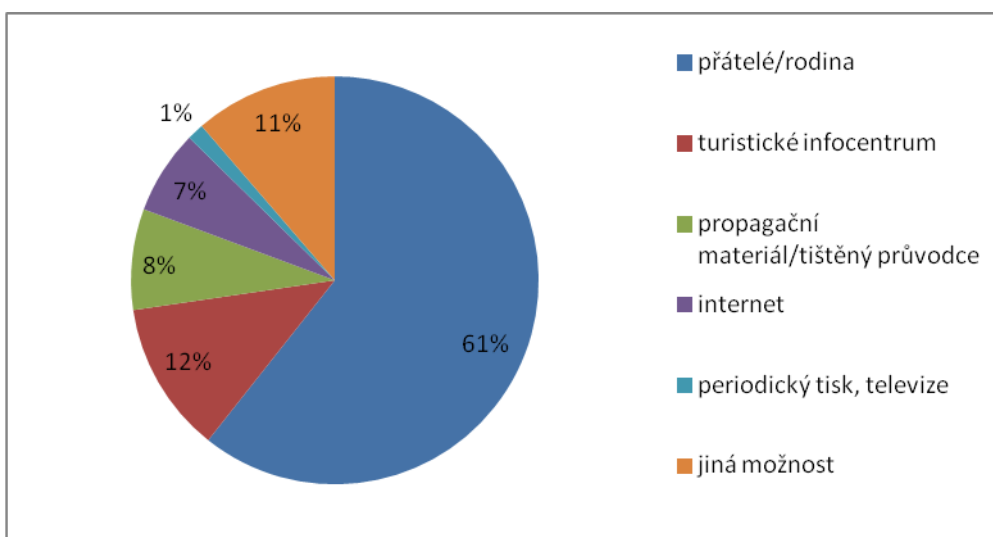
Graf 16: Je dopravní dostupnost, vzhledem ke zvolenému způsobu dopravy, vyhovující?



Zdroj: Vlastní šetření

138 respondentů (92%) uvedlo, že dopravní dostupnost, vzhledem ke způsobu dopravy, který si zvolili, je vyhovující. Pouze 12 (8%) respondentů se vyjádřilo záporně.

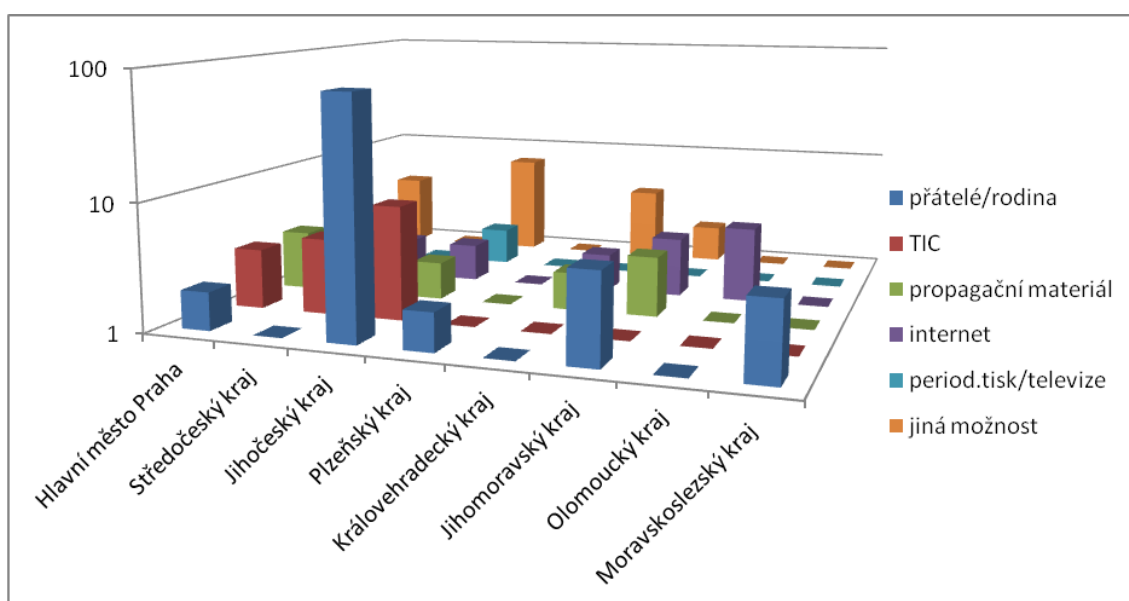
Graf 17: Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Žumberku?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastějším informačním zdrojem o Žumberku jsou přátelé či rodina, které takto označilo 91 (61%) respondentů. Dalšími početnými skupinami jsou turistické infocentrum (18; 12%) a jiné možnosti (17; 11%), kterými nejčastěji byla mapa, osobní zkušenost či ukazatel u cesty, dále také vandrovní knížka pohádkového království. Na nižších pozicích jsou propagační materiály a tištění průvodci (12; 8%), internet (10; 7%) a periodický tisk či televize (2; 1%).

Graf 18: Hlavní informační zdroj v závislosti na bydlišti



Zdroj: Vlastní šetření

V souhrnných datech bylo prokázáno, že nejčastějším informačním zdrojem jsou přátelé a rodina. Nejvíce tento jev můžeme pozorovat u respondentů přijíždějících z jižních Čech (ti byli také nejčastějšími respondenty celého dotazníkového šetření – viz graf č. 3 v příloze č 3.). U návštěvníků z jiných krajů převažují jiné zdroje. Pro přehlednost byly vybrány kraje s četnějším počtem odpovědí. Hojněji jsou zde zastoupena turistická informační centra (ve Středočeském kraji a hl. m. Praha) a propagační materiály (kraj Jihomoravský a hl. m. Praha). Roste význam internetu (kraje Olomoucký a Jihomoravský) a také jiných informačních zdrojů, kterými nejčastěji byla mapa či poutač u cesty.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl prováděn formou rozhovorů pomocí návodů, kde otázky byly koncipovány jako otevřené. Celkem byly tyto rozhovory uskutečněny s třemi vybranými odborníky ve zvolené destinaci - a to s kastelánem tvrze Žumberk, starostou obce Žár a manažerkou penzionu Marie. Výzkum probíhal v měsíci březnu.

Cílem této části výzkumu bylo zanalyzovat nabídku cestovního ruchu ve vybrané turistické destinaci a doplnit data z kvantitativního výzkumu.

5.2.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Pro vyhodnocování kvalitativního výzkumu byl zvolen následující postup. Sesbíraná data od všech respondentů byla rozčleněna na jednotlivé otázky a poté byly porovnávány odlišnosti či shody v odpovědích.

V absenci strategického dokumentu cestovního ruchu nevidí nikdo z dotázaných velký problém, nicméně by souhlasili s jeho realizací a považovali by jej za přínosný pro svou obec.

Členství v mikroregionu Sdružení Růže hodnotí starosta obce jako velmi kladné a přínosné (zejména v realizaci projektů typu zajištění sběru a odvozu tříděného odpadu v turistických oblastech). Na druhou stranu manažerka penzionu jej vidí jako neúčinné a ze strany Sdružení nevnímá velkou podporu.

V otázce konkurenceschopnosti a postavení Žumberka na trhu se všichni dotázaní shodli na tom, že se jedná o destinaci konkurenceschopnou s velkým potenciálem. Jako jeho **silné stránky** vnímají unikátnost areálu tvrze i kostela, krásnou přírodu a klidné prostředí, procházející turistické trasy i cyklotrasy, nově vzniklý minipivovar a dobrou lokalitu.

Ideální představa o stavu Žumberka za 5-7 let se u dotázaných různí, což je dáno i tím, v jaké oblasti provozují svou činnost. Kastelán spolu s manažerkou penzionu popsali své plány na rozšiřování nabízených služeb.

V případě *kastelána* se jedná o představu větší spolupráce s penzionem i v mimosezóně (zprostředkování prohlídek tvrze účastníkům školení apod.); zapojení kostela do prohlídek a akcí (koncerty, výstavy, apod.); vybudování naučné stezky kolem Žumberka; zlepšení stavu cyklostezek; pořádání hudebního festivalu (v rámci jiných úspěšných projektů – např. ve spolupráci s Novými Hrady či Borovany); vybudování hřiště pro děti a instalace interaktivních expozic; pořádání krátkodobých expozic na daná témata; vybudování rychlého občerstvení nebo kavárny pro období hlavní sezóny.

