

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního
ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě Třeboň**

Vedoucí bakalářské práce

RNDr. Blažena Gehinová

Autor

Bc. Eliška Machová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Eliška MACHOVÁ
Osobní číslo: E09576
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě Třeboň
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

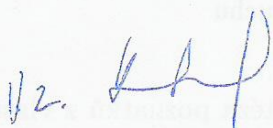
Seznam odborné literatury:

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

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Blažena Gehinová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

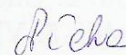
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

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



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S. Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice



Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů 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 29. dubna 2011

Eliška Machová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala RNDr. Blaženě Gehinové za odborné vedení, její trpělivost, rady, inspirace a diskuze při zpracování této diplomové práce. Můj dík rovněž patří celé mé rodině a přátelům za podporu a pomoc při studiu.

Obsah

OBSAH.....	1
1. ÚVOD	4
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA	6
2.1 Cíle.....	6
2.2 Hypotézy	6
2.3 Použitá metodika	6
3. STUDIUM TEORETICKÝCH VÝCHODISEK ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	8
3.1 Cestovní ruch	8
3.1.1 Systém cestovního ruchu.....	9
3.1.2 Okolí systému cestovního ruchu.....	10
3.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	11
3.2 Kulturní cestovní ruch	11
3.3 Kulturní dědictví.....	12
3.4 Kulturní památka	12
3.4.1 Členění kulturních památek.....	14
3.5 Muzeum	16
3.5.1 Typy muzeí	16
3.5.2 Členění muzeí podle velikosti	18
3.5.3 Typologie muzeí podle tržní orientace	18
3.6 Marketing v cestovním ruchu	19
3.6.1 Marketingový výzkum.....	20
3.6.2 Marketingový mix	23
3.6.3 Zákazníci a jejich chování.....	26
3.6.4 Segmentace zákazníků	31
3.7 Management v cestovním ruchu	32
3.7.1 Specifika managementu v cestovním ruchu	33
3.7.2 Osobnost manažera v cestovním ruchu	33

3.8 Destinace cestovního ruchu.....	34
3.9 Situační analýza.....	35
3.10 SWOT analýza	36
4. SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA TŘEBOŇ A JEHO OKOLÍ	38
4.1 Základní charakteristika území	38
4.2 Stručný historický vývoj města	39
4.3 Třeboňsko jako destinace cestovního ruchu	40
4.4 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu.....	41
4.4.1 Přírodní potenciál	41
4.4.2 Kulturně-historický potenciál.....	43
4.4.3 Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce	47
4.5 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu.....	48
4.5.1 Turistická suprastruktura	48
4.5.2 Turistická infrastruktura	53
4.5.3 Všeobecná infrastruktura	57
4.6 Lázeňství.....	59
5. MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ VYBRANÝCH KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ VE MĚSTĚ TŘEBOŇ.....	61
5.1 Porovnání výsledků dotazníkového šetření u společných otázek	61
5.2 Výsledky dotazníkového šetření u odlišných otázek	73
5.2.1 Odlišné otázky u zámku	73
5.2.2 Odlišné otázky u stálé expozice	75
5.3 Výsledky dotazníkového šetření prováděného u muzea.....	75
5.4 Dotazníkové šetření provedené v rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu Třeboňska	77
5.5 Vymezení profilu návštěvníka šetřených kulturních zařízení	77
5.6 Zodpovězení hypotéz	78
6. SWOT ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA TŘEBOŇ A JEHO OKOLÍ.....	80

6.1 Analýza S - W.....	80
6.2 Analýza O - T	92
7. DOPLNĚNÍ SKLADBY PRODUKTŮ VE MĚSTĚ TŘEBOŇ PRO VYBRANÉ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ	97
8. NÁVRH MOŽNOSTI KOMUNIKACE A KOOPERACE KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ A ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ TŘEBOŇ A OKOLÍ	103
9. ZÁVĚR.....	108
10. SUMMARY	111
11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ.....	113
12. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, SCHÉMAT A MAP	
13. SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. Úvod

V dnešním globalizovaném světě je cestovní ruch velkým fenoménem. Zasahuje do téměř všech oblastí lidského života a velmi přispívá k prosperitě daného státu a regionů. Státy si uvědomují důležitost cestovního ruchu a nutnost jeho podpory, protože ovlivňuje zaměstnanost, hrubý domácí produkt, vytváří devizové rezervy státu, pro současnou a budoucí populaci lidstva uchovává a chrání kulturní, umělecké a historické památky a zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva. (10) V současné době je cestovní ruch ještě stále ovlivněn hospodářskou krizí. Její vliv však slábne a opět se zvyšují příjmy z cestovního ruchu. Podle ročenky Ministerstva pro místní rozvoj činily v roce 2009 celkové výdaje zahraničních návštěvníků České republiky na osobu a den 2 381 Kč, v roce 2008 to bylo pouze 2 215 Kč a v roce 2007 se rovnaly 2 469 Kč. (25)

Významným druhem cestovního ruchu je kulturní cestovní ruch. Pod pojmem kultura si lze představit nejen uměleckou činnost a její výsledky, ale také poznávací, osvětové, zájmové a vzdělávací aktivity, spolkovou činnost, tradice, zvyky, přírodní a urbanizované prostředí individuálního života. Kulturu představují činnosti knihoven, muzeí, galerií a divadel, dále nabídka kulturních, společenských, vzdělávacích programů různých typů kulturních domů a středisek, činnosti dobrovolných občanských aktivit, nevládních neziskových organizací, městské slavnosti, festivaly a mnoho dalších. (29) Česká republika disponuje velkým množstvím kulturně historických památek. Je zde registrováno necelých 40 tisíc nemovitých kulturních památek a více než 700 000 movitých památek. Česká republika je také významná svou územní památkovou ochranou. Na jejím území se nachází například 40 historických jader měst, více než 60 souborů lidové architektury či téměř 20 archeologických lokalit prohlášených památkovými rezervacemi. Největšího úspěchu však dosahují kulturní památky zapsané na Listinu kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu). Pro příklad lze uvést např. historická jádra měst Český Krumlov a Telč, Lednicko-valtický areál, zámky v Kroměříži a Litomyšli, sloup Nejsvětější trojice v Olomouci a mnoho dalších památek. (31)

Kultura a kulturní cestovní ruch jsou základními východisky pro tuto diplomovou práci, která je zaměřena zejména na kulturní zařízení a další památky a akce v městě Třeboň.

Třeboň se nachází v Jihočeském kraji, který je dlouhodobě vnímán jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Jeho rozloha činí 10 057 km², což představuje 12,8 % z celé České republiky a stává se tak druhým největším krajem v zemi. (34) Avšak, co se týče cestovního ruchu, je Jihočeský kraj považován za jeden z turisticky nejatraktivnějších regionů České republiky. K jeho přednostem patří geografická poloha s mnoha lesy, čistým vzduchem a krásnou zachovalou přírodou, další předností je přítomnost četných kulturních a historických památek a vhodné podmínky pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky. Nachází se zde více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek, 3 chráněné krajinné oblasti (dále „CHKO“) Šumava, Třeboňsko a Blanenský les a Národní park Šumava. Jihočeský kraj je také známý pro velké množství vodních ploch. Tradičními centry lázeňství jsou Třeboň, Bechyně a Vráž u Písku. V současné době se v Jihočeském kraji nachází kolem 5 500 nemovitých kulturních památek. (30)

Třeboň je velmi známá nejen lázeňstvím, bohatým kulturním životem a mnoha památkami, ale také rybníkářstvím a rybníční soustavou, kterou tvoří nesčetně rybníků a dalších vodních ploch. Každoročně se zde koná mnoho výstav, festivalů, divadelních představení a mnoho dalších akcí. Dominantou Třeboně je státní zámek, ale pro návštěvníky nabízí město mnohem více atraktivit. Krajina okolo Třeboně vybízí k různým druhům sportovních aktivit a díky přítomnosti mnoha rybníků také k vodním sportům. Nelze také opomenout krásnou přírodu Třeboňska, která se stala chráněnou krajinnou oblastí.

Město Třeboň nebylo pro zpracování diplomové práce vybráno náhodně, ale především z důvodu blízkosti bydliště a lepšího získání informací. V diplomové práci je město rozebráno podrobněji a největší pozornost je věnována především kulturním zařízením a akcím a výstavám, které se v nich uskutečňují.

2. Cíle a použitá metodika

2.1 Cíle

V diplomové práci jsou stanoveny tři hlavní cíle. První cíl má za úkol analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu ve městě Třeboň. Druhým cílem je na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. V rámci třetího cíle dojde k návrhu možností komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu ve městě Třeboň.

2.2 Hypotézy

- 1) Většina návštěvníků Třeboně nevynechá návštěvu zámku.
- 2) Zámek nejvíce navštěvují rodiny s dětmi.
- 3) Spolupráce zámku s informačním a kulturním střediskem města Třeboně je velmi dobrá.

2.3 Použitá metodika

V rámci zpracovávání diplomové práce je zejména důležité studium teoretických východisek řešeného problému, tzn. studium odborné literatury a dalších zdrojů, které se váží k tématu práce. Tyto informace slouží jako podklady pro správné pochopení dané problematiky a pro další postup při psaní diplomové práce.

Dalším krokem je správná charakteristika řešeného území. V tomto kroku je tedy třeba provést situační analýzu. Situační analýza zahrnuje popis řešeného území, seznámení s nabídkou a poptávkou týkající se cestovního ruchu v řešeném území a tyto informace porovnat např. s Jihočeským krajem či celou Českou republikou.

Významnou částí diplomové práce je marketingový výzkum a sestavení SWOT analýzy. Marketingový výzkum zahrnuje provedení dotazníkového šetření u tří vybraných kulturních zařízení v řešeném území. Cílem dotazníkové šetření je zejména zjištění motivace účastníků cestovního ruchu k návštěvě zařízení a jejich spokojenost či

nespokojenost se službami těchto zařízení. V rámci SWOT analýzy dojde k vytyčení silných a slabých stránek, a dále ke stanovení příležitostí a ohrožení v řešeném území.

Data získaná prostřednictvím marketingového výzkumu či SWOT analýzy se dále použijí k navržení komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu, což by do budoucna mohlo vést k usnadnění spolupráce mezi těmito zařízeními.

3. Studium teoretických východisek řešeného problému

3.1 Cestovní ruch

Obecně lze cestovní ruch definovat jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ (Horner, Swarbrooke, 2003)

Výkladový slovník cestovního ruchu rozumí pod pojmem cestovní ruch „komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

Jednodušeji charakterizuje cestovní ruch Světová organizace cestovního ruchu. Podle ní je cestovní ruch definován jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

V současnosti se také často používá účelově-funkční vymezení cestovního ruchu, které ho definuje jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku.“ (Hesková a kol., 2006)

Pro rozvoj cestovního ruchu je potřeba svoboda člověka cestovat, a dále pak volný čas a dostatek volných finančních prostředků. Volný čas představuje část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost, a tuto dobu pak využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti. (Jakubíková, 2009) Vznik a další rozvoj cestovního ruchu závisí na dvou lidských potřebách, a to na potřebě rekreace a potřebě bezprostředního poznávání. (Petrů, 1999)

3.1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch existuje jako otevřený a dynamický systém a tvoří ho dva podsystemy. Jedná se o subjekt cestovního ruchu a o objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. (Hesková a kol., 2006)

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. „Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.“ Ze statistického hlediska se za účastníka cestovního ruchu označuje návštěvník, turista nebo výletník. (Hesková a kol., 2006)

Návštěvníkem se rozumí „jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa.“ (Pásková, Zelenka, 2002) Turistou je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka a jeho účast na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. (Hesková a kol., 2006) Výletníka představuje „dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

Objekt cestovního ruchu charakterizuje všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu, a představuje nositele nabídky. Skládá se z cílového místa, podniků a institucí cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006)

Pro označení cílového místa se v odborné literatuře používá pojem destinace cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006) „Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ Jedná se o místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003) Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál označovaný jako primární nabídka. Tento potenciál naplňuje cíle či motivy účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost označovaná jako sekundární nabídka. Sekundární nabídku tvoří podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodné ubytování, stravování a vykonávání různých

rekreačních, sportovních, kulturních a jiných aktivit typických pro cestovní ruch. (Hesková a kol., 2006)

3.1.2 Okolí systému cestovního ruchu

Vliv okolí má velký význam pro strukturu a vývoj systému cestovního ruchu. Cestovní ruch ovlivňuje ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková a kol., 2006)

V rámci ekonomického prostředí jde zejména o pozitivní nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry. Politické prostředí ovlivňuje cestovní ruch zejména mírovými podmínkami v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Dále pak zde hraje roli společenské zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu. Významné je také odstraňování bariér v podobě cestovních formalit. Sociální prostředí je dáno společenským zřízením, a to ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, ale také sociální politiku státu. Pod technicko-technologickým prostředím si lze představit dopravní infrastrukturu a další technickou informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. V dopravní infrastruktuře má na cestovní ruch největší vliv existence a vybavenost sítě dálničních tahů, dále pak hustota, kapacita a propustnost železniční dopravní sítě, hustota letišť a frekvence pravidelných a nepravidelných leteckých spojení, existence lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, existence dopravních zařízení v horských a vysokohorských středisek cestovního ruchu. Rozvoj dopravy však s sebou nese také negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. V ekologickém prostředí je důležité všimnout si, zda nedochází k narušení rovnováhy země u prvků jako jsou půda, voda, ovzduší, flóra a fauna, protože to může omezit, případně i zlikvidovat cestovní ruch. (Hesková a kol., 2006)

Příloha 1 obsahuje obrázek, který zachycuje strukturu systému cestovního ruchu včetně jeho okolí pro lepší představu o fungování systému jako celku.