Manažerka penzionu si představuje Žumberk více propagovaný a s větší podporou cyklostezek (hlavně jejich kvality); vybudování konferenčního sálu (jehož stavba se již započala), který bude možno využít i pro svatební hostiny; vybudování dalšího relaxačního zázemí pro ubytované hosty (sauna, výřivka apod.)

Naopak *starosta* obce vyjádřil svou spokojenost se současným stavem a do budoucnosti by jej rád zachoval.

V otázce, čeho by dotázaní v oblasti cestovního ruchu chtěli dosáhnout, se *kastelán* i *manažerka penzionu* shodují na rozvoji služeb a zvýšení návštěvnosti. V případě penzionu se jedná o již zmíněné vybudování zázemí pro konference a setkání a rozšíření portfolia penzionu o relaxační služby. *Kastelán* zdůraznil zvýšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu (avšak ne za každou cenu, vyjádřil zájem „pouze“ o návštěvníky, kteří o prohlídky stojí). *Starosta* obce nevidí potřebu většího rozvíjení služeb, i když momentálně obec pracuje na vybudování většího parkoviště, které by dokázalo uspokojit požadavky návštěvníků v hlavní sezóně. Mimo to uvedl, že by bylo vhodné zvýšit nabídku stravovacích možností zřízením například rychlého občerstvení.

Statistiky o návštěvnosti si z dotázaných vedou *kastelán* a *manažerka penzionu* formou údajů o prodaných vstupenkách a ubytovaných hostech. Marketingový výzkum s návštěvníky však nikdo s dotázaných neprovádí.

Na otázku, zda je **návštěvníků dostatečný počet**, odpověděla *manažerka penzionu*, že v souvislosti s restaurací ano, s ubytováním ne. *Starosta* se vyjádřil, že je jich dostatečný počet a *kastelán* by jejich počet rád zvýšil v době mimo měsíce červenec a srpen.

Pro udržení a zvýšení počtu návštěvníků podnikají dotázaní následující kroky. *Penzion* spustil nové internetové stránky a zahájil spolupráci s rezervačním serverem booking.com. *Starosta* obce uvedl, že pro přilákání návštěvníků je využíváno reklamy v cyklistických časopisech, reklamy na penzion. Další propagaci zajišťuje Sdružení Růže. *Kastelán* zmínil osobní doporučení pracovníků tvrze a pozvání na další návštěvu, existující publikaci o stálé expozici (nicméně již řadu let starou), letáky dodávané do informačních center v okolí, plán na výměnu poutače (na tvrz a expozici) u hlavní silnice a snahu o vytvoření vlastních webových stránek, které tvrz dosud nemá.

Na otázku ohledně **prezentace Žumberka (v rámci kraje a celé republiky)** odpověděli *kastelán* i *manažerka penzionu*, že chybí ucelené prezentace. *Penzion* i tvrz se prezentují samy a to především v místním měřítku. Prezentaci tvrze má na starosti Jihočeské muzeum. *Starosta* obce uvedl, že žádná další prezentace není potřeba.

Společná propagace (všech zainteresovaných subjektů) by se líbila jak *manažerce penzionu*, tak i *kastelánovi*. Ti vyjádřili zájem o společnou webovou prezentaci, případně i prezentaci formou letáků (i když byla uvedena nízká efektivita tohoto způsobu). *Starosta* obce nabídl možnost, že je možné vytvořit společnou prezentaci pod stránkami obce.

Poslední část tohoto výzkumu zjišťovala, **zda jsou poskytované služby v dostatečném rozsahu a kvalitě**. V případě záporné odpovědi byly hledány cesty, jak tuto skutečnost napravit.

- **Ubytování:** Zde vyjádřili všichni dotázaní souhlas s dostatečným rozsahem i kvalitou ubytovacích služeb.
- **Stravování:** *Manažerka penzionu* vyjádřila souhlas, nicméně *starosta obce* i *kastelán* by uvítali ještě další možnost stravování, a to především

v hlavní sezóně, kdy kapacita restaurace v penzionu je plně obsazená a někteří návštěvníci ji již využít nemohou.

- **Sportovní vyžití:** *Manažerka penzionu* spolu se *starostou* obce zmínili nedostatečnost sportovního využití, především absenci venkovního sportoviště či dětského hřiště. Spolu s *kastelánem* vyjádřili nespokojenost se stavem cyklostezek – především orientačního značení, které je často poničené, či chybí. *Kastelán* by rád zvýšil počet cyklostezek, procházejících Žumberkem.
- **Relaxační možnosti:** Všichni dotázaní vyjádřili souhlas, nicméně uvádí, že pro komplexnější zážitek je třeba využít některé z relaxačních možností v blízkém okolí.
- **Informační služby:** Všichni dotázaní uvedli, že souhlasí. *Manažerka penzionu* zmínila zpracovaný informační leták pro ubytované hosty a prodej map. *Kastelán* zdůraznil ochotu personálu tvrze podat ústní informace a nástěnky s vyvěšovanými informacemi o zajímavostech na místě i v okolí.

6 Syntéza výsledků a poznatků

6.1 Souhrn výsledků a poznatků analytické části

Z dat získaných kvantitativním i kvalitativním výzkumem vyplývají následující závěry a poznatky, které budou zohledněny v navrženém konceptu cestovního ruchu („leitbildu“) pro Žumberk.

Jedná se především o nabídku kulturních a sportovních možností. Těm by se měla věnovat velká pozornost, jelikož sportovní vyžití bylo vyhodnoceno jako hlavní motivace pro návštěvu dané destinace a kulturní vyžití následovalo. Z nabídky sportovních možností dotázaným nejčastěji chyběly další naučné či turistické trasy a další cyklostezky. To se shoduje i s představou kastelána (z kvalitativního výzkumu) o vytvoření tras, a to jak naučné stezky, tak cyklostezky.

V otázce kulturního vyžití by dotázaní nejvíce ocenili oživené prohlídky na tvrzi a pořádání kulturních akcí typu hudební produkce, divadla, přednášky a výstavy. I zde se požadavky respondentů kvantitativního výzkumu shodují s představami respondentů kvalitativního výzkumu.

Při zjišťování průměrného hodnocení kvality nabízených služeb dopadly nejhůře relaxační možnosti, proto i na jejich šíři i kvalitě by se mělo zapracovat. Předpoklad pro realizaci je vytvoření penzionem, který by podobné rozšíření rád v budoucnu uskutečnil.

Velký důraz by měl být kladen na zvyšování kvalitativní úrovně služeb. Nejčastějším informačním zdrojem je totiž doporučení přátel či známých. Pokud se bude úroveň služeb zvyšovat, lze předpokládat, že i doporučení budou kladná a tudíž přilákají další zájemce o návštěvu Žumberka.

Ačkoliv zvyšování počtu návštěvníků je žádoucí, musí probíhat v souladu s podmínkami udržitelného rozvoje. V opačném případě ztratí Žumberk jedny z nejcennějších charakteristik, kterými jsou zachovalá příroda ve spojení s významnou historickou atraktivitou v klidném prostředí, natolik typickém pro oblast Novohradských hor.

6.2 Návštěvník Žumberka v celorepublikovém kontextu

Pro komplexnější pohled na získané výsledky bylo provedeno porovnání s marketingovým výzkumem, který prováděla agentura Czechtourism. Její zjišťování probíhalo v letních měsících roku 2011 a zaměřilo se na údaje o domácím cestovním ruchu.

Ačkoliv se jedná o data vztažená především na celé území České republiky, nalezneme zde řadu shodných faktů. Nejčastějším způsobem dopravy byl osobní automobil, což potvrzuje i výzkum provedený na Žumberku. Stejně tak je tomu s ubytováním, kdy návštěvníci nejčastěji volili jednodenní návštěvy bez ubytování. Podobně je na tom i informační zdroj. Ačkoliv v celorepublikovém pohledu první místo získal internet, a to především internetové vyhledávače, v regionu jižních Čech převažuje doporučení přátel a blízkých. V případě hlavního důvodu k návštěvě regionu zaujalo přední pozice poznávání, poté relaxace. Sport a turistika zůstaly na třetím místě, na rozdíl od Žumberka, kde byly na místě prvním. Dalším rozdílným údajem je, s kým respondenti přijeli. V průzkumu agentury CzechTourism obsadila první místo možnost s partnery či přáteli a na druhém místě s dětmi, zatímco do Žumberka přijížděli nejvíce se svými rodinami.

Typický návštěvník Žumberka má bydliště v Jihočeském kraji a o zmíněné destinaci se dozvěděl od svých přátel nebo rodiny. Přijíždí se svou rodinou většinou pouze na jeden den, častěji o víkendu a nevyhledává zde žádné placené ubytování. Jeho hlavní motivací pro příjezd je turistika či cykloturistika, avšak pro svůj příjezd využívá osobní automobil.

I přes některé odlišnosti od celorepublikového průměru lze konstatovat, že Žumberk je typickou destinací České republiky z pohledu příjezdů, motivace, délky pobytu a dalších ukazatelů.

6.3 Zhodnocení hypotéz

H1: Oblast má vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a k tomu přiměřenou infrastrukturu.

Tato hypotéza byla potvrzena. V situační analýze byl zmíněn potenciál krajiny, prezence profánních i sakrálních památek přímo v Žumberku i v okolí, možnosti relaxace a sportovního vyžití – i když to je třeba ještě rozvíjet (kvantitativně i kvalitativně). Potenciál Žumberka jednoznačně potvrzují i respondenti kvalitativního výzkumu.

H2: Do Žumberka přijíždí návštěvníci především se svými rodinami, jejichž motivací je sportovní vyžití.

Tato hypotéza byla potvrzena. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že 46% dotázaných přijelo se svou rodinou. Při bližším zkoumání souvislostí mezi motivací příjezdu a skutečností, s kým dotázaní přijeli, byla prokázána i druhá část této hypotézy a to, že jejich hlavní motivací je opravdu sportovní vyžití (především cykloturistika a turistika).

H3: Nabídka kulturních a sportovních příležitostí je nedostatečná.

Hypotéza o nedostatečnosti kulturních a sportovních příležitostí byla potvrzena. Ačkoliv to z výsledků kvantitativního výzkumu nevyplývá jednoznačně (k absenci kulturních příležitostí se vyjádřilo 33% dotázaných a sportovních příležitostí taktéž 33%), nicméně poznatky získané ze situační analýzy i z kvalitativního výzkumu tuto hypotézu potvrzují.

H4: Návštěvníci přijíždějí převážně na víkendové pobyty, a to především v letních měsících.

Tato hypotéza byla částečně potvrzena. Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že dotázaní přijeli v přibližně stejném počtu jak během víkendu, tak i všedního dne (52% dotázaných přijelo o víkendu, 48% mimo víkend). Tvrzení o příjezdech především v letních měsících potvrdil kvalitativní výzkum, kde byla zdůrazněna hlavní sezóna (červenec a srpen).

7 Návrhová část

7.1 Proces zpracování strategického dokumentu cestovního ruchu pro Žumberk pro období 2013-2020

Pro sestavení strategického dokumentu budou podniknuty následující kroky:

1. Sestavení pracovní skupiny, která bude pověřena vytvořením záměru pro zadání strategického dokumentu. V tomto záměru bude popsán požadovaný rozsah dokumentu a jeho struktura, cíl a účel jeho využití. Návrh členů této skupiny je následující: Starosta obce a vybraní členové zastupitelstva obce, zástupce Krajského úřadu Jihočeského kraje (Odbor kultury a památkové péče), zástupce Krajského úřadu Jihočeského kraje (Oddělení marketingu a cestovního ruchu), zástupce Sdružení Růže, zástupce Jihočeského muzea a zástupce AOPK.
2. Vyhlášení výběrového řízení na zpracovatele strategického dokumentu. Toto výběrové řízení bude zveřejněno v Informačním systému o veřejných zakázkách, provozovaném Ministerstvem pro místní rozvoj.
3. Výběr vítězného zpracovatele a zadání zpracování dokumentu. Zadání proběhne v souladu se zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů. S vybraným zpracovatelem bude uzavřena Smlouva o dílo na základě zákona č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
4. Zpracování strategického dokumentu: Analýza prostředí (vytvoření profilu); SWOT analýza; stanovení vize, globálních cílů a prioritních oblastí, navržení strategických cílů; navržení opatření a aktivit – prostředků k dosažení stanovených cílů. Průběžná kontrola zpracování strategického dokumentu v podobě milníků (kontrolních bodů) - připomínkování jednotlivých částí pracovní skupinou.
5. Veřejné projednání – prostor pro vyjádření veřejnosti k navrženému strategickému dokumentu. Veřejné projednání proběhne v rámci zasedání obecního úřadu a bude vyhlášeno na úřední desce obecního úřadu či na jiném obvyklém místě. Schválené připomínky veřejnosti budou zapracovány do strategického dokumentu.

6. Zpracování výsledného dokumentu po zpracování připomínek.
7. Závazné přijetí dokumentu zastupitelstvem obce.
8. Implementace strategického dokumentu, jeho doporučení opatření a návrhů.
9. Kontrola – během vymezeného období bude pracovní skupina pověřena kontrolou dodržování plnění implementace strategického dokumentu. Taktéž po skončení daného období bude provedeno zhodnocení a efektivita daného dokumentu.

7.2 Vytvoření konceptu rozvoje cestovního ruchu (Leitbildu)

Pro návrhovou část bylo vybráno sestavení leitbildu, jehož teoretické vymezení se nachází v literární rešerši (v kapitole č. 3 této práce). Leitbild se zaměřuje především na udávání vývojového trendu a formulování chování destinace na cestě k cíli, nastiňuje vizi, cíle, strategie, jichž má být prostřednictvím implementace strategického dokumentu dosaženo.

Vize pro rok 2020: Žumberk je oblíbeným a vyhledávaným místem rodin s dětmi, ale i dalších návštěvníků, jejichž hlavní motivací příjezdu je aktivní relaxace v klidném a zachovalém přírodním prostředí s historickou tradicí. Žumberk nabízí široký rozsah služeb ve vysoké kvalitě, čímž dochází k uspokojení potřeb stávajících návštěvníků, ale také k rozšiřování jeho dobré pověsti a zvyšování počtu návštěvníků. Rozvoj cestovního ruchu se děje v kontextu udržitelného rozvoje.

Cíle

- **Zvýšení návštěvnosti Žumberka o 15%**
- **Zvýšení podílu rodin s dětmi na celkové návštěvnosti na 70%**
- **Zvýšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu (tj. červenec a srpen) o 20%**
- **Zvýšení počtu přenocování o 15%**

Priority pro dosažení požadovaných cílů

Priorita 1: Marketing destinace

Opatření 1.1 Pravidelný marketingový výzkum

Opatření 1.2 Zlepšení image destinace

Opatření 1.3 Marketingová komunikace

Priorita 2: Infrastruktura a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu

Opatření 2.1 Certifikace ubytovacích zařízení

Opatření 2.2 Zřízení nového stravovacího zařízení a zkvalitňování stávajících stravovacích zařízení.

Opatření 2.3 Rozšíření portfolia nabízených kulturních možností

Opatření 2.4 Rozšíření sportovních možností

Opatření 2.5 Zlepšování stavu dopravní infrastruktury

Priorita 3: Spolupráce a partnerství

Opatření 3.1 Vytvoření pracovní skupiny pro rozvoj cestovního ruchu v Žumberku

Opatření 3.2 Rozšíření spolupráce s ostatními subjekty, působícími v cestovním ruchu

7.2.1 Marketing destinace

7.2.1.1 Pravidelný marketingový výzkum

Současný stav: Pravidelný marketingový výzkum za účelem využití těchto výsledků k cílenému marketingu se v destinaci neprovádí. Dílčí statistiky si vedou jak pracovníci tvrze, tak penzionu, a to podle počtu vydaných vstupenek či podle struktury ubytovaných hostů.