3.1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky. „O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.“ (Hesková a kol., 2006)

Přehled jednotlivých druhů a forem cestovního ruchu blíže specifikuje příloha 2.

3.2 Kulturní cestovní ruch

„Kulturní cestovní ruch znamená cestování za zážitky na místa a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti.“ (Kesner a kol., 2008)

Světová organizace cestovního ruchu vysvětluje kulturní cestovní ruch jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“ (Kesner a kol., 2008)

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje kulturní cestovní ruch jako „formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů.“ Přičemž se návštěvníci zaměřují na kulturní atraktivitu, zejména na historické stavby. (Pásková, Zelenka, 2002)

V rámci kulturního cestovního ruchu dochází k uspokojování duchovních potřeb lidí. Lidé jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Jedná se především o návštěvu muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Přínosem kulturního cestovního ruchu je spojení vzdělávání a účelného trávení volného času. Účastníci kulturního cestovního ruchu se seznamují

nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Má také velký podíl na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a často dochází ke kombinaci s jinými druhy cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006)

Odborná literatura dělí definice kulturního cestovního ruchu do širších kategorií, a to na motivační a prožitkovou definici. Motivační definice říká, že kulturní turisté jsou motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté a tím, co kulturní cestovní ruch odlišuje, je právě motivace. Z pohledu prožitkové definice umožňuje kulturní cestovní ruch zážitek z dotýkání se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa. Díky kulturnímu prožitku se turisté vzdělávají a zabaví, a naučí se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou. (Kesner a kol., 2008)

3.3 Kulturní dědictví

Organizace spojených národů pro vzdělávání, vědu a kulturu (dále „UNESCO“) rozumí kulturním dědictvím „stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu.“ Do kulturního dědictví se též řadí nemotné dědictví, kulturní diverzita, tradice, jazyk, životní styl. (Pásková, Zelenka, 2002)

Podle Rady Evropy jsou kulturním dědictvím hodnoty, které člověk vytvořil nebo přetvořil v oblasti duchovní a hmotné. Vznik těchto hodnot je dán předáváním vědomostí a zvyků od minulých generací generacím následujícím. Kulturní dědictví se člení na nemotné a hmotné. Do nemotného kulturního dědictví se řadí dědictví duchovní, kam patří písně, tance, zvyky, pořekadla apod. Hmotné kulturní dědictví je představováno movitým dědictvím, a tedy architekturou, plastikami, malbami, uměleckými řemesly. (Malá a kol., 2002)

3.4 Kulturní památka

Ministerstvo kultury České republiky prohlašuje za kulturní památky „nemovitě a movitě věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického

vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, a které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.“ (Zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči, § 2)

Definice hovoří o památkách nemovitých, se kterými nejde volně hýbat a které jsou předmětem evidence nemovitostí, a dále o památkách movitých, se kterými lze volně hýbat. Příkladem jsou třeba závěsné obrazy, volně postavené sochy, nábytek, zbraně, různé nádoby a předměty. Za kulturní památky se tedy považují inventáře hradů a zámků, zařízení kostelů, hodnotné předměty ve veřejných budovách či soukromých sbírkách. Zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči se nevztahuje na umělecká díla soustředěná v muzeích a galeriích, jejich režim podléhá zákonu o muzeích a galeriích. (Malá a kol., 2002)

Výkladový slovník cestovního ruchu podává jednodušší definici kulturní památky. Kulturní památku popisuje jako „významný doklad duchovního a hmotného života lidí nebo nositele vztahu k důležitým jevům, událostem a osobnostem dějin a kultury, na jehož zachování je proto veřejný zájem.“ (Pásková, Zelenka, 2002)

Nositeli uvedených hodnot se rozumí i dochované historické vztahy věci k určitému celku, místu, obci nebo části krajiny a mezi jednotlivými věcmi v jejich souboru, a současně i mezi kulturní památkou a jejím příslušenstvím. Kulturní památky jsou významnou kulturní atraktivitou v rámci kulturního cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002)

Kulturní památky chrání stát jako nedílnou součást kulturního dědictví lidu, svědectví jeho dějin, významného činitele životního prostředí a nenahraditelné bohatství státu. (Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, § 1)

„Kulturní památky, které tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa, prohlašuje vláda České republiky nařízením za národní kulturní památky a stanoví podmínky jejich ochrany.“ (Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, § 4)

Národní kulturní památkou v České republice je například: sídlo parlamentu, Břevnovský klášter, Památník národního písemnictví, Staroměstská radnice, kostel Matky Boží před Týnem a palác Kinských v Praze, dále třeba v České Krumlově

děkanský kostel Sv. Víta ad. Národní kulturní památky se řadí mezi typické české kulturní atraktivity. (Pásková, Zelenka, 2002)

Památky se nachází buď na jejich původním místě –in situ- nebo přenesené do sbírek v galeriích a muzeích či transformované na jiné místo např. skanzenu. Hmotné i nehmotné památky významně přispívají k atmosféře místa, kde se nacházejí. Jedná se o vytváření genia loci neboli duchu místa, např. Židovské město v Praze, Babiččino údolí, Karlštejn. Každá stavba či místo má prakticky svého genia loci. (Malá a kol., 2002)

3.4.1 Členění kulturních památek

Památky se rozdělují podle několika kritérií. Podle uměleckých slohů se památky člení na pravěké, románské, gotické, renesanční, barokní, klasicistní, empírové, romantické, historizující, secesní, ve stylu art-deco a další. Z hlediska místa vzniku se rozlišují památky orientální a severské. Nejdůležitější je členění podle druhů. Řadí se sem památky archeologické, architektonické, technické, historické, kulturně historické, vojenské, dále sochy, sousoší, kašny a drobná kamenická a kovová díla, lidová architektura a v neposlední řadě také historické zahrady a parky. (Malá a kol., 2002)

Mezi nejběžnější nehmotné archeologické památky patří hradiště výšinná – ostrožná (Levý Hradec, Bezemín, Věteřov), dále hradiště nížinná – blatná (Libice nad Cidlinou, Mikulčice) a nejznámějšími hradišti jsou hradiště Keltů – oppida (Stradonice, Závist). Další archeologické památky představují např. mohyly, mohylová pohřebiště. (Malá a kol., 2002)

Architektonické památky se dělí na památky profánní (stavby a předměty světské) zahrnující hrady, zámky, tvrze, paláce, domy, městská opevnění a podobné civilní stavby či movité předměty a zařízení, a na památky sakrální (stavby a předměty církevní), do kterých náleží kostely, kláštery a ostatní stavby a předměty liturgické funkce. Hrady, zámky a tvrze představují bezprostřední svědky historie a některé z nich dotváří ráz kulturní krajiny. U zpřístupněných hradů a zámků se uplatňuje také výchovná a vzdělávací funkce. Kostely se výrazně podílejí na panorámatu měst a zpestřují také krajinu. Městskou architekturu reprezentují radnice, zbrojnice, věže,

solnice, masné krámy, špitály a domy s mimořádně výtvarně výrazným průčelím. (Malá a kol., 2002)

Neodmyslitelným prvkem české krajiny jsou sochy, sousoší, pamětní kříže a boží muka. Sochy, kašny a zejména sloupy a sousoší na náměstích působí jako urbanistický prvek příznivě ovlivňující skladbu městské zástavby a působivost prostorů ulic a náměstí. (Malá a kol., 2002)

V rámci lidové architektury se řada venkovských chalup a usedlostí dnes využívá jako rekreační objekty nebo muzea lidové architektury v přírodě (skansenů), např. Rožnov pod Radhoštěm, Přerov nad Labem, Veselý Kopec na Českomoravské vysočině. Skupiny nemovitých kulturních památek lidové architektury se prohlašují za památkové rezervace nebo zóny lidové architektury. Jedná se např. o Holašovice, Vesec u Sobotky či Byšice. (Malá a kol., 2002)

Technické památky jsou památkami výroby a technické práce. Těchto památek je velmi mnoho. Jsou jimi např. větrné a vodní mlýny (Opatov, Kuželov u Přerova, Slub na Znojensku), hamry (vodní kovárny), vodní kanály, staré kamenné rozcestníky, sýpky a solnice apod. Technické památky se mohou členit podle výrobních odvětví a technických disciplín. Některé z těchto památek jsou soustředěny ve specializovaných technických muzeích, kam byly po řadu desetiletí sbírány. (Malá a kol., 2002)

Do památek historických, kulturně historických a vojenských patří památky, které se vztahují k významným historickým událostem nebo osobnostem. S postupujícím časem a měnící se společností se tyto památky obměňují, doplňují se o nové, ale jiné zase ustupují do pozadí nebo se ruší. Řadí se sem různé rodné domy významných osobností, místa spojená s pobytem a tvorbou politiků, umělců či vědců, památníky a hroby významných osob apod. Vojenskými památkami jsou bojiště, vojenské válečné hřbitovy a pomníky, pevnosti aj. Skupina funerálních památek je představována křesťanskými i židovskými hřbitovy, hroby, hrobky, náhrobky a pomníky. (Malá a kol., 2002)

Historické zahrady a parky jsou většinou součástí zámků, městských paláců i klášterů. Z památkového hlediska se sledují také starší městské a lázeňské parky. Zajímavé jsou také upravené výseky přírody, např. Terčino údolí u Nových Hradů,

Babiččino údolí v Ratibořicích, Lednicko-valtická soustava, Žehušická obora u Čáslavi.
(Malá a kol., 2002)

3.5 Muzeum

Podle Mezinárodní rady muzeí (dále „ICOM“) se muzeem rozumí „stálá instituce nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení.“ (Kesner, 2005)

Výkladový slovník cestovního ruchu muzeum definuje jako „veřejnou sbírku umělecky, kulturně – historicky, přírodně a jinak hodnotného materiálu a zároveň jako vědecký ústav (instituci), který tento materiál sbírá, uchovává a trvale veřejně vystavuje. (Pásková, Zelenka, 2002)

3.5.1 Typy muzeí

Všeobecná muzea jsou velké instituce národního i mezinárodního významu, které plní všechny funkce stejně jako specializovaná muzea, a od toho se odvozuje typ jejich návštěvníků a marketingové nástroje. Příkladem tohoto typu muzea je Národní muzeum. (Johnová, 2008)

Umělecká muzea a galerie se zaměřují především na návštěvníky a potenciální návštěvníky, a dále pak na sběratele, dárce, mecenáše, kteří umožňují muzeím a galeriím plnit jejich funkce. Aby však muzea a galerie získaly návštěvníky, měly by mít kvalitní sbírky a prostředky na jejich provoz. Důležitým úkolem uměleckých galerií a muzeí je, jak v dnešní době upoutat pozornost veřejnosti. Proto se snaží o provokativní přístup pomocí kontroverzních výstav zajišťujících jim publicitu, ale některé klasické návštěvníky muzeí to na druhou stranu může odradit. Uměleckým muzeem a galerií je například Národní galerie. (Johnová, 2008)

Společnost zejména bohatá a vzdělaná se zajímá o své kulturní dědictví, jak ukazují výzkumy z devadesátých let 20. století uskutečněných ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky, a proto mají historická muzea velký potenciál z hlediska návštěvnosti. Tento trend se projevuje jak v zájmu návštěvníků, tak v soukromých

dotacích. Také stát se zapojuje, a to v podobě pořádání oslav různých historických výročí, a ani média nezůstávají pozadu a výročí a další události z historie neustále připomínají. Ohrožením však by mohlo být omezení představované muzejními prezentacemi. Na obranu by muzea měla k oslavné funkci expozic přidat i kritické pohledy, kontroverzní názory v podobě komentářů, filmů a videoprogramů, nebo i přednášek. (Johnová, 2008)

Památkami se rozumí historické stavby nebo jejich zbytky považované společností za důležité a hodné uchování z hlediska paměti národa a kulturního dědictví. Těmito typy muzeí jsou např. hrady, kde podstatou nabídky je prohlídka samotné stavby nebo historického místa. Některá města a místa jsou sama o sobě muzeem a jejich propojení s galeriemi přitáhne více zákazníků. (Johnová, 2008)

Zájem o tato muzea v posledních 15 letech roste a souvisí to zejména s rychlým rozvojem technologií v tomto období, ale také s tím, že tyto organizace je umějí využít ve svých expozicích. Hlavním prvkem v těchto muzeích je interaktivita. Exponátů je možné se dotýkat nebo je ovládat, součástí expozic jsou přednášky o vynálezech i cestách k nim vedoucích a také tvůrčí dílny, kde si lze postupy pod vedením lektora vyzkoušet. Muzea vědy, techniky a technologie podporují bohaté technologické společnosti a průmyslový magnáti. Působí jako vzdělávací centra orientovaná na procesy spíše než na objekty, a jsou tak přínosná pro školní návštěvy i pro rodiny s dětmi a mladé lidi. (Johnová, 2008)

Antropologická a etnografická muzea se orientují především na vědecký výzkum a uchování kulturního dědictví. Do svého programu přidávají tématicky zaměřené přednášky doprovázené významnými odborníky, kteří v jejich instituci bádají. Tato muzea ohrožují požadavky zemí, z nichž pocházejí exponáty, na vrácení kulturního dědictví do země původu, pokud se bezprostředně nenacházejí u naleziště. Příklady antropologických a etnografických muzeí jsou např. muzeum v Athénách, řecké památky, Olympia, Delfy ad. (Johnová, 2008)

Zoologické a botanické zahrady nejsou chápány jako muzea, ale mají podobné cíle jako muzea. Těmito cíli jsou zachovávat vzácné a ohrožené druhy a zpřístupňovat je veřejnosti. Využívají také podobné marketingové nástroje a postupy. Jejich přímou konkurencí jsou pak muzea a galerie v klasickém smyslu slova. Nejširší oblast

zákazníků ze všech společenských a sociálních vrstev mají zoologické zahrady, které oproti klasickým muzeím mají výrazně vyšší zastoupení nižších vrstev, co se týče vzdělání i příjmů. (Johnová, 2008)

Základní charakteristikou speciálních muzeí je monotematicnost a oslovení specifických segmentů zákazníků. Jejich úspěšnost se odvíjí od publicity a její intenzitě. Speciálními muzei jsou např. muzea zasvěcená slavné osobnosti, historické době nebo události, instituci, dále to mohou být síně slávy věnované sportovnímu odvětví, muzea věnující se některé oblasti průmyslu a obchodu nebo třeba dětská muzea. (Johnová, 2008)

3.5.2 Členění muzeí podle velikosti

Podle velikosti se muzea člení na velká, tzv. encyklopedická muzea a na malá muzea lokálního významu. Velká muzea mají řadu různých sbírek a oslovují různé druhy návštěvníků, kteří mají rozličné cíle a zájmy. Malá muzea se orientují na zákazníky z obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky, při špatném počasí na turisty nebo lidi cestující do oblasti pracovně a chtějí tak vyplnit volný čas v místě. (Johnová, 2008)

3.5.3 Typologie muzeí podle tržní orientace

Moderní typologie člení muzea podle jejich tržních orientací do čtyř kategorií, a to na tradiční muzea, tradiční muzea modifikovaná, technická a vědeckotechnická muzea a centra a na muzea jako místní kulturní centra. (Johnová, 2008)

V tradičních muzeích najdeme vzácné sbírky, které jsou muzeem uchovávány a zkoumány. Návštěvníci si tato muzea vyhledávají sami a do muzea by měli přicházet dostatečně připraveni, vybaveni informacemi a znalostmi o tom, co chtějí vidět a co uvidí. (Johnová, 2008)

Tradiční muzea modifikovaná se snaží návštěvníkům nabídnout přidanou hodnotu v podobě uživatelský přátelského muzea nenabízejícího jen informace, ale i zážitky. Díky rostoucímu počtu zákazníků získávají další prostředky pro svůj rozvoj, a tím nabízejí další přidané hodnoty, které současní zákazníci očekávají. (Johnová, 2008)

Technická a vědeckotechnická muzea a centra jsou organizacemi soustředujícími se na činnost než na exponáty samotné. Návštěvníci tak mají možnost stát se na chvíli vynálezci, vyzkoušet si činnosti, se kterými sice přicházejí do styku každý den, ale pouze z pozice uživatelů. Díky zapojení návštěvníků oslovují podstatně větší část potenciálních zákazníků, nejen intelektuály zaměřené na historii a umění. (Johnová, 2008)

Muzea jako místní kulturní centra sledují historii a umění dané lokality, pořádají výstavy místních nebo s místem spojených umělců. Disponují společenským sálem k multifunkčnímu využití, např. pro kino, divadlo, koncerty, besedy, zábavu ad. V prostorách těchto muzeí se může nacházet kulturní a informační středisko pro místní i turisty, kavárna pro příjemné posezení a setkávání přátel i obchodních partnerů. Místní kulturní centra se nejvíce zajímají o kulturní potřeby především domácích obyvatel. Díky různorodosti zákazníků a orientaci těchto organizací na blízké okolí mají tato muzea dobré podmínky pro navázání užších partnerských vztahů i s místními firmami, které jsou zároveň také potenciálními sponzory. (Johnová, 2008)

3.6 Marketing v cestovním ruchu

Americká marketingová společnost charakterizuje v roce 1985 marketing takto: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ Vašítková definuje marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ (Vašítková, 2008)

Marketing cestovního ruchu vymezuje Morrison jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ Další definice pochází od Krippendorfa, který ve své práci Marketing cestovního ruchu charakterizuje marketing cestovního ruchu jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní,

regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“ Existuje mnoho definic marketingu, z nichž však většina vychází z určitých charakteristických znaků, které vykazuje produkt cestovního ruchu. Ten má v zásadě shodné znaky jako služby. (Malá a kol., 2002)

Uvedené definice lze lépe pochopit, pokud zmíníme cíle marketingu. Mezi ně patří dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence. (Johnová, 2008) Podle Vašítkové je cílem organizace vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. (Vašítková, 2008)

3.6.1 Marketingový výzkum

Autoři uvádějí ve svých publikacích nesčetně definic marketingového výzkumu. Pro představu jsou uvedeny v dalších řádcích některé z nich. „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbová a kol., 1996) „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Foret, Stávková, 2003) Podle Auker a Day (1991) je marketingový výzkum definován jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu. (Palatková, 2006) Výkladový slovník cestovního ruchu na marketingový výzkum nahlíží z hlediska systematického zkoumání a analýzy různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. (Pásková, Zelenka, 2002)

Marketingový výzkum se rozlišuje na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje sběr informací v terénu a provádějí ho realizátoři vlastními silami nebo prostřednictvím najaté spolupracující instituce. Při sekundárním výzkumu dochází ke statistickému zpracování dat, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum. Dále se z hlediska obecné metodologie člení marketingový výzkum na popisný neboli deskriptivní, diagnostický neboli kauzální a na prognostický. Výsledky popisného marketingového výzkumu popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu, jak v daném okamžiku vypadá. Zde se dá hovořit o průzkumu. Diagnostický marketingový výzkum nejen popisuje daný problém, ale formuluje hypotézy, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku. Východiskem mu bývá výzkum popisný. Snaží se odpovědět na otázku, proč je daný jev či proces právě takový. Prognostický marketingový výzkum postihuje současné vývojové trendy a předpokládá budoucí stav. Poskytuje informace, kam spěje vývoj našeho problému. (Foret, Stávková, 2003)

Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků:

1. definování problémů a výzkumných cílů,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků. (Vašítková, 2008)

Definování problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, protože tematicky a obsahově vymezuje oblast, která se bude řešit v dalších fázích výzkumu. Na základě definování problému je následně určen cíl nebo cíle výzkumu, které jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami. Tyto otázky precizně vyjadřují, co má výzkum zjistit. (Foret, Stávková, 2003) Cíl výzkumu řeší určitý problém, např. zvýšit spokojenost návštěvníků a zajistit si tak pozitivní reference, zjistit příčiny možné nespokojenosti, získat tipy na možná vylepšení služeb. (Johnová, 2008) Dále se také odhaduje hodnota informací získaných výzkumem. Pokud máme přesně definován problém, snažíme o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. „Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném,

nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ Hypotézy jsou poté ověřovány výzkumem. Plán výzkumu přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Umožňuje kontrolu průběhu výzkumu. (Foret, Stávková, 2003)

Techniky marketingové výzkumu představují způsob sběru primárních dat, které umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. (Foret, Stávková, 2003)

Šetření dotazováním se uskutečňuje písemným dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou, osobním dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty a telefonickým dotazováním. (Zbořil, 1998) Obecnými zásadami sestavování dotazníku jsou zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku, dále zásada promyšlenosti koncepce dotazníku a zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku. Z hlediska formulace otázek je hlavní zásadou jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Rozlišují se otázky otevřené (volné, nestandardizované) a otázky uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených). U otevřených otázek nejsou předkládány respondentovi žádné varianty odpovědí. Respondent se tak může vyjadřovat zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Uzavřené otázky předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. (Foret, Stávková, 2003) Z hlediska funkce se rozlišují úvodní otázky, věcné (meritorní) otázky, filtrační otázky a identifikační otázky. Úkolem úvodních otázek je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného. Věcné otázky se týkají předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování. Filtrační otázky umožňují logickou stavbu dotazníku. Respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, tak nemusí odpovídat na další otázku, která se jich netýká. Identifikační otázky mají za cíl charakterizovat respondenta a slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky. (Přibová a kol., 1996) Řazení otázek by mělo být

takové, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. Identifikační otázky se většinou umisťují v závěru dotazníku. (Zbořil, 1998)

Pozorování představuje způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel sleduje reakce a způsoby chování. Předpokladem je nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání. Používá k tomu elektronických přístrojů anebo provádí záznam osobně. Ke zkoumanému chování by měl výzkumník vybrat reprezentativní vzorky populace. Jedná se především o typ chování, který je zajímavý a důležitý. Experimentem je sledován vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná) v nově vytvořené situaci, přičemž je zachycována reakce na tuto situaci a hledá se tak vysvětlení tohoto chování. Rozlišují se experimenty laboratorní a terénní. Laboratorní experiment se provádí ve zvlášť organizovaném, umělém či laboratorním prostředí. Terénní experiment se uskutečňuje v přirozeném prostředí. (Foret, Stávková, 2003)

3.6.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Tradiční podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, tzv. 4P. Jsou jimi produkt, cena, místo a marketingová komunikace. V oblasti služeb cestovního ruchu se k původním 4P přidávají další prvky. Těmi jsou lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, procesy a politická pomoc. (Jakubíková, 2009)

Produkt

Nejdůležitějším prvkem je bezesporu produkt. Ten může být představován výrobkem, službou, myšlenkou, osobou, organizací, místem apod. (Jakubíková, 2009) Obecně lze produktem nazvat vše, co může být nabízeno na trhu a může uspokojovat přání a potřeby zákazníků. (Čertík, 2001) Zavádění nových produktů představuje vylepšování stávajících expozic, jejich nový design, doplňování kolekcí, pořádání dočasných výstav, nové doprovodné a výukové programy, instalace multimediálních

expozič. To vše pomáhá muzeím a galeriím oslovit širší okruh zákazníků a stávající návštěvníky přiměje k opakované návštěvě. (Johnová, 2008)

Inovace produktu

Inovace produktu představuje jednu z možností v situaci, kdy je nedostatečná penetrace trhu. Penetrace trhu je strategií, jejímž cílem je nabízet stávající produkty současným zákazníkům. Inovace produktu pak představuje nejčastější formu nabídky stávajícím zákazníkům. Inovací může být doplnění sbírek o nové exponáty, pořádání dočasných výstav s využitím zápůjček i vlastních depozitářů, tematické výstavy, nové programy a přednášky, příležitostné akce k historickým i společenským výročím. Existuje také inovace geografická a kompletní inovace. Geografická inovace se týká zahraničních návštěvníků, kdy je pro ně připravena prohlídka s výkladem v cizích jazycích, nebo například programů pro školy či firmy, které jsou upraveny podle požadavků objednatele (podle věku dětí a studentů nebo podle potřeb firem a jejich zaměření). Kompletní inovace zahrnuje nabídku úplně nových produktů, které osloví nové segmenty zákazníků. Jako příklad lze uvést přidání nové expozice současného výtvarného umění ke klasickým sbírkám. (Johnová, 2008)

Cena

Cena určuje hodnotu produktu, který si zákazník kupuje. (Čertík, 2001) Plní tak funkci alokační a informační. Alokační funkce spočívá v tom, že kupujícímu pomáhá rozhodovat o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, aby koupí získal maximálně možný užitek. Informační funkce podává zákazníkovi informace o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním. (Jakubíková, 2009)