Cíle, jichž má být dosaženo: Zavedení pravidelného provádění marketingového výzkumu minimálně jednou během vymezeného období (2013-2020) a po jeho skončení.

Indikátor ověření: Provedení marketingového výzkumu během daného období i po jeho skončení.

7.2.1.2 Image destinace

Současný stav: Nejvíce oceňovaná je krásná a zachovalá příroda, nabízející ideální podmínky pro provozování cykloturistiky a turistiky. I proto je právě k těmto účelům využíván Žumberk nejvíce. K nabídnutí toho má ale mnohem více. Bylo by vhodné umět to sdělit potenciálním návštěvníkům jednoduchým, ale výstižným způsobem.

Cíle, jichž má být dosaženo: Vytvoření a používání jednotného sloganu, který bude potenciální návštěvníky lákat k návštěvě Žumberka. Slogan by měl zohledňovat skutečně nabízené služby a možnosti. Jeho pravdivost zaručí spokojenost s návštěvou. Slogan musí komplexně pojímat celou destinaci. Slogan by měl být doplněný i logem, které bude mít obdobné charakteristiky.

Indikátor ověření: Existence vytvořeného sloganu a loga. Prostřednictvím marketingového výzkumu bude zjištěno, zda navržené identifikační prostředky destinace byly úspěšné, čili zda jejich prostřednictvím došlo ke zlepšení image destinace.

7.2.1.3 Marketingová komunikace

Současný stav: Nekomplexní využívání nástrojů marketingové komunikace. V oblasti reklamy existují propagační materiály jednotlivých subjektů v destinaci, nicméně chybí komplexní prezentace (formou webových stránek, propagačního materiálu, apod.)

Cíle, jichž má být dosaženo: Plné využívání vhodných nástrojů marketingové komunikace: reklama, přímý marketing, podpora prodeje a public relations.

- **Reklama:** Vytvoření jednotného propagačního materiálu (letáku), který bude distribuovaný především v lokálních turistických informačních centrech. Tento leták bude také k dispozici na veletrzích cestovního ruchu na stáncích Jihočeského kraje.
- **Přímý marketing:** Vytvoření webových stránek se společnou prezentací všech zainteresovaných subjektů (tvrz, ubytovací a stravovací možnosti, pivovar, sportovní možnosti, apod.). Rozesílání pravidelného (čtvrtletního) elektronického zpravodaje o Žumberku dobrovolným zájemcům. Zpravodaj si bude možné vyžádat na webových stránkách Žumberka (nebude posílán bez předchozího vyžádání).
- **Podpora prodeje:** Realizace slevového systému v rámci Žumberka. Účelem je užší spolupráce všech podnikatelských subjektů v destinaci a zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu. Slevové systémy budou fungovat jako poukázky na slevy při využití služeb v destinaci – např. při zakoupení vstupenek na prohlídku tvrze vznikne nárok na slevu na konzumaci v restauraci penzionu Marie apod.
- **Public relations:** Pravidelná komunikace s médii. Vytvoření vnitřního zpravodaje určeného právě redakcím médií. Pořádání tzv. press tripů pro novináře s cílem vybudování kladného image a vzbuzení pozornosti u potenciálních návštěvníků a široké veřejnosti.

Indikátor ověření: Realizace navržených opatření – vytvoření webových stránek Žumberka, včetně společné prezentace online i v tištěné formě. Statistické šetření, kdy na základě porovnání tržeb, návštěvnosti destinace a počtu ubytovaných hostů bude zhodnoceno, zda bylo dosaženo navrhovaných cílů. Prostřednictvím marketingového výzkumu bude zjištěna spokojenost zákazníků s navrženými opatřeními.

7.2.2 Infrastruktura a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu

7.2.2.1 Ubytovací možnosti

Současný stav: Kapacita ubytovacích služeb je dostatečná. Nabízené služby jsou poskytovány na dobré úrovni.

Cíle, jichž má být dosaženo: Budování nových ubytovacích služeb by bylo neúčelné. Proto se Žumberk musí zaměřit na jejich zkvalitňování a zároveň na jejich účelné využívání. Cestou, jak dosáhnout zkvalitnění služeb, bude certifikace ubytovacích zařízení.

Indikátor ověření: Získaná certifikace ubytovacích zařízení Hotelstars Union. Ověření spokojenosti návštěvníků s úrovní poskytovaných služeb prostřednictvím marketingového výzkumu.

7.2.2.2 Možnosti stravování

Současný stav: Kapacita jediné restaurace přímo v Žumberku v letní sezóně nestačí pojmout všechny zájemce. Kvalita poskytovaných služeb je hodnocena jako dobrá.

Cíle, jichž má být dosaženo: Pro obsloužení všech zájemců během letní sezóny by bylo vhodné otevřít další gastronomické zařízení. Navrženým druhem je kavárna či cukrárna. Sortiment by měl být uzpůsobený požadavkům zákazníků v letních měsících.

Velký důraz by měl být kladen na kvalitu poskytovaných služeb v zařízení stávajícím i nově navrhovaném.

Indikátor ověření: Existence nového stravovacího zařízení. Zhodnocení úrovně kvality poskytovaných služeb proběhne formou marketingového výzkumu.

7.2.2.3 Kulturní možnosti

Současný stav: Potenciál pro provozování kulturních možností je veliký. Prostory tvrze a kostela přímo vybízejí k pořádání nejrůznějších kulturních produkcí.

Cíle, jichž má být dosaženo: Zapojení se do programů kulturních akcí v letních měsících, pořádaných okolními městy a v případě úspěchu a velkého zájmu vytvoření vlastního kulturního léta – s pořádáním koncertů, divadel, krátkodobých výstav, apod.

Pokračování úspěšného dřevařského sympózia (podobné tomu, které se uskutečnilo před několika lety).

Instalace interaktivních prohlídek v tvrzi, které by zaujaly děti. Pravidelné obměňování krátkodobých expozic.

Rozšíření prohlídek na tzv. oživené prohlídky, které by ukazovaly některé z historických skutečností týkajících se Žumberka. Prohlídky by se konaly několikrát během hlavní sezóny.

Indikátor ověření: Participace na některém z kulturních programů okolních měst. Realizace dalších navržených kulturních možností. Ověření spokojenosti návštěvníků bude provedeno formou marketingového výzkumu.

7.2.2.4 Sportovní možnosti

Současný stav: Sport, resp. turistika a cykloturistika jsou hlavní motivací pro příjezd většiny návštěvníků. Malebná krajina poskytuje ideální podmínky pro jeho provozování. Infrastruktura je poměrně dobrá.

Cíle, jichž má být dosaženo: Zřízení nové naučné stezky, která bude seznamovat s historií Žumberka, s jeho okolím, přírodními i kulturními zajímavostmi. Tato stezka by neměla být příliš dlouhá a její absolvování by mělo být uzpůsobeno faktu, že její nejčastější návštěvníci budou pravděpodobně rodiny s dětmi.

Zřízení nové cyklostezky, která povede ze Žumberka směrem do Nových Hradů (mimo hlavní tahy, většinou přes vesnice, kudy žádná dosud vyznačená trasa nevede).

Pravidelná údržba stávajících cyklostezek a turistických tras. Trasy musí být kontrolovány a zjištěné případné nedostatky (chybějící či poškozené značení apod.) okamžitě napraveny.

Vybudování dětského hřiště, které v Žumberku chybí. Vzhledem k hlavní cílové skupině – rodiny s dětmi, by bylo velmi vhodné jej vybudovat.

Indikátor ověření: Realizace navrhovaných opatření – vytvoření nové naučné stezky a cyklostezky a vybudování dětského hřiště. Spokojenost návštěvníků bude zjištěna formou marketingového výzkumu.

7.2.2.5 Dopravní infrastruktura

Současný stav: Dopravní infrastruktura je v poměrně dobrém stavu. Pro návštěvníky přijíždějící osobním autem je dostupnost velmi dobrá. Problémem v hlavní sezóně je nedostatek parkovacích míst. Pro návštěvníky přijíždějící na kole je dostupnost dobrá, pokud přijíždí ze směru jiného než od Kamenné, kde je stav komunikace nevyhovující.