Místo

Místo je nástrojem, který usnadňuje hledání odpovědi na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější? (Malá a kol., 2002) Úkolem distribuce se pak stává, co nejvíce přiblížit produkt zákazníkovi. (Jakubíková, 2009) Zprostředkovateli mohou být v rámci cestovního ruchu např. cestovní kanceláře,

touperátoři, cestovní agentury, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří či organizátoři konferencí a kongresů. (Malá a kol., 2002) Hlavními faktory ovlivňujícími distribuci služeb muzeí, galerií a památek jsou místo, budova, sídlo organizace, odvětví nebo hlavní předmět činnosti organizace, dostupnost (doprava) a působnost (místní, národní, celosvětová), putovní výstavy a zápůjčky, výstavy mimo prostory instituce, publikace a elektronické zpřístupnění kulturního dědictví. (Johnová, 2008)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí upoutat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim své produkty a značky, které prodávají. (Jakubíková, 2009) Marketingová komunikace bývá označována jako propagace a jejím cílem je ovlivňovat zákazníka v jednotlivých fázích nákupního rozhodování. Zahrnuje tzv. propagační (komunikační) mix, který je kombinací reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností, interní reklamy a direct marketingu. (Čertík, 2001) Reklamou se rozumí neosobní prezentace, komerční sdělení prostřednictvím médií. Do reklamy patří např. tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí (od plakátů po billboardy), ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy, tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy), audiovizuální reklama (rozhlas, televize, film), 3D reklama, nové technologie a internet. V rámci podpory prodeje jsou pořádány krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Jedná se např. o spotřebitelské soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, slevové akce, kupony, úvěry s nízkým, nulovým nebo odloženým úročením, odkoupení starého produktu při nákupu nového, vázané obchody (při koupi jednoho výrobku, druhý výrobek se slevou), přehlídky, ukázky, slavnostní události či dlouhodobé programy. Public relations neboli publicita je tvořena souborem programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy. Použity mohou být články v tisku, pořádání seminářů, veřejné projevy, představení instituce, výroční zprávy, charita, sponzoring, vydávání publikací a časopisů (firemní časopisy), styk s veřejností a místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, veřejné oslavy a slavnosti

události. Direct marketing znamená přímý marketing zaměřený na oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií (poštovní zásilky, telemarketing, teleshopping, elektronické nakupování, zasílání vyžádaných informací na e-mail a fax, telefonické rozhovory, katalogy) a osobní prodej. (Johnová, 2008)

Spolupráce

Spoluprací se rozumí součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Formální spoluprací je například spolupráce cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami apod. Mezi přednosti spolupráce patří rozšíření nabídky, šetření nákladů, snižování rizika souvisejícího s podnikáním a výhody plynoucí ze synergie spojení. Průběh spolupráce může být na horizontální nebo vertikální úrovni. Horizontální spolupráce je spolupráce na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Jedná se např. o kooperaci poskytovatele ubytování a poskytovatele sportovních služeb. V rámci vertikální spolupráce dochází ke sledování logistického pohybu produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem takovéto spolupráce je franchising. Spolupracovat by mezi sebou měly nejen jednotlivé subjekty cestovního ruchu, ale také podnikatelský a veřejný sektor. Důležitá je také spolupráce všech výše zmíněných subjektů s občany příslušné destinace cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009)

3.6.3 Zákazníci a jejich chování

Zákazník se chová racionálně, pokud hledá produkty přinášející mu nejvyšší spotřebitelskou hodnotu vzhledem k celkové spotřebitelské ceně. Hodnota, náklady a uspokojení představují tři dimenze patřící do souboru volby produktu. Celková spotřebitelská hodnota je souborem užiteků, které zákazník od daného produktu očekává. Její složení obsahuje vlastní produkt, výrobek či službu, doprovodné služby, hodnotu zaměstnanců a image produktu. Hodnota zaměstnanců závisí na tom, jak kvalifikovaně a ochotně poskytují služby a jaké je jejich vystupování a chování. Image se skládá z image produktu a značky. Jedná se např. o jméno autora vystavovaných děl, o jméno galerie, muzea, pověst knihovny, divadelního souboru. Celková spotřebitelská cena

představuje soubor nákladů, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s vyhodnocením a získáváním produktu. Do těchto nákladů patří cena peněžní, cena času, cena vynaložené energie a cena psychiky. (Johnová, 2008)

Druhy návštěvníků muzeí, galerií, knihoven a památek

Obecným trendem je skutečnost, že kulturní zařízení musí v dnešní době dbát na rozvoj zákazníků a uživatelů. Orientují se tedy především na zákazníka. Nemusí to však nutně znamenat, že by muzea měla zanedbávat své ostatní historicky dané funkce, mezi které patří sbírání, uchovávání a zkoumání historických skutečností a předmětů. Návštěvníci se člení na občasné návštěvníky, pravidelné návštěvníky, turisty a místní návštěvníky. Občasnými návštěvníky jsou ti, kteří muzeum, galerii, památku, nebo kulturní akci navštíví v průměru jednou ročně. O těchto organizacích vědí, avšak dávají přednost jiným volnočasovým aktivitám. Pravidelní návštěvníci do zařízení přicházejí opakovaně, několikrát ročně. Pro udržení přízně návštěvníků musí zařízení obměňovat svou nabídku, akce a programy. Špičková muzea s jedinečnými exponáty mají více návštěvníků, kteří přicestují z větší dálky a návštěvu už neopakují. Toto chování je typické pro turisty. Proto je velmi důležité, aby zákazníci odtud odcházeli nadšení a organizace dále doporučili. Místní návštěvníci jsou pro zařízení také velmi důležití. Měli by pro ně připravovat nabídky, které je vybidnou k opakované návštěvě. Těmito nabídkami jsou dočasné a putovní výstavy, speciální akce, vzdělávací a zábavné programy. (Johnová, 2008)

Základní typy kupního chování podle Henry Assaela

Henry Assael definuje čtyři základní typy kupního chování. Jedná se o komplexní kupní chování, disonančně-redukční chování, stereotypní chování a chování hledající rozmanitost. Komplexní kupní chování spočívá v tom, že zákazník vidí rozdíly mezi produkty, na které spotřebovává značnou část svého disponibilního důchodu, a jejich nákup je riskantní nebo vysoce prestižní záležitostí. Toto chování je typické pro trhy s uměleckými díly. Disonančně-redukční chování je orientováno na odstranění nesouladu či nespokojenosti. Důsledky nákupu potrvají dlouho v případě neexistence rozdílů mezi produkty, nebo pokud rozdíly zákazník nedokáže rozlišit a posoudit.

Vynaloží-li zákazník velkou část svého důchodu na nákup produktu, bude hledat především osobní doporučení mezi primárními skupinami i z marketingových zdrojů (prodejci). Na trzích s uměním se jedná o produkty vysoce diferencované a zákazníci jsou schopni rozlišovat jejich kvality. Stereotypní chování charakterizuje skutečnost, že zákazník nevidí rozdíly mezi produkty a volí známou nebo oblíbenou značku, s níž byl dříve spokojen. Jiným příkladem stereotypně chovajícího turistu je, že preferuje stále stejnou dovolenou v oblíbeném místě, s výletem k jemu už známé památce, přestože je to produkt spotřebovávající velkou část důchodu, který se nekupuje často. Klid a odpočinek v důvěrně známém prostředí pro něj znamenají vyšší užitek než experiment, který se nemusí podařit. Chování hledající rozmanitost má zákazník, který vidí rozdíly mezi nabídkami, ale tyto rozdíly vítá, protože chce změnu, chce vyzkoušet něco nového. Z jeho důchodu se nespotebovává velká část. Zákazník se může rozhodovat impulzivně podle momentální nálady. Dá se lehce ovlivnit marketingovými podněty i ostatními vlivy (např. počasí) a stanovisky ostatních. Tento typ chování podporují tržní vyzyvatelé, kdy se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt. (Johnová, 2008)

Faktory ovlivňující volbu rozmanitosti, pohnutky a podněty

Náhodně zvolit návštěvu muzea nebo galerie lze prostřednictvím vnitřních a vnějších pohnutek. Vnitřním vlivem může být snaha ukázat intelektuální zájmy partnerovi či partnerce, snaha jednotlivců mít přehled o důležitých kulturních akcích, aby byli schopni o nich hovořit ve společnosti, a tím aby dosáhli prestiže a uznání či seberealizace. Vnější podněty mohou představovat situace od špatného počasí až po dobře udělanou marketingovou komunikaci, především publicitu, případně reklamu. (Johnová, 2008)

Typy zákazníka muzeí, galerií a knihoven

Existuje několik specifických typů zákazníků mezi návštěvníky muzeí a galerií. První kategorií je znalec – profesionál, který je odborníkem v dané oblasti, prezentující výsledky svého zkoumání na konferencích a publikující. Muzeu zajišťuje publicitu a pomáhá mu udržet jeho fungování po odborné stránce. Další skupinu tvoří znalec –

amatér, který má danou oblast za svého koníčka a jeho odborné znalosti jsou hlubší, než jak je uvádí podrobný turistický průvodce. Hlavním zdrojem informací jsou především knihy a internet. Největší počet návštěvníků tvoří konzumenti a ovce. Konzumentem se rozumí návštěvník, který do muzeí a galerií chodí pravidelně, doma i na svých cestách. Informace získává náhodně, prostřednictvím médií nebo osobního doporučení. Ovce jsou stádem, které následuje svého vůdce. Nemají možnost volby a lze je nalézt mezi hromadnými návštěvami ze škol i mezi návštěvami turistických zájezdů nebo doprovodného programu konferencí. Tito návštěvníci většinou nepřicházejí do zařízení s žádným očekáváním a je třeba zajistit, aby skutečnost předčila očekávání a z ovce se příště stal konzument. Mezi další typy zákazníků patří snob a kritik. Snob raději navštíví vernisáž než obyčejnou výstavu, ale při konání prestižní akce nepohrdne ani tou. Hlavním motivem jeho návštěvy je touha být vidět nebo mít možnost o návštěvě hovořit. Kritik přistupuje k expozici s negativním názorem, v němž se chtějí pouze utvrdit. (Johnová, 2008)

Faktory ovlivňující chování zákazníka

Organizace či firma může ovlivňovat marketingové nástroje, čili produkt, cenu, distribuci, propagaci. Okolí zákazníka, technologii, politické faktory, kulturní faktory a makroprostředí jsou firmou nebo organizací neovlivnitelné. Chování zákazníků je závislé na celé řadě faktorů, přičemž se jedná zejména o vnější obecné faktory a o marketingové nástroje. Vnější obecné faktory jsou mimo kontrolu firmy nebo organizace. Nejobecnější faktor představuje celková hospodářská situace státu. Kulturními faktory jsou výchova, rodina, škola, kamarádi, vzdělání, poznání a aktivní trávení volného času. Výchova v dětství a vliv okolí v raném mládí mají vliv na postoje a rozhodování zákazníka i v budoucím životě. Sociální faktory jsou reprezentovány referenčními skupinami, které se dělí na členské, aspirační a nežádoucí. Členské skupiny působí na jednotlivce přímo, z očí do očí, a mají tak vliv na chování spotřebitele, jeho životní styl, postoje a sebepojetí. Do aspiračních skupin by člověk rád patřil, a proto se svým chováním snaží přiblížit jejím členům. Členské a aspirační skupiny nemají vliv na návštěvnost kulturních akcí, ale výrazně ovlivňují chování zákazníků na trhu s uměním. Do nežádoucích skupin jedinec patřit nechce a dává to

najevo i svým spotřebním chováním. Osobní faktory tvoří životní cyklus, životní styl, povolání a ekonomické podmínky. Psychologické faktory jsou založeny na motivaci, vnímání, učení a postojích. Vnímání je procesem, v jehož průběhu člověk sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace. Na základně jednání a učení si lidé vytváří mínění a postoje, které vyjadřují emotivní pocit. Individuální hodnocení. (Johnová, 2008)

Potřeby a motivace zákazníků muzeí

Důvody, proč zákazníci vyhledávají muzea a podobné instituce kulturního dědictví, se dají shrnout do šesti základních kategorií – estetický prožitek, potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí, potřeba společenské sounáležitosti, potřeba poznávání, potřeba úcty a obdivu k něčemu a potřeba odpočinku. Jako důvod pro návštěvu uměleckých muzeí a galerií je na prvním místě uváděn estetický prožitek. Je však důležité znát pro marketingové účely, co si pod tím zákazníci představují. V šetřeních prováděných mezi návštěvníky byly jako důvody označeny např. pozorování hezkých věcí, atmosféra prostředí, fantazie ad. Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí, se slavnou historií země nebo národa, významnými osobnostmi nebo skupinou představuje sdílení podobných kulturních hodnot a historických zkušeností. Potřeba společenské sounáležitosti spočívá v kontaktech s jinými lidmi z důvodu pocitu osamělosti, tichého sdílení zážitků z prohlídky, pozorování reakcí a chování ostatních lidí. Potřeba poznávání je založena na vzdělávací funkci muzeí, protože dodává informace jiným způsobem než knihy, nechává prostor pro vlastní fantazii a pro potřebu objevování něčeho nového. Potřeba úcty a obdivu k něčemu pro běžné smrtelníky nedosažitelnému, tajemnému, fascinujícímu, vybočujícímu z rutiny každodenního života, zahrnuje vyhledávání aktivit, které povznášejí ducha, mysl a představivost. Moderním trendem dnešních muzeí je nejen vystavování exponátů, ale také doprovázení je příběhy, které se k nim váží. Potřeba odpočinku se vztahuje na potěšení z volného času, uvolnění od každodenních starostí a práce. Návštěva památek a muzeí se stává hravou aktivitou, která osvěží ducha i tělo. (Johnová, 2008)