Cíle, jichž má být dosaženo: Dobrý stav dopravní infrastruktury je pro rozvoj cestovního ruchu velmi důležitý. Proto je nutné dbát na jeho udržení.

Vybudování plánovaného parkoviště je velmi důležitý a přínosný krok i vzhledem k faktu, že většina návštěvníků přijíždí právě osobním autem.

Udržování v dobrém stavu cyklostezky a turistické stezky (jak již bylo zmíněno v cílech sportovních možností).

Indikátor ověření: Dostavba plánovaného parkoviště. Spokojenost se stavem dopravní infrastruktury bude zjištěna formou marketingového výzkumu.

7.2.3 Spolupráce a partnerství

Současný stav: Obec je součástí mikroregionu Sdružení Růže, avšak členství v tomto sdružení nepřináší Žumberku dostatečnou podporu.

Od roku 2004 zde působí Občanské sdružení na záchranu kostela v Žumberku, jehož poslání plyne ze samotného názvu. Důležitým krokem, který se mu povedl, bylo navázání kontaktů s potomky původního obyvatelstva Žumberka (tj. s potomky odsunutých sudetských Němců). Ti akceptovali tuto iniciativu a na jejím základě byl založen mezinárodní Spolek pro podporu farního kostela v Žumberku v jižních Čechách, jehož je česká skupina (Občanské sdružení) nedílnou součástí. Spolek má 83 členů (49 německých a rakouských a 34 českých).

Cíle, jichž má být dosaženo: Vytvoření pracovní skupiny pro cestovní ruch, která se bude skládat z členů zastupitelstva obce a ze zástupců zainteresovaných subjektů. Pracovní skupina se bude scházet nejméně dvakrát ročně a bude dohlížet na plnění stanovených cílů. Mimo to by měla být i iniciátorem dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Spolupráce s cestovními kanceláři, které se zaměřují nejen na domácí cestovní ruch, ale také na příjezdový cestovní ruch ve snaze o rozšíření spektra návštěvníků Žumberka. Dále spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a s Krajským úřadem Jihočeského kraje.

Indikátor ověření: Existence navržené pracovní skupiny a zápisy z jejích pravidelných schůzek. Dále také navázaná partnerství, doložená existujícími smlouvami o spolupráci.

8 Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření návrhu střednědobého strategického dokumentu cestovního ruchu pro destinaci Žumberk. Dále zhodnocení potenciálu destinace na základě situační analýzy, návrh priorit a opatření, jejichž realizace povede ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu.

Na základě studia sekundárních zdrojů byly vymezeny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, strategií a vizí v cestovním ruchu a jejich zpracovávání, marketingu a udržitelného rozvoje. Získané poznatky sloužily jako teoretický rámec pro analýzu nabídky a poptávky destinace Žumberk.

Součástí analýzy nabídky je situační analýza, která vymezuje a popisuje vybranou destinaci a její nejbližší okolí, které nemůže být vyloučeno vzhledem ke komplexnosti možného zážitku z její návštěvy. Byl zde zhodnocen přírodní i kulturní potenciál, sportovní, rekreační možnosti a také související infrastruktura cestovního ruchu.

Další část analýzy nabídky byla realizována formou strukturovaných rozhovorů. Hlavní závěry z rozhovorů byly souhrnně formulovány a rozčleněny podle jednotlivých otázek.

Zkoumání poptávky proběhlo formou dotazníkového šetření, jehož výsledky byly graficky zpracovány a okomentovány.

Poznatky získané ze sekundárních i primárních zdrojů byly zhodnoceny v kapitole Syntéza výsledků a poznatků, kde došlo také k vyhodnocení stanovených hypotéz. První tři hypotézy (H1: Oblast má vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a k tomu přiměřenou infrastrukturu; H2: Do Žumberka přijíždí návštěvníci především se svými rodinami, jejichž motivací je sportovní vyžití; H3: Nabídka kulturních a sportovních příležitostí je nedostatečná.) byly potvrzeny. Čtvrtá hypotéza (H4: Návštěvníci přijíždějí převážně na víkendové pobyty a to především v letních měsících.) byla potvrzena částečně. Tvrzení o převažujících víkendových pobytech se nepodařilo jednoznačně prokázat.

Na základě získaných výsledků uvedené analýzy byl navržen tzv. Leitbild (koncept rozvoje cestovního ruchu), který udává vizi a cíle, jichž má být ve stanoveném období dosaženo. Při jeho aplikaci lze předpokládat, že konkurenceschopnost dané destinace se zvýší. Realizace tohoto faktu bude mít i příznivé ekonomické důsledky pro Žumberk. Zvýšení počtu jeho návštěvníků přinese i další potřebu investičních aktivit a také zvýšení příjmů, plynoucích bezprostředně z cestovního ruchu.

Praktické využití bakalářské práce lze spatřovat ve vyzdvižení významu, důležitosti a vhodnosti tvorby strategických dokumentů cestovního ruchu i pro menší obce či turistické destinace, pro které může být tento nástroj základním vodítkem strategického rozvoje cestovního ruchu.

9 Summary

The aim of this bachelor thesis is to create a suggestion of Tourism Medium-Term Strategic Plan for the destination Žumberk, to evaluate the destination's potential by situation analysis and to suggest priorities and measures, whose realization should increase competitiveness of the destination.

Basic terms of tourism, strategies and visions, marketing and sustainable development are formulated based on secondary sources. Gained knowledge serves as theoretic background for supply and demand analysis in Žumberk.

The first part of the supply analysis is the situation analysis that defines and describes the chosen destination and its surroundings, which cannot be left out because of complexity of possible experience from its visit. The cultural and natural potential, sport and relax possibilities and related touristic infrastructure are evaluated here.

The second part of the supply analysis was realized by structured conversations. Main results are formulated and structured according to the questions.

Information for the demand analysis was taken by a questionnaire and the results are presented in graphs with added comments.

Findings from the secondary and primary sources and defined hypotheses are evaluated in the chapter "Syntéza výsledků a poznatků" (The synthesis of goals and knowledge). The first three hypotheses (H1: The location has a big potential for tourism development and has adequate tourism infrastructure; H2: Žumberk is a destination mainly for families with children, whose motivation are sport activities; H3: The supply of cultural and sport activities is insufficient.) were confirmed. The fourth hypothesis (H4: Tourists are arriving mainly for weekends in summer) was confirmed partly. The claim that they arrive for weekends was not confirmed.

"Leitbild" (concept of the tourism development) is created based on the results gained from the analysis and it presents visions and aims, which should be achieved. It is assumed that the competitiveness of the destination will be increased by its application. It should have favourable economical results for Žumberk and the increase

of number of visitors should also bring an increase of investment activities and of tourism income as well.

Practical use of this bachelor thesis is in pointing out the importance of Strategic Plans' realization in smaller municipalities or tourist destinations. The Plan can help the tourism development in the area.

10 Přehled použité literatury

AXAMITOVÁ, J. A KOL.: Turistický lexikon A-Z : Čechy, Morava, Slezsko. Praha: Olympia, a.s., 2011. ISBN 80-7033-644-7

BIEGER, T.: Managment von Destinationen. München: Oldenbourg, 2008. ISBN 978-3-486-58628-2

DAVID, P. A KOL.: Českobudějovicko – jih. Praha: Soukup & David, 2022. ISBN 80-86050-29-7

CHROMÝ, P.: Jihočeský kraj. Praha: Kartografie, 2003. ISBN 80-7011-734-6

FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X

FREYER, W.: Tourismus-Marketing. Oldenbourg. München, 2004. ISBN 3-486-20004-6

GOELDNER, C., RITCHIE, B.: Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken: Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5

HESKOVÁ, M. A KOL.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9

JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Express, 2003. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOL. AUTORŮ EUROVISION.: Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.

- MALÁ, V.: Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7
- PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada publishing, s.r.o., 2006. ISBN 80-247-1014-5
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 8023901524
- RITCHIE, B., CROUCH, G.: The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective. Oxon: CABI Publishing, 2003. ISBN 0 85199 664 7
- VANDECANDELAERE, E. A KOL.: Linking people, places and products, Rome: FAO, 2010. ISBN 978-92-5-106656-0
- VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M.: Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu. Brno: ESF MU, 2007.