3.6.4 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků je pro kulturní organizace velmi důležitá, protože neobsluhují masový trh. Mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními a tyto rysy musí organizace identifikovat, aby mohla připravit nabídku, která skupiny zákazníků osloví. Snahou organizace je identifikování dostatečně velké skupiny zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří mají společné charakteristiky a obdobná přání, aby je mohla oslovit nabídkou odpovídající jejich potřebám. Pod pojmem segment se rozumí dostatečně velká, jasně identifikovatelná skupina zákazníků. Kultura v žádné společnosti nemůže oslovit celý trh, všechny lidi. Z tohoto důvodu se optimálním řešením pro segmentaci jeví segmentační přístup, který je založen na tom, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků. Existuje mnoho druhů segmentace, protože je příliš velký počet proměnných, které chování zákazníků ovlivňují. (Johnová, 2008)

Geografická segmentace

Podstatou geografické segmentace je předpoklad, že zákazníci, kteří přicházejí z odlišných míst, vyhledávají různé nabídky a mají odlišné potřeby a přání. V rámci geografické segmentace lze zákazníky rozdělit na místní zákazníky, tuzemské zákazníky, kteří za nabídkou musí cestovat, a na zahraniční návštěvníky. Místní zákazníci organizaci znají, a proto nabídka musí být koncipována tak, aby měli důvod přicházet opakovaně. Pro tyto zákazníky je vhodné pořádat dočasné výstavy, koncerty oblíbeného orchestru, kulturně-vzdělávací programy a cykly programů. Tuzemští zákazníci přijíždějí z větší vzdálenosti a ne tak často. Jejich cílem jsou především stálé expozice nebo mimořádné akce, které svým významem přesahují lokální charakter. Mohou přijet s rodinou, přáteli nebo v rámci zájezdů organizovaných nějakou zájmovou organizací či poskytnutých jako benefit zaměstnavatelem. Zahraniční návštěvníci přicházejí obvykle poprvé. Pokud přijdou opakovaně, pak s nimi jsou i noví zákazníci (přátelé, členové rodiny, kteří dosud v místě nebyli). Zahraniční návštěvníci přijíždějí pravidelně jen výjimečně, přesto mohou být segmentem, který organizaci stojí za oslovení. Tento segment vyhledává stálé expozice mimořádného významu, kulturní představení bez jazykové bariéry nebo hudební festivaly. (Johnová, 2008)

Demografická segmentace

Při demografické segmentaci jsou zákazníci děleny podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně podle náboženství a rasy. Předpokladem pro tuto segmentaci je fakt, že preference spotřebitele mají s těmito znaky přímou souvislost. (Johnová, 2008)

Psychografická segmentace

Lidé ze stejných demografických skupin se mohou výrazně lišit svým psychografickým profilem, protože patří do různých společenských vrstev, mají rozdílný životní styl a jsou rozdílnými osobnostmi. V rámci společenských vrstev je hlavním segmentem návštěvníků knihoven střední vrstva, střední a vyšší vrstvy jsou zákazníci uměleckých muzeí a galerií, vyšší a nejvyšší vrstvy umění nakupují. Životní styl závisí na aktivitách, zájmech a názorech. Osobnostní charakteristiky představují dominantní a submisivní osobnost, introverta nebo extroverta, a ovlivňují volbu aktivity a výběr značky. (Johnová, 2008)

Segmentace podle chování zákazníka

Segmentace podle chování zákazníky rozdělí spotřebitele do skupin podle jejich postojů ke spotřebě a k užívání produktů. Příkladem může být rozdělení zákazníků podle příležitosti, při které zákazník volí konkrétní aktivitu (př. nedělní procházka, mimořádná výstava). Z hlediska loajality existuje dělení na zákazníky věrné až oddané, na ty, kteří jsou věrní několika málo organizacím nebo aktivitám, dále na zákazníky s proměnlivou lojalitou preferující své organizace a aktivity, ale jejich preference se mohou časem změnit, a na zákazníky neloyalní vyhledávající spíše rozmanitost. (Johnová, 2008)

3.7 Management v cestovním ruchu

Management je „systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu.

Podle svého zaměření, obsahu, metod nebo hlavního cíle má mnoho označení a směrů.“
(Pásková, Zelenka, 2002)

3.7.1 Specifika managementu v cestovním ruchu

V cestovním ruchu podnikají firmy s různým zaměřením z hlediska obsahu činnosti, s různou velikostí, různou historií, ekonomickým postavením a pozicí na trhu. Jedná se o firmy od cestovních kanceláří nebo informačních středisek s několika zaměstnanci či společníky přes malý penzion nebo hotel, leteckou společnost až po řetězce hotelů s desítkami tisíc zaměstnanců. Většina zaměstnanců je v neustálém kontaktu se zákazníky a v rámci tohoto kontaktu dochází k vytváření kvality služby. Velmi důležitá v managementu cestovního ruchu je tak péče všech zaměstnanců o zákazníky. (Minář a kol, 1996)

Model řízení je založen na velikosti subjektu. Menší subjekty (cestovní kancelář, informační středisko, restaurace, penzion, vinárna apod.) uplatňují model řízení založený na kooperaci, samostatnosti, definování cílů a kroků k jejich dosažení (implicitní, horizontální model). Větší subjekty (letecké společnosti, hotely, železniční společnosti apod.) musí vytvářet vertikální strukturu s vymezením kompetencí, odpovědností, povinností (explicitní model), ve které významnou roli při řízení hrají i přesně daná pravidla jednání a chování často úzce související s bezpečností a s marketingovou koncepcí. Aby subjekty prosperovali, je potřeba pracovat na soustavném vytváření image daného subjektu (Minář a kol., 1996)

3.7.2 Osobnost manažera v cestovním ruchu

Cestovní ruch klade na manažera např. tyto požadavky:

- orientace na úspěch na trhu a na úspěch ve vedení lidí,
- znalost prodejního marketingu a orientace na zákazníka,
- intelektové, emocionální a etické předpoklady,
- připravenost ke změně místa,
- schopnost působení na veřejnost,
- chápání komplexnosti jevů,

- schopnost získávat a udržet prvotřídní zaměstnance. (Minář a kol., 1996)

Úspěšný manažer v cestovním ruchu potřebuje a je schopen ovlivňovat zaměření a vývoj pracovní skupiny. Jeho práce je rozmanitá, jedná pružně, rychle, účelně a přesně. Důležitá je jeho psychická odolnost, nesmí podléhat vnějším a vnitřním tlakům. Musí reagovat pohotově a být schopen zvládat i několik činností najednou, aniž by utrpěla kvalita řešení. Úspěšný manažer má kreativní myšlení a vyznačuje se také divergentním myšlením, což znamená schopnost pro určitý problém formulovat více než jedno přijatelné řešení. Mezi jeho dalšími vlastnostmi nesmí chybět odborná fundovanost, disciplinovanost, podnikavost, poctivost, rychlá a pohotová orientace i v těch nejsložitějších situacích. Manažer cestovního ruchu má být osobnost přesvědčivá a silná, schopná se prosadit. Neustále musí rozvíjet svou fyzickou a psychickou kondici, protože ta je předpokladem úspěchu a zlepšování výkonů v cestovním ruchu. (Minář a kol., 1996)

3.8 Destinace cestovního ruchu

Destinací se rozumí svazek „různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.“ Podstatou destinace jsou její atraktivity, které jsou hlavním motivačním stimulem návštěvnosti destinace. V destinaci se poskytují služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. (Palatková, 2006)

Destinační management je charakterizován jako „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ Definice destinačního marketingu je založena na obecně platných definicích marketingu. Marketing destinace stojí na pěti prvcích: za prvé na filozofii orientace na zákazníka, za druhé na analytických postupech a konceptech nutných k rozvíjení filozofie, za třetí na technikách sběru dat, za čtvrté na plánovací funkci a na strategických rozhodnutích a za páté na organizační struktuře nutné pro uskutečnění plánu. (Palatková, 2006)

3.9 Situační analýza

Horáková ve své knize *Strategický marketing* vysvětluje marketingovou situační analýzu jako kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí. Marketingová situační analýza se zaměřuje na analýzu faktorů vnějšího prostředí, analýzu konkurence, analýzu trhu a analýzu prodejů a tato část situační analýzy se nazývá částí analytickou. V rámci analýzy faktorů vnějšího prostředí se zkoumá prostředí ekonomické, demografické, sociální a kulturní, technické a technologické, politicko-legislativní a přírodní faktory. Analýza konkurence zahrnuje vymezení charakteristiky a rozměrů konkurence, jejích silných a slabých stránek, marketingové strategie a výrobků, se kterými konkurence na trh přichází. Analýza trhu sleduje podle jednotlivých tržních segmentů rozměr, strukturu a požadavky trhu, názory, postoje a chování zákazníků či vývojové trendy. Analýza prodejů se uskutečňuje podle výrobních řad, teritorií, distribučních cest či vývoje prodejů a zisku. Po provedení všech analýz nastává druhá část situační analýzy, a to část diagnostická, ve které se vytváří prognózy tržního podílu, prodejů a zisku. (Horáková, 2003)

Předchozí definice situační analýzy je však zaměřena spíše na podnik. Pro potřeby cestovního ruchu je vhodné zmínit informace o situační analýze v rámci regionu. Situační analýza regionu charakterizuje profil regionu a je podkladem a hlavním faktografickým materiálem pro všechny další kroky procesu zpracování strategického rozvojového dokumentu. Fakta a poznatky vyplývající při zpracování situační analýzy jsou dále podkladem pro zpracování SWOT analýzy. Situační analýza pomáhá nalézt charakteristické rysy místní ekonomiky, místních zvláštností a zhodnocení vývojových trendů na pozadí obecných trendů vývoje na regionální a národní úrovni. Nejdříve je nutné identifikovat region a to z hlediska jeho polohy a základních geografických charakteristik regionu. Poté následuje charakteristika území, do níž patří popis obyvatelstva, sídel, trhu práce, dopravy, ekonomické situace, struktury ekonomiky, komerčních služeb a maloobchodní sféry, nestátního neziskového sektoru, sociální a občanské vybavenosti, těžby nerostných surovin, průmyslové výroby, stavebnictví, zemědělství a lesnictví, řemesel a jiných drobných podnikatelských aktivit, inovací, technické infrastruktury, rekreace a cestovního ruchu, kultury a ochrany

kulturních památek, společenských a sportovních aktivit, ekologické situace a ochrany životního prostředí. Dalším krokem je analyzovat širší vztahy regionu. Znamená to vymezit vnější vazby regionu na regionální a nadregionální úrovni, příhraniční spolupráce, vyhodnocení stávajících dokumentů, které mají vztah k území regionu, a vyhodnocení návaznosti na strategické dokumenty rozvoje kraje a sousedních regionů. Na tento krok navazuje určení aktérů regionálního rozvoje a územně plánovací dokumentace obcí a kraje. Posledním krokem je vypracování závěru situační analýzy, ve které se stručně shrnou poznatky získané analýzou. (26)

3.10 SWOT analýza

Název analýzy je složen podle počátečních písmen anglických slov S – strenghts (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (ohrožení). Analýza SWOT představuje tzv. marketingový audit a je výchozím krokem pro strategické plánování. (Johnová, 2008) Analýza SWOT se zabývá nejprve zkoumáním vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Vnější prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí. Cílem analýzy vnějšího prostředí je určit možné příležitosti pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikovat možná rizika a ohrožení. Jde o tzv. analýzu příležitostí a ohrožení (O – T). Pro lepší prezentaci výsledků se používají matice příležitostí a matice rizik. Na analýzu příležitostí a ohrožení navazuje analýza vnitřního prostředí neboli analýza silných a slabých stránek (S – W). Tato analýza zkoumá mikroprostředí organizace, které se dále člení na externí a interní mikroprostředí. Externí mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingový prostředníci a veřejnost. Interní mikroprostředí je složeno z výrobních, technických, technologických, finančních a jiných podmínek, které v dané organizace existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. I zde lze výsledky prezentovat prostřednictvím matic, které se týkají důležitosti a efektu a závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií. (Vašítková, 2008) Po provedení obou dílčích analýz následuje vyhodnocení SWOT analýzy a stanovení správné strategie. Organizace může začít posilovat silné stránky a využívat příležitosti, které se na trhu

pro podnik vytvářejí. Následně se odstraňují slabé stránky a organizace se brání hrozícímu nebezpečí. (Čertík, 2001)

4. Situační analýza města Třeboň a jeho okolí

4.1 Základní charakteristika území

Oblast Třeboňska se rozkládá v jihovýchodní části jižních Čech při hranicích s Rakouskem a cca 25 km od města České Budějovice a jejím přirozeným centrem se stalo město Třeboň, které je obcí s rozšířenou působností nacházející se v okrese Jindřichův Hradec. Město spravuje celkem 25 obcí a také 2 obce s pověřeným obecním úřadem. Jedná se o obce Suchdol nad Lužnicí a České Velenice. Třeboň je položena zhruba v polovině cesty mezi krajským městem České Budějovice a dalším správním a hospodářským městem kraje Jindřichovým Hradcem. Skládá se ze 7 místních částí a 8 městských částí. Místní části zahrnují Třeboň, Brannou, Břilici, Přesecku, Starou Hlínu, Novou Hlínu a Holičky. Do městských částí spadá Třeboň I, Třeboň II, Branná, Břilice, Přesecka, Stará Hlína, Nová Hlína a Holičky. Městské části se dále člení na 25 základních sídelních jednotek, např. Třeboň – střed, Západní čtvrť, Svět, Daskabát, Lázeňský areál, U Nádraží, Na Kopečku, Zámecké poleš ad. Největší hustotu osídlení a celkový počet obyvatel má Západní čtvrť, která tak tvoří jádrovou část města. Celková výměra města je 9 835 hektarů a největší část zaujímají Holičky. (28)

Jak již bylo popsáno výše, Třeboň patří do Jihočeského kraje a je spádovým centrem pro celou správní oblast obce s rozšířenou působností. Městský úřad v Třeboni se tak stará o více než 25 tisíc obyvatel. Existují také vazby Třeboně na Jindřichův Hradec a České Budějovice. Jde zejména o vazby hospodářské a sociální. Jako příklad lze uvést dojížděky studentů za studiem do českobudějovických a jindřichohradeckých škol. Část území Třeboně je řešena v návrhu Programu rozvoje Jihočeského kraje 2007 – 2013 jako hospodářsky slabá oblast. (28)

Třeboň je dále členem mnoha sdružení a dalších institucí. Členství tak má například ve Sdružení obcí regionu Třeboňska, v Dobrovolném svazku obcí Vodovod Hamr, ve Svazu měst a obcí České republiky, ve Sdružení lázeňských míst České republiky, ve Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska či v Jihočeské centrále cestovního ruchu. (28)

4.2 Stručný historický vývoj města

Jedním z nejkrásnějších měst Jihočeského kraje je bezesporu Třeboň. Je to město bohaté na historické památky, město, se kterým je spjata historie našeho národa, město s bohatou kulturní tradicí, dějiště mnoha historických událostí, město obklopené přírodními krásami, hlubokými lesy, rozsáhlými loukami, vodními toky a rybníky. (13)

Z malé osady se postupně stává město, které se poprvé připomíná v roce 1341, kdy se stává významnou křižovatkou mezi jihem a severem, západem a východem. Tato skutečnost přiláká čtyři bratry z rodu Rožmberků, kteří neváhají a město ve 14. století kupují i s nejbližším okolím od pánů z Landštejna. Koupí začíná městu éra velkého rozmachu. O vybudování soustavy rybníků a vodních toků v dnešní podobě se zasloužili Štěpánek Netolický a později Jakub Krčín z Jelčan v 16. století. Z močálovité krajiny vytvořili bohatou rybníční pánev, kterou obdivuje celý svět. Pro město to znamenalo nové hospodářské možnosti a nové přírodní krásy, přičemž se zachoval ráz krajiny a dílo člověka ji nijak nepoškodilo. (13) Město po mnoha válečných útrapách značně ožilo, když sem z Krumlova přesídlil v roce 1602 rožmberský vladař Petr Vok se svým dvorem. Byl povahy velmi veselý a rád míval hosty a také sám byl rád hostem. (11) S vymřením rodu Rožmberků ustal rozvoj města. Městu dále neprospěla ani bělohorská bitva, kdy vývoj města ovlivňovalo časté střídání majitelů včetně rodu Schwarzenbergů až do vzniku Československé republiky v roce 1918. (13) Po skončení první světové války došlo k převedení téměř celého hospodářského majetku Schwarzenbergů na stát. V roce 1940 rodině dále zabrali panství nacisté, přičemž roku 1947 o něj přišli zákonem Lex Swarzenberg opětovně. Za Protektorátu Čechy a Morava měl v Třeboni sídlo okresní úřad, berní správa, berní úřad, katastrální měřičský úřad, důchodkový kontrolní úřad, okresní soud, cejchovní úřad, okresní četnické ředitelství. Z dalších institucí zde sídlících lze zmínit např. státní vyšší reálné gymnázium, městské muzeum, divadlo, chudobinec, chorobinec, sirotčinec, městský biograf Světozor, redakce novin Jihočeský obzor a další. (11) Po válce se v Třeboni začíná rozvíjet první větší průmysl prostřednictvím oděvního závodu Otavan. V roce 1960 byl zrušen třeboňský okres a město získalo lázeňský statut. Roku 1975 došlo k otevření nového sanatoria Aurora. O rok později bylo historické jádro města vyhlášeno městskou památkovou rezervací.

Další významné události potkaly Třeboň v roce 1980, kdy vznikla Chráněná krajinná oblast Třeboňsko a byla otevřena obchvatná silnice. (55)

4.3 Třeboňsko jako destinace cestovního ruchu

Třeboňsko se řadí k turisticky nejatraktivnějším a nejnavštěvovanějším oblastem Jihočeského kraje i celé České republiky. Třeboňsko tak představuje region, který je zaměřen na lázeňství, cykloturistiku a poznávací turistiku, a využívá při tom kvalitní krajinu, památky i polohu regionu. Disponuje širokou nabídkou kulturních, sportovních a ostatních aktivit přispívajících k vytvoření turisticky velmi žádané oblasti. Taktéž patří po Českém Krumlově mezi místa s největším potenciálem pro cestovní ruch v Jihočeském kraji. Hlavními výhodami celé oblasti je atraktivita, ekologická nezatíženost, estetičnost a unikátnost člověkem přetvořené přírody. Rovinatá krajina, malebná příroda s mnoha rybníky, lesy, loukami a poli láká mnoho nadšenců k cykloturistice, pěší turistice a vodním sportům. Pro návštěvníky hledající odpočinek, relaxaci a zlepšení zdravotního stavu jsou připravena lázeňská zařízení. Celkovou atmosféru města dokresluje přítomnost řady historických, architektonicky cenných, kulturních a unikátních technických památek a venkovské architektury. Třeboň je také známá pořádáním mnoha kulturních, sportovních a společenských akcí. (28)

Typické návštěvníky města Třeboně lze popsat jako účastníky cestovního ruchu, kteří mají blízko k přírodě, zajímají se o památky, kulturu a historii, mají rádi aktivní dovolenou a pobyt, ale oceňují také klid a kvalitní životní prostředí. Nejčastěji do Třeboně cestují z Prahy, Českých Budějovic, Plzně, Brna a ze sousedních obcí a měst. Návštěvnost je nejvyšší v letní sezóně, avšak výjimkou jsou lázeňská zařízení, kam návštěvníci cestují celoročně. Pro strávení aktivní dovolené na Třeboňsku si lze vybrat z mnoha činností. Návštěvníci mohou sjíždět řeky, vykonávat mnoho vodních sportů, provozovat pěší turistiku či cykloturistiku, jezdit na koni, rybařit, využívat víceúčelových sportovních zařízení, sbírat houby a jiné lesní plodiny v třeboňských lesích a mnoho dalších činností. (28)

Třeboň a její okolí je oblastí zavedenou a velmi vyhledávanou pro tradici lázeňství a velkou nabídku možností pro trávení klidné dovolené v čistém přírodním prostředí. Svědčí o tom také zvyšující se počet návštěvníků. (28)

4.4 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

4.4.1 Přírodní potenciál

Geomorfologický potenciál

Třeboňsko je známé jako kraj rybníků a do dnešních dob přetrvávajících tradic rybářského řemesla. Krajinu Třeboňska tvořil v průběhu mnoha staletí především člověk. Oblast má velmi mimořádný přírodovědecký význam, a proto byla zařazena v roce 1977 v rámci programu Člověk a biosféra do sítě biosférických rezervací UNESCO a Ministerstvem kultury Československé republiky vyhlášena roku 1979 chráněnou krajinnou oblastí o rozloze 700 km² (dále „CHKO Třeboňsko“). Krajina Třeboňska byla původně močálovitá. Člověk jí začal kolonizovat až od 12. století, avšak jeho zásahy krajině neuškodily, ale spíše přispěly k rozvoji krajiny a k tvorbě nových biotopů. Zároveň se uchovala původní společenstva rašelinišť a některých suchých biotopů. Činností člověka vznikly rybníky, nové louky a pastviny. Dnes Třeboňsko představuje kraj s různorodou mozaikou biotopů koncentrovaných na poměrně malé ploše, kde se vyskytuje vysoká diverzita rostlinných a živočišných druhů. (7) Plochu CHKO Třeboňsko tvoří z 15 % vodní plocha rybníků, řek a jezer, ze 45 % lesy a z necelých 30 % zemědělský půdní fond. Zbytek plochy území zaujímají komunikace a lidská sídla. Území CHKO zahrnuje 68 obcí a osad ležících většinou na hranicích území a největším městem a zároveň centrem celé oblasti je město Třeboň. CHKO Třeboňsko se rozprostírá z velké části v Třeboňské pánvi, kde v západní části se nachází ploché akumulární pásmo podcelku Lomnická pánev a ve východní části vyvýšenina Kardašořečické pahorkatiny. Dno pánve se mírně kloní od jihu k severu. Střední nadmořská výška Třeboňské pánve činí 457 m. (12)

Klimatický potenciál

Klimatické podmínky jsou na Třeboňsku mírně teplého charakteru. Průměrná roční teplota ve střední části území (Třeboň) se pohybuje kolem 8 °C, průměrná teplota ledna -2,8 °C a průměrná teplota července 18 °C. Průměrně zde za rok spadne 651 mm

srážek. Velmi často se zde vyskytují inverzní situace s bezvětřím, při kterých dochází zejména v chladnější části roku k delším obdobím se stagnací vzdušných mas v pánvi. Tyto situace doprovázejí také často mlhy. (7)

Hydrologický potenciál

V CHKO Třeboňsko se nachází celkem 465 rybníků o celkové ploše 7 450 ha. Největším rybníkem ze všech je rybník Rožmberk s rozlohou 658 ha, který je zároveň také největším českým rybníkem. Mnoho dalších rybníků na Třeboňsku dosahuje rozlohy přes 100 ha. V bezprostřední blízkosti Třeboně byl vybudován rybník Svět, jehož prohlídku si jistě žádný návštěvník nenechá ujít. Některé z rybníků rovněž nesou zvláštní jména, např. Ženich, Nový vdovec či Láska. Přírozenou osou území CHKO a zároveň okem odvodňujícím podstatnou část Třeboně se stala řeka Lužnice, jejíž délka je 72,3 km. Další největší tok představuje řeka Nežárka, která v délce 28,5 km odvodňuje severovýchodní část CHKO. Třetím největším tokem je Dračice. Vedle těchto přirozených toků byla na Třeboňsku vybudována složitá síť umělých stok a kanálů sloužících k vypouštění a napájení rozsáhlých soustav rybníků. Z umělých stok jsou nejznámější Zlatá stoka či Nová řeka. (12)

Biologický potenciál

Rybníční soustavy neslouží pouze k chovu ryb, ale jsou domovem i migrační zastávkou vodního ptactva. Krajina Třeboňska je bohatá také na různé druhy rostlin a živočichů. Z obratlovců jsou nejcennější vydra říční nebo orel mořský. (12) Na území CHKO se nachází přes 200 stromů chráněných státem, z toho 1 javor, 2 buky, 1 hrušeň, 13 lip a téměř 200 dubů o průměrném obvodu 496 cm. Nejmohutnější z lip má obvod 830 cm a z dubů 820 cm. (7)

Z hlediska přírodního potenciálu má Třeboňsko opravdu výborné podmínky pro cestovní ruch. V hlavní turistické sezóně jsou rybníky využívány k přírodnímu koupání a k vodním sportům. Nejvyužívanější jsou rybník Svět a Opatovický, protože se nacházejí v bezprostřední blízkosti města. U Opatovického rybníka je navíc vybudován kemp. Dalším využitím rybníků v cestovním ruchu je možnost rybaření. Lesy a louky

kolem Třeboně jsou vhodné pro dlouhé procházky a na některá místa jsou navíc součástí naučných stezek.