Legislativní zdroje

- Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje
- Zákon č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny

Internetové zdroje

- The American Marketing Association. [online].2011 [cit. 2011-12-30] Definition of Marketing. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
- Obec Žár [online]. 2006 [cit. 2012-02-06]. Z historie obce. Dostupné z WWW:
<http://www.obeczar.cz/z-historie-obce/d-53/p1=60>
- Novohradky.info [online]. 2011 [cit. 2012-02-06]. Geologie. Dostupné z WWW:
<http://www.novohradky.info/geologie.html>
- Novohradky.info [online]. 2011 [cit. 2012-02-22]. Klima. Dostupné z WWW:
www.novohradky.info/klima.html

Novohradky.info [online]. 2011 [cit. 2012-02-22]. Řeky. Dostupné z WWW: www.novohradky.info/reky.html

Novohradky.info [online]. 2011 [cit. 2012-02-22]. Rybníky. Dostupné z WWW: www.novohradky.info/rybniky.html

Novohradky.info [online]. 2011 [cit. 2012-02-22]. Přírodní park Novohradské hory. Dostupné z WWW: <http://www.novohradky.info/prirodni-park.html>

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov [online]. 2002 [cit. 2012-02-23]. Stodůlecký vrch. Dostupné z WWW: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/t_stvrch.htm

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov [online]. 2002 [cit. 2012-02-23]. Myslivna. Dostupné z WWW: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/t_ppmysl.htm

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov [online]. 2002 [cit. 2012-02-23]. U Tří můstků. Dostupné z WWW: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_utrimu.htm

Turistika.cz s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Rapotická Březina, Novohradské hory. Dostupné z WWW: <http://www.turistika.cz/mista/rapoticka-brezina>

Hrad Nové Hrady [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Prohlídkové Trasy. Dostupné z WWW: <http://www.hrad-novehrady.eu/prohlidkove-trasy/trasa-i-hrad/>

MAFRA a.s. [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Kostel v Žumberku ukrýval podpis políra i erbovní rožmberské růže. Dostupné z WWW: http://budejovice.idnes.cz/kostel-v-zumberku-ukryval-podpis-polira-i-erbovni-rozmberske-ruze-1fn-/budejovice-zpravy.aspx?c=A120302_161519_budejovice-zpravy_sou

Klášteř Božího Milosrdenství [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Historie. Dostupné z WWW: <http://www.klaster.cz/default.asp?ids=2&idm=5>

Penzion Marie [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Penzion Žumberk. Dostupné z WWW: <http://www.zumberk.com/>

Žumberk.cz [online]. 2010 [cit. 2012-03-04]. Úvod. Dostupné z WWW:

<http://www.zumberk.cz/index.htm>

Penzion Hable [online].2012 [cit. 2012-03-04]. Penzion Hable. Dostupné z WWW:

<http://www.hable.cz/>

Rezidence Nové Hrady a.s. [online].2012 [cit.2012-03-04] Wellness hotel Rezidence.

Dostupné z WWW: <http://www.rezidencenh.cz/cs/>

Penzion Kamínek [online]. 2012 [cit.2012-03-01] Ubytování Nové Hrady a Penzion

Kamínek. Dostupné z WWW: <http://www.penzion-kaminek.cz/>

Autokemp Veveri [online]. 2011 [cit.2012-03-01] Autokemp Veverí. Dostupné

z WWW: <http://www.campveveri.ic.cz/>

Spolek pro popularizaci jižních Čech [online]. 2012 [cit. 2012-03-01] Jižní Čechy a

Šumava. Dostupné z WWW: <http://www.jiznicechy.org/cz/>

Václav Vlk [online]. 2011 [cit. 2012-03-05] Sportovní hala Horní Stropnice – České

Budějovice. Dostupné z WWW: <http://www.sportovnihala.hornistropnice.cz/>

Další informační zdroje:

Kolektiv autorů Sdružení Růže: Kulturní léto 2011. Borovany: Sdružení Růže, 2011.

Kolektiv autorů Sdružení Růže: Ubytování 2012. Borovany: Sdružení Růže, 2012.

Kolektiv autorů Sdružení pro podporu cestovního ruchu na Novohradsku: Zimní dovolená na Novohradsku a v Horním Waldviertelu. Nové Hrady: Sdružení pro podporu cestovního ruchu na Novohradsku.

STEJSKALOVÁ, H. A JOSEFÍK, R.: Tvrz Žumberk u Nových Hradů. České Budějovice: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích.

Kolektiv autorů Země Světa: Novohradské hory. Praha: Země Světa, 2010.

SCHNEIDER, E.: Památník venkovského lidu v Žumberku, stálá expozice Jihočeského muzea. Lidový malovaný nábytek v jižních Čechách. České Budějovice: Jihočeské muzeum, 1981.

11 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky

Tabulka 1: Zhodnocení kvality poskytovaných služeb.....	60
---	----

Grafy

Graf 1: Co bylo hlavní motivací pro návštěvu Žumberka?.....	50
Graf 2: S kým jste do Žumberka přijel/a?.....	51
Graf 3: Hlavní motivace pro příjezd do Žumberka v závislosti na tom, s kým respondenti přijeli.....	51
Graf 4: Kolik času se zde chystáte strávit?	52
Graf 5: Zahrnuje Vaše návštěva Žumberka víkend?	53
Graf 6: Jaký typ placeného ubytování jste zvolil/a?	53
Graf 7: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou ubytování (ohodnoťte šíři nabídky, ne kvalitu)?	54
Graf 8: Pokud NE, jaký typ byste navíc ocenil/a?	55
Graf 9: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou možnosti stravování (ohodnoťte šíři nabídky, ne kvalitu)?.....	56
Graf 10: Pokud NE, jaký typ stravování byste navíc ocenil/a?	56
Graf 11: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou kulturního vyžití?	57
Graf 12: Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností).....	57
Graf 13: Jste spokojen/a s aktuální nabídkou sportovního vyžití?	58
Graf 14: Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností).....	59
Graf 15: Jaký dopravní prostředek jste zvolil/a pro příjezd do Žumberka?	61

Graf 16: Je dopravní dostupnost, vzhledem ke zvolenému způsobu dopravy, vyhovující?.....	62
Graf 17: Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Žumberku?	62
Graf 18: Hlavní informační zdroj v závislosti na bydlišti	63

Obrázky

Obrázek č.1 Postup při zpracování strategického rozvojového dokumentu.....	19
Obrázek č.2 Plánovací proces.....	22