4.4.2 Kulturně-historický potenciál

Na Třeboňsku najdeme historické, technické a kulturní památky, které jsou významnou složkou třeboňského potenciálu cestovního ruchu a pomáhají k rozvoji dalších forem cestovního ruchu. Na základě těchto památek lze sestavit nabídku různorodých turistických produktů. Při jejich sestavování se využívá historické a kulturní tradice regionu. Historický vývoj udělal z Třeboně město bohaté na historické památky značné kulturní hodnoty. O jejich výstavbu se především zasloužili Rožmberkové a Schwarzenbergové. Město Třeboň bylo v roce 1976 vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Nachází se zde více než 100 památkově chráněných objektů. (28) V následujícím výkladu jsou podrobněji rozebrána nejznámější z nich.

Nejznámější památky

Státní zámek

Zámek vznikl na místě, kde stálo panské sídlo, a v druhé polovině 14. století byl přeměněn na hrádek. První zmínka o hrádku jako o zámku se objevuje v roce 1395. V této době tam sídlí pání z Rožmberka. Poté v následujících stoletích docházelo k jeho postupnému rozšiřování a úpravám. Zámek změnil několikrát majitele. Po Rožmbercích získali Třeboň Švamberkové a v roce 1660 Schwarzenbergové. Po pozemkové reformě ve 20. letech 20. století došlo k vyvlastnění části majetku Schwarzenbergů a zůstala jim pouze budova zámku sloužící v letních měsících jako hotel. V roce 1940 zámek zabralo gestapo. V roce 1945 sídlila na zámku Národní správa a v roce 1947 zvláštní zákon Lex Schwarzenberg ustanovil zestátnění zámku. (44) Dnes část zámku zabírá Státní oblastní archiv v Třeboni a část zámku slouží k prohlídkovým trasám. Zbytek prostor na zámku je využíván jako domov mládeže pro zdejší školy. V letních měsících jsou pak tyto prostory pronajímány jako ubytovací prostory pro návštěvníky Třeboně. Úkolem Státního oblastního archivu je péče o Jednotný archivní fond na jihu Čech a uchovává knihy, spisy a další materiály týkající se vývoje společnosti od počátku 13. století do současnosti. Veřejnosti archiv není přístupný. Po předchozí domluvě si však lze některé

materiály nastudovat. Zámek má ve své působnosti také pořádání svatebních obřadů a pronájem prostor pro různé další akce. Využívaná jsou i obě nádvoří, malé i velké, kde se konají divadelní představení, koncerty, společenské a jiné kulturní akce. (56)

Zájemci o historii a poznání si zámek můžou prohlédnout v rámci třech prohlídkových tras, které jsou značeny písmeny A, B, C. Trasa A se nazývá Rožmberské renesanční interiéry a v nedávné době došlo k její reinstalaci. Návštěvníci mohou shlédnout, jak vypadaly prostory dvořanské světnice, jídelny, přípravný jídel, knihovny, oratoře alchymistů a alchymistické laboratoře. Trasa B s názvem Soukromá schwarzenberská apartmá provede návštěvníky pokoji, ve kterých bydleli tehdejší majitelé. Trasa C se nachází v jiných prostorách zámku než předchozí trasy a návštěvníky zavede na prohlídku konírny, psí kuchyně a kasemat. (47)

Pro návštěvníky je zámek otevřen od dubna do října. Otevřeno je vždy od 9 hodin. Konec otevírací doby je dán kalendářním měsícem. Prohlídková trasa C je otevřena pouze v červenci a srpnu. Plné vstupné na trasy A a B činí 100 Kč za jednu a na trasu C 70 Kč. Možné jsou opět skupinové a rodinné slevy. Navíc studenti, děti, ZTP a důchodci mají také nižší vstupné. Vyplatí se rovněž koupit si vstupenky na více než jednu trasu. Cizinci mají možnost využít prohlídky v cizím jazyce za příplatek. (48)

Schwarzenberská hrobka

Hrobka se nenachází přímo v Třeboni, ale nedaleko ní v blízkosti rybníka Svět obklopená parkem v anglickém stylu. O vystavění hrobky se postarali Jan Adolf II. Schwarzenberg se svou manželkou Eleonorou. Původně byli zesnulí pohřbíváni v nedalekém hřbitovním kostelíku sv. Jiljí, ale ten byl v druhé polovině 19. století zaplněn a nevyhovoval ani přísným hygienickým předpisům. Proto se v roce 1874 začalo se stavbou hrobky. Stavba má tvar pravidelného šestiúhelníku a disponuje dvěma podlažími. Nyní je zde umístěno 26 rakví. V současnosti se zde kromě prohlídek s výkladem konají také různé koncerty a jiné kulturní akce pro výborné akustické ozvučení ve vnitřních prostorách. (45)

Zájemci mohou hrobku navštívit od dubna do října. Otevřeno je v hlavní turistické sezóně denně od 9 hodin. Konec otevírací doby se liší v závislosti na konkrétním kalendářním měsíci. Plné vstupné činí 50 Kč. Děti, studenti, ZTP a

důchodci mají možnost slevy. Výhodné je rodinné vstupné. Cizinci mohou využít prohlídky ve svém jazyce za příplatek. (46)

Náměstí, radnice, věž

Masarykovo náměstí v Třeboni se stalo přirozeným centrem města. Návštěvníka jistě na první pohled upoutají měšťanské domy s renesančními a barokními štíty. Nejvýznamnější budovou na náměstí je stará radnice, která vznikla opravou dvou shořelých sousedních domů po roce 1566 stavitelem Vlachem Jakubem Cornbellem. Při prvním úředním číslování domů v roce 1777 dostala číslo 1. K radnici byla roku 1638 přistavěna věž, která je vysoká 31 metrů a dnes si z ní návštěvníci mohou prohlédnout náměstí a část Třeboně z ptačí perspektivy. V roce 1819 došlo k přestavbě radnice a ta byla zvýšena o druhé patro. Dominantou třeboňského náměstí je renesanční kamenná kašna, která byla zasazena do náměstí v roce 1569. O 50 let později byl do jejího středu postaven sloup s prstencem, jehož maskarony chrlí vodu. U kašny stojí barokní Mariánský sloup, který vytvořil českobudějovický kameník Leopold Huber. (41)

Náměstí je také místem, kde se koná mnoho kulturních akcí. Každoročně se zde konají trhy a různé slavnosti. Při Mezinárodním festivalu animovaných filmů Anifest se zde také promítaly filmy na velkém plátnu.

Pivovar Regent

Areál pivovaru tvoří honosné budovy pocházející většinou z druhé poloviny 19. století. V místech dnešního pivovaru byla dříve zbrojnice, kterou nechal vystavět Petr Vok z Rožmberka. O několik desítek let později byla zbrojnice přestavěna na panský pivovar podle projektu schwarzenberského stavitele Jakuba de Maggi. Pivovar však začal mít problémy s uspokojením poptávky po svém produktu, proto byl opakovaně rozšiřován až do dnešní podoby. Pivo se zde vaří podle tradičních technologií a k výrobě se používají výhradně přírodní suroviny. Pivovar nabízí prohlídky s výkladem o vaření piva za přítomnosti odborníka. Prohlídky probíhají denně od 10 do 18 hodin po předchozím telefonickém objednání nebo na vrátnici pivovaru. Prohlídka s ochutnávkou piva vyjde na 100 Kč. V ceně je zahrnuto dárkové balení tří lahví 0,33 l. Minimální počet účastníků musí být 10 osob. (51)

Muzea

Stálá expozice s názvem Třeboňsko – krajina a lidé

Stálá expozice se nachází v prostorách zámku. Její součástí je nově otevřená expozice s názvem Dům přírody a od roku 2010 nese expozice nový název Dům přírody Třeboňska. Před vchodem do expozice je umístěn malý vodopád tvořený původními výpustními troubami z proslulého rybníka Rožmberk. Celou expozici lze projít bez odborného výkladu, protože jednotlivé místnosti jsou vybaveny obrazovkami s krátkými filmy týkající se Třeboně, její historie a lázeňství. Na tuto část pak navazuje již zmiňovaný Dům přírody, kde si návštěvníci mohou prohlédnout vypreparovaná zvířata za zvuků lesa a rybníků. Poslední atrakcí je videosál, kde mají diváci možnost zhlédnutí dvou filmů. První film vyobrazuje změny v třeboňské krajině během roku a druhý film provede diváky výlovem rybníka. Expozici lze navštívit od května do října. Otevřeno je denně od 9 do 17 hodin. Základní vstupné je 50 Kč. Děti, studenti a důchodci zaplatí pouze 25 Kč. Možné jsou skupinové a rodinné slevy. (35, 36)

Muzeum

Třeboňské muzeum bylo po 50 letech znovu slavnostně otevřeno 28. června 2008. O obnovení muzea se zasloužil Spolek přátel Třeboně za přispění Jihočeského kraje a Města Třeboně. Nachází se přímo v centru Třeboně na náměstí. Základními exponáty muzea jsou obrazy Františka Líbala, Františka Volfa a Jana Kajana a dále obrazy Zmizelé Třeboně. Muzeum je pro veřejnost otevřeno od června do října po celý týden vždy od 10 hodin do 17 hodin. Vstupné pro dospělého činí 30 Kč a pro dítě 15 Kč. (60)

Akvárium Krčínův dům

V blízkosti zámku v Krčínově ulici se nachází stálá expozice s názvem Akvárium Krčínův dům, která byla poprvé otevřena v roce 2007. Zajímavostí je, že dům, ve kterém je expozice umístěna, dříve patřil Jakubu Krčínovi z Jelčan, rožmberskému regentu. Na domě lze nalézt desku, která tuto skutečnost připomíná. Akvárium je určeno nejen pro odbornou a laickou veřejnost, ale také pro děti. Pro ty je zde připraven Dětský koutek s možností malování po zdi nebo na papír. Otevírací doba

akvária je vždy v hlavní turistické sezóně od 10 do 18 hodin. Vstupné pro dospělé je 35 Kč a pro děti, studenty a důchodce 25 Kč. Možné jsou také skupinové a rodinné slevy. (57)

Třeboň je poměrně malým městem, které však návštěvníkům nabízí mnoho možností kulturního vyžití. Předchozí výčet atraktivit není konečný. Do většiny z těchto zařízení lze nahlédnout nebo vykonat prohlídku. Na své si přijdou milovníci historie i rybníkářství.

4.4.3 Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce

Ve městě působí velký počet organizátorů kulturních akcí. Příkladem jsou např. agentura Bárný, Corona, Informační a kulturní středisko města Třeboně, Třeboňská rozvojová o.p.s. a mnoho dalších. Nejvíce akcí je pořádáno v hlavní turistické sezóně. Zejména se jedná o větší množství pravidelných kulturních festivalů jako například Okolo Třeboně, Léto v Třeboni a zpátky do Třeboně, Krčínova Třeboň, Třeboňský divadelní festival, Lázeňská Třeboň, Festival dechových hudeb a mnoho dalších. Během léta je pravidelně přítomna Kinematografie bratří Čadíků v Třeboni. Mimo hlavní sezónu je nabídka kulturních akcí malá. Jsou pořádána různá divadelní představení, koncerty vážné i populární hudby v kostele, ve Schwarzenberské hrobce a na treboňském zámku, představení pro děti a mnoho dalších. Většinu těchto akcí zajišťuje Informační a kulturní středisko. (28)

I přes velké množství kulturních akcí však ve městě chybí nabídka kulturního a společenského vyžití pro mládež. Není zde rockový klub či obdobné zařízení ani místo pro adrenalinové či jiné sporty mládeže. Jen v Roháči je v provozu diskotéka. Děti a mládež se však mohou věnovat hře na hudební nástroje, výtvarným nebo tanečním činnostem v základní umělecké škole a také Třeboňský dům dětí a mládeže má připravenou celou řadu aktivit pro mládež jako např. aerobik, pečení, vaření, keramika a dalších. (28)

Kulturní a další akce jsou lákadlem nejen pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky z okolí. Pořádané slavnosti, trhy, výstavy a další akce slouží k udržení

typických tradic Třeboňska. Některé akce však mají i celostátní význam. Zejména v případě každoročních festivalů a pořádání sportovních utkání a turnajů. Organizátoři akcí mají veškeré události vždy promyšlené do nejmenšího detailu.