12 Přílohy

Seznam příloh

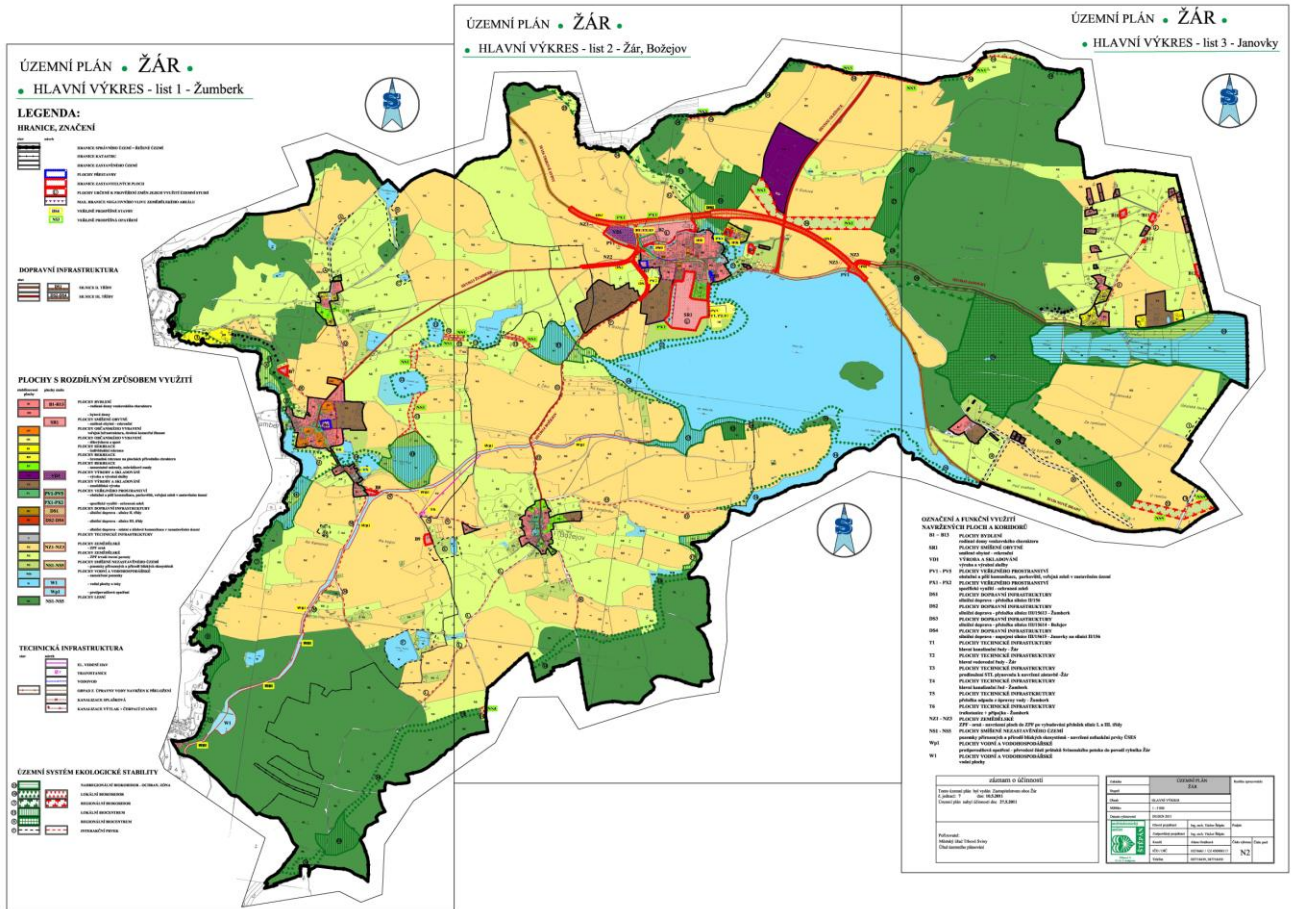
Příloha č. 1: Mapa katastrálního území obce Žumberk

Příloha č. 2 : Mapa vymezení přírodního parku Novohradské Hory

Příloha č. 3: Grafické znázornění socio-demografických charakteristik respondentů kvantitativního výzkumu.

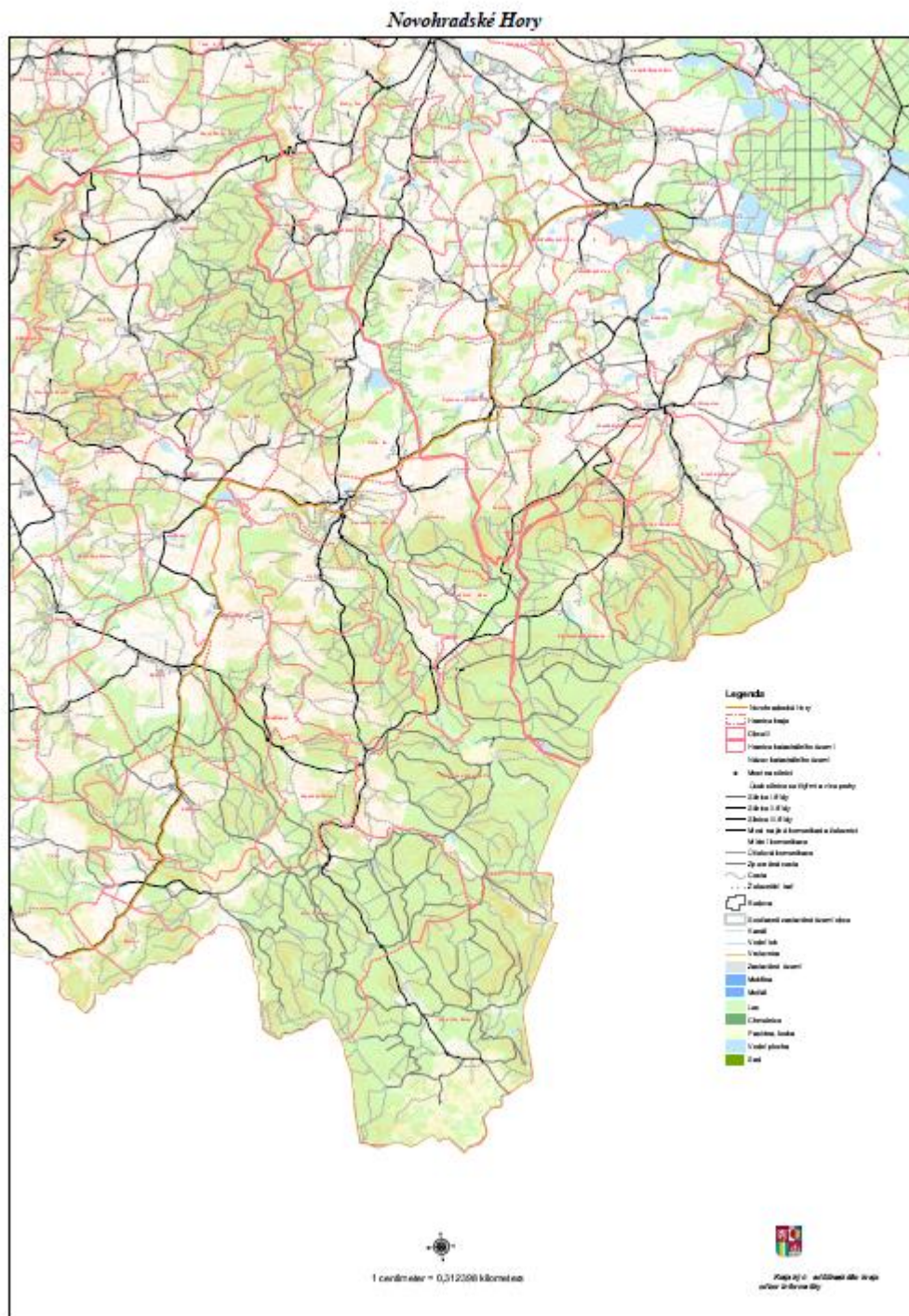
Příloha č. 4: Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum

Příloha č. 1: Mapa katastrálního území obce Žár



Zdroj: Oficiální stránky obce Žár, www.obeczar.cz

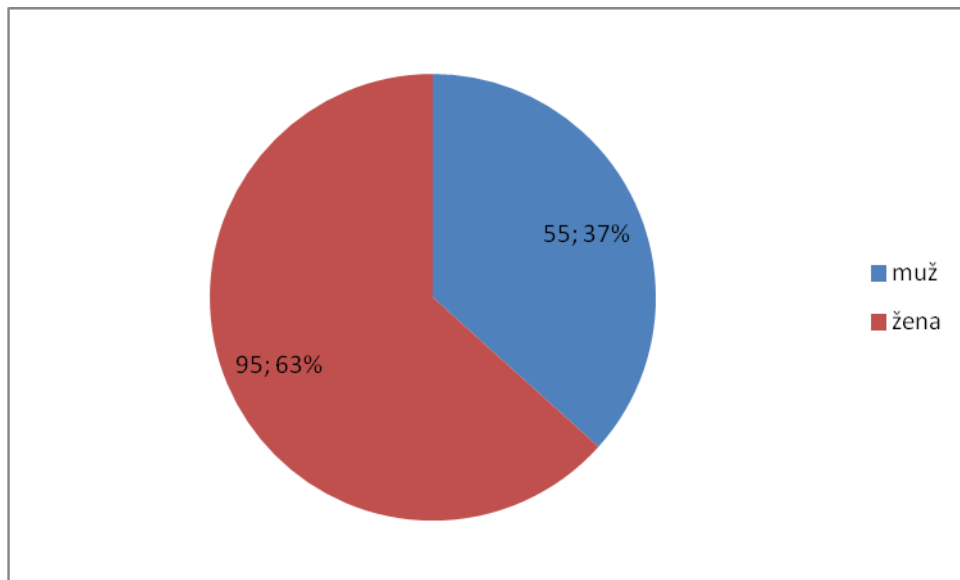
Příloha č. 2: Mapa vymezení přírodního parku Novohradské Hory