4.5 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

4.5.1 Turistická suprastruktura

Třeboň nabízí účastníkům cestovního ruchu pestrou škálu ubytovacích zařízení v různých kategoriích. Kvalita ubytování však trpí určitými nedostatky, přestože se stále zlepšuje. Mezi tyto nedostatky patří nedostatečné vybavení ubytovacích zařízení příčnou infrastrukturou a také kvalita lidských zdrojů. V ubytovacích zařízeních pracují většinou lidé, kteří nejsou na tuto práci dostatečně kvalifikovaní. Pro uspokojení náročnější klientely není dostatek ubytovacích zařízení vyššího standardu. Těmi se zejména myslí čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely. Vytíženost ubytovacích zařízení v Třeboni a okolí je zejména dána přítomností lázeňských zařízení. Ty zajišťují řadě hotelů a penzionů stálou klientelu v podobě svých pacientů. (28)

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení a jejich kapacit v Třeboni

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Celkem - počet zařízení	24	25	28	34	35	33	34
v tom:							
hotely****	-	-	-	-	1	1	1
hotely***	3	3	3	3	2	2	4
hotely**	1	1	1	1	1	1	-
penziony	13	14	15	19	20	19	19
turistické ubytovny	1	1	1	2	2	2	1
ostatní zařízení	6	6	8	9	9	8	9
Kapacitní údaje - celkem							
Celkový počet pokojů	821	850	825	851	873	916	962
Celkový počet lůžek	1 834	1 899	1 798	1 839	1 867	1 978	2 097
Celkový počet míst na volné ploše	-	-	-	-	-	300	300
Počet pracovníků	576	600	579	586	629	-	-

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Třeboně (28)

Tabulka 1 uvádí vývoj těchto zařízení v letech 2000 až 2006 včetně jejich počtu a kapacit. Data jsou čerpána z Českého statistického úřadu, který do analýzy zahrnul ubytovací zařízení s více než 5 pokoji. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že skutečný počet ubytovacích zařízení je mnohem vyšší. Navíc data jsou dostupná pouze do roku 2006 a v posledních letech se realizovaly některé plány na stavbu nových ubytovacích kapacit. (28)

Informační a kulturní středisko Třeboň uvádí na svých webových stránkách následující výčet ubytovacích zařízení v kategorii penziony a hotely v Třeboni: Hotel Zlatá Hvězda Třeboň, Hotely Bohemia a Regent, Penzion U Kapra, Penzion Dvořák, Penzion U Slunce, Penzion U Brázů, Pension Modrá růže, Penzionek Třeboň, Penzion Maxim s. r. o., Penzion Na Hradečku, Apartmány Dvorce, Ubytování Na Kopečku, Apartmány Na Seníku, Fantazie, Penzion Bílý jednorožec, Penzion Sport, Penzion Neubauer, Penzion u Husovy kaple, Penzion Vratislavský dům, Penzion U Draka, Penzion 381, Penzion Panda, Apartmá SALY – Libor Víta, Penzion Marie, Penzion Mája, Rožmberská hospůdka – restaurace a penzion, Penzion a restaurace U Třeboňského kola. Ve výčtu chybí nově otevřený Design Hotel Romantick, který se nachází v blízkosti Bertiných lázní, na náměstí pak Hotel Myslivna či Hotel Bílý koníček. Další nově otevřené ubytovací a stravovací zařízení nese název Pension a restaurace u Pešíčků postavené v blízkosti kruhového objezdu v Třeboni. Nelze také zapomenout na Penzion Pohádka v centru Třeboně. Dále mohou návštěvníci využít kromě penzionů a hotelů také ubytování v soukromí, na chatě nebo v kempu. Níže jsou podrobněji charakterizována vybraná ubytovací zařízení. (42)

Hotel Zlatá Hvězda** Třeboň**

Jedná se čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází přímo v historickém srdci města a nabízí ubytování, stravování, wellness pobyty, konference i svatby. Celkem disponuje 48 pokoji o celkové ubytovací kapacitě 115 lůžek ve složení 4 pokoje jednolůžkové, 28 pokojů dvoulůžkových, 9 pokojů dvoulůžkových s možností jedné přistýlky, 3 pokoje dvoulůžkové typu De Luxe a 4 pokoje dvoulůžkové typu Suite s možností dvou přistýlek. Každý pokoj je odlišný od ostatních. V hotelu tak nelze najít dva stejné pokoje. Na pokojích se nesmí kouřit, ale na hotelových chodbách

v kuřáckých koutcích je kouření dovoleno. Každý pokoj je vybaven vlastním sociálním zařízením, vysoušečem vlasů, telefonem s možností přímé volby, Wi-Fi připojením na internet, barevným televizorem se satelitním příjmem, trezorem a minibarem. Ceník ubytování je rozdělen na dvě sezóny – hlavní a vedlejší. Hlavní sezóna trvá od 6. dubna do 14. října. (37)

Hotelový komplex Bohemia a Regent***

Hotely se nachází v okrajové části města v blízkosti rybníku Svět, lázeňského komplexu Aurora a víceúčelové sportovní haly. Hotely jsou vhodné pro individuální i skupinové rekreační, relaxační, wellness a léčebné pobyty, semináře, soustředění a pracovní jednání s využitím bohaté nabídky doplňkových služeb. Hotel Bohemia nabízí ubytování ve 40 pokojích s celkovou kapacitou 82 lůžek. Pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou s WC, WiFi připojením na internet, telefonem s přímou volbou a TV se satelitními kanály. Hotel Regent nabízí ubytování ve 45 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky a jednom čtyřlůžkovém rodinném apartmá. Celková kapacita je 94 lůžek. Pokoje jsou vybaveny podobně jako v Hotelu Bohemia, avšak chybí WiFi připojení na internet. Hotely poskytují např. tyto služby – nonstop recepce, sekretářské služby, hotelová restaurace, kavárna, nekuřácké a kuřácké pokoje, dětská přistýlka, buzení telefonem, úschova zavazadel, bezbariérový přístup, možnost půjčen kol, zajištění masáží, kadeřnictví a kosmetických služeb, parkování u hotelu zdarma ad. Hotelová restaurace má kapacitu 65 míst. (38, 39, 40)

Pension Modrá růže***

Hosté mají možnost ubytovat se ve 3 apartmánech, které se skládají z dvoulůžkové, resp. třílůžkové ložnice s možností přistýlek, plně vybavené kuchyňky a koupelny s vanou nebo sprchou. K dalšímu vybavení patří barevná televize, radio a telefon. Dále se mohou ubytovat ve 2 jednolůžkových a 1 dvoulůžkovém pokoji s možností přistýlky, vybavených televizí, radiem, telefonem a koupelnou se sprchou. K dispozici je čajová kuchyňka s lednicí. Ceny ubytování se řídí podle sezóny – hlavní a mimo sezóna. Hlavní sezóna trvá od 1. dubna do 31. října a jsou v ní zahrnuty také Velikonoce, Vánoce a svátky. (49)

Penzion Pohádka

Penzion se nachází v centru Třeboně a vznikl rekonstrukcí bývalého ubytování U Krbců. Interiér penzionu využívá přírodních materiálů. Ve většině místností jsou odhaleny dřevěné trámy. Ubytování je možné v 5 pokojích o velikosti 2 – 4 lůžek s vlastním sociálním zařízením, předsíňkou, TV a stylovým interiérem. Ve vybavení pokojů nechybí minilednička, sklenice, hrnky a další zařízení podle typu pokoje. Pokoje nesou pohádkové názvy (Perníková chaloupka, Dračí sluj, Popelčina komůrka, Třináctá komnata, Královská komnata) a ke všem se váže určitý pohádkový příběh. Celý koncept penzionu je zaměřen především na ubytování rodin s dětmi. (50)

Apartmenty Na Seníku

Tyto ubytovací prostory jsou nově v provozu po rekonstrukci objektu, který dříve fungoval jako zájezdní hostinec známý pod jménem U Busků nebo Na Zastávce. Ubytování je možné v 8 až 2 - 4 lůžkových apartmánech o velikosti bytu 2+kk. K vybavení apartmánů patří prostorná předsíň, kuchyňská linka včetně nádobí, varné konvice, plotýnky a lednice, dále jídelní kout, obývací pokoj s pohodlnou sedačkou, ložnice se šatní skříní, vlastní koupelna s rohovou vanou nebo sprchou a internet Wi-Fi. V provozu jsou apartmány od července 2010. Stravování je možné na jaře, v létě, na podzim a za hezkého počasí na letní terase. Do budoucna však majitel plánuje vybudování restaurace s celoročním provozem. (32)

V Třeboni se nachází kolem 50 stravovacích zařízení a v celém regionu Třeboňska kolem 70 – 80 stravovacích zařízení. Jedná se zejména o restaurace, hostince, kavárny, občerstvení a jiné možnosti stravování. Počet těchto zařízení postupně roste. Zvyšuje se také jejich kvalita. Některá stravovací zařízení kromě stravovacích služeb nabízejí také ubytovací služby. Největší obsazenost stravovacích zařízení je v hlavní turistické sezóně. Podobně jako ubytovací zařízení se také stravovací zařízení setkávají s některými nedostatky. Opět je negativně nahlíženo na kvalitu obsluhujícího personálu. Dalším negativem jsou pak vysoké ceny ve stravovacích podnicích v Třeboni a okolí. Niže jsou uvedena některá ze stravovacích zařízení, která se řadí k nejvyhlášenějším restauracím v Třeboni. (28)

Restaurace Šupina & Šupinka

Restaurace je přímo stvořená pro všechny gurmány a milovníky pokrmů nejen ze sladkovodních ryb. Předností restaurace je její patnáctiletá tradice a zkušenosti rodiny Müllerů. Dnes v provozování rodinné restaurace pokračuje již druhá generace. Provozovatelé kladou důraz na kontakt s hostem a spokojenost každého návštěvníka restaurace. Restaurace Šupina disponuje 28 místy k sezení v interiéru a 44 místy na terase. V její kuchyni se připravují rozmanité české speciality, masové lahůdky, ale především pokrmy z čerstvých sladkovodních ryb třeboňského regionu. Mezi tyto ryby patří candát, štika, sumec, úhoř, lín, amur, pstruh, okoun a třeboňský kapr. Součástí restaurace je také salonek o kapacitě maximálně 32 osob pro pořádání různých soukromých akcí. Restaurace Šupinka vznikla později než Šupina. Vevnitř se nachází 34 míst k sezení a na terase 19 míst. Zaměřuje se především na pokrmy ze sladkovodních ryb, které jsou zde připravovány na mnoho způsobů. Připravují se zde stejné druhy ryb jako v Restauraci Šupina. Obě restaurace mají otevřeno denně od 10:30 do 23:00 hodin. (53)

Rybářská bašta

Restaurace se nachází v okrajové části Třeboně na břehu rybníka Svět v blízkosti hotelového komplexu Bohemia a Regent a Lázní Aurora. Rybářská bašta patří mezi oblíbené a velmi vyhledávané restaurace v Třeboni díky rybím specialitám a klidnému prostředí. Její nabídka se skládá především z rybích specialit ze sladkovodních i mořských ryb, avšak nabízí také pokrmy z vepřového, kuřecího či hovězího masa. K dobrému jídlu si hosté mohou vybrat nápoj ze široké nabídky moravských vín. Po celý rok restaurace pořádá ve středu, pátek a v sobotu taneční večery s živou hudbou. Kapacita restaurace je 35 míst, salonku 24 míst a letní terasy 32 míst. Restaurace má otevřeno kromě pondělí a neděle od 17 do 1 hodiny. (54)

Restaurace Adéla

Restaurace je součástí areálu Bertiných lázní a jedná se o první nekuřáckou klimatizovanou restauraci v Třeboni. Nabízí příjemné posezení v luxusní restauraci s příznivými cenami, široký výběr pokrmů, alkoholických a nealkoholických nápojů,

vín, míchaných nápojů a koktejlů. Restaurace se zaměřuje především na moderní gastronomii. Pravidelně se v ní pořádají nedělní, pondělní a střední taneční večery a také ochutnávky vín společnosti Bohemia Sekt a. s., Habánských sklepů, révovin Velké Bílovice a vinařské oblasti Velké Pavlovice. Kapacita restaurace činí 80 osob a salonku 20 osob. V nabídkovém lístku nechybí také pokrmy z čerstvých mořských a sladkovodních ryb. Mezi další služby patří catering či pořádání svatebních a jiných hostin. Restaurace má otevřeno denně od 11 do 23 hodin. (33)

Z dalších restaurací lze jmenovat např. Restauraci Bílý Jednorožec, Pizzeria Restaurant Macondo, Restauraci Harmonie v Lázních Aurora, Restauraci u Čochtana ad.

Třeboň je ideálním místem pro strávení dovolené. Nachází se zde mnoho ubytovacích i stravovacích zařízení různých kategorií, které uspokojí i náročnější uživatele. Při toulkách třeboňskými atrakcemi jistě spoustu návštěvníků uvítá posezení v příjemném prostředí některé z restaurací. Pro mlsné jazýčky a milovníky kávy se zde nachází kavárny a cukrárny, z nichž některé mají nevšední design. A co by to bylo za město proslavené rybníkářstvím, kdyby zde nefungovaly restaurace, jejichž jídelníček je plný pokrmů z ryb. Takových restaurací je zde hned několik.

4.5.2 Turistická infrastruktura

Cestovní kanceláře a agentury

Třeboň je poměrně malé