Zdroj: Oficiální stránky obce Žár, www.obeczar.cz

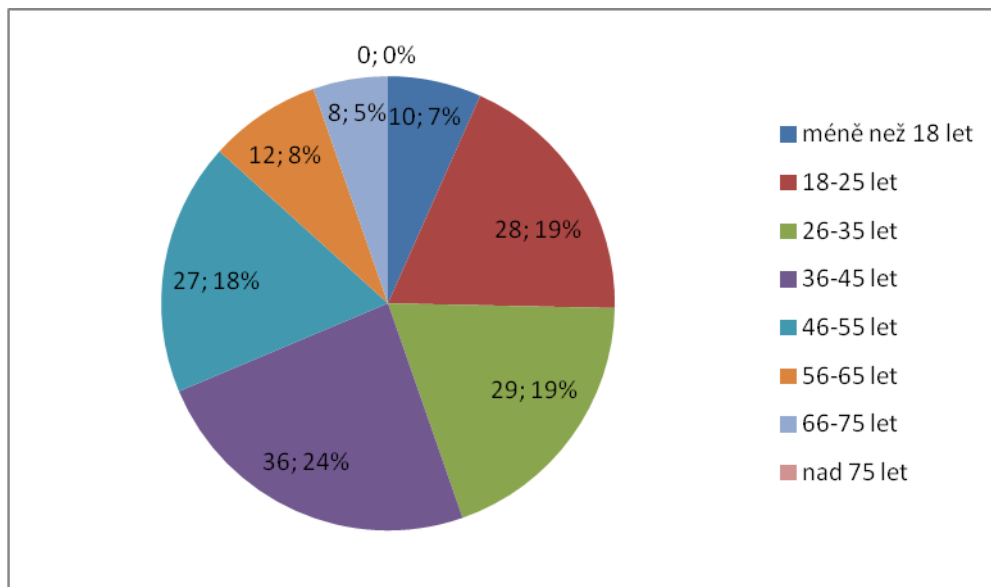
Příloha č. 3: Grafické znázornění socio-demografických charakteristik respondentů kvantitativního výzkumu.

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?



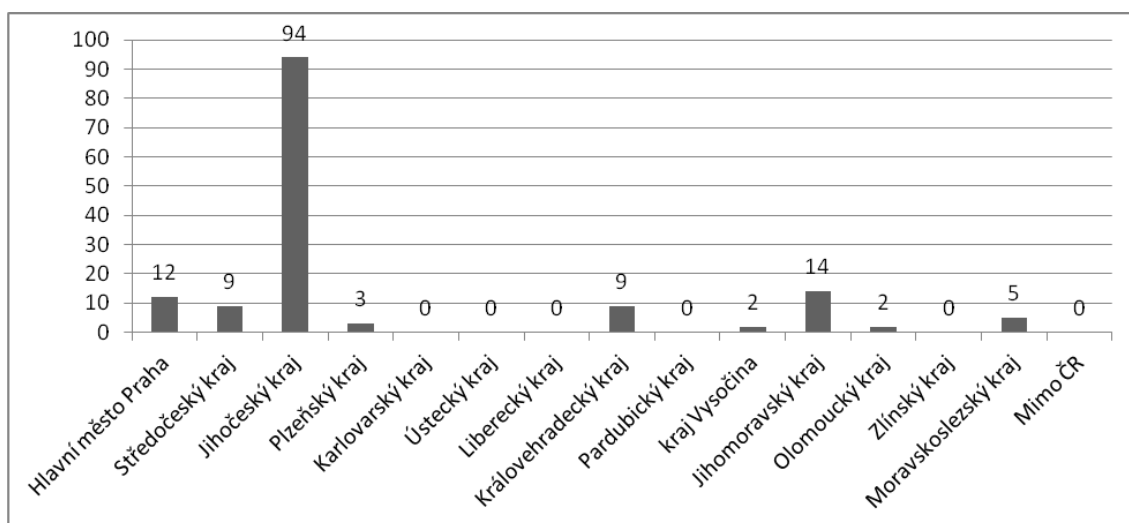
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3: Z jakého jste kraje?



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 4: Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den, jmenuji se Markéta Plchová, jsem studentkou Jihočeské univerzity a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci s tématem: „Návrh strategického dokumentu cestovního ruchu pro vybranou turistickou destinaci Žumberk“. Vaše odpovědi a názory jsou pro mou práci velmi cenné. Předem děkuji.

1, Co bylo hlavní motivací pro návštěvu Žumberka?

- turistika/cykloturistika relaxace a odpočinek kulturní vyžití
 návštěva rodiny/známých pracovní cesta/studium
 jiná možnost (specifikujte).....

2, Kolik času se zde chystáte strávit?

- 1 den 2-3 dny 4-5 dní více než 5 dní

3, Zahrnuje Vaše návštěva Žumberka víkend?

- ano ne

4, S kým jste do Žumberka přijel/a?

- sám/sama s rodinou s partnerem/partnerkou s přáteli
 jiná možnost (specifikujte)

5, Jaký typ placeného ubytování jste zvolil/a?

- penzion v soukromí (např. apartmán)
 bez ubytování/ u rodiny či známých/mimo Žumberk

6, Jste spokojen/a s aktuální nabídkou ubytování (ohodnot'te šíři nabídky, ne kvalitu)?

- ano ne nevím

7, Pokud NE, jaký typ byste navíc ocenil/a?

- hotel hostel/Bed&Breakfast kemp turistická ubytovna
 na farmě/na statku jiná možnost (specifikujte)

8, Jste spokojen/a s aktuální nabídkou možnosti stravování (ohodnot'te šíři nabídky, ne kvalitu)?

- ano ne nevím

9, Pokud NE, jaký typ stravování byste navíc ocenil/a?

- stánek s rychlým občerstvením pizzerie lehké občerstvení v kavárně/cukrárně
 jiná možnost (specifikujte).....

10, Jste spokojeni s aktuální nabídkou kulturního vyžití?

- ano ne nevím

11, Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností)

- oživené prohlídky na tvrzi hudební produkce odborné přednášky
 umělecké výstavy jiná možnost (specifikujte).....

12, Jste spokojeni s aktuální nabídkou sportovního vyžití?

- ano ne nevím

13, Pokud NE, co byste uvítal/a? (můžete zvolit i více možností)

- více turistických/naučných stezek více cyklostezek venkovní sportoviště
 kryté sportoviště jiná možnost (specifikujte)

14, Zhodnoťte kvalitu poskytovaných služeb (školní hodnocení – 1nejlepší, 5 nejhorší)

(Vyplněte v případě, že jste danou službu využili)

	1	2	3	4	5
Ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informační služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cyklostezky/turistické stezky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaxační zázemí (koupaliště, sportovní zázemí,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktura (stav silnic, dopravní značení)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15, Jaký jste zvolil/a dopravní prostředek pro příjezd do Žumberka?

- osobní automobil/motocykl autobus kolo pěšky

16, Je dopravní dostupnost, vzhledem ke zvolenému způsobu dopravy, vyhovující?

- ano ne

17, Pokud NE, specifikujte nedostatky

.....

18, Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Žumberku?

- přítel/rodina turistické infocentrum propagační materiál/tištěný průvodce
 internet periodický tisk, televize jiná možnost
(specifikujte).....

Na závěr bych si Vás dovolila požádat o několik osobních údajů.

Pohlaví

- muž žena

Věk

- méně než 18 let 18-25 let 26-35 let 36-45 let 46-55 let
 56-65 let 66-75 let nad 76 let

Z jakého jste kraje?

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

- Mimo ČR (specifikujte).....

Velice Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a za Váš cenný čas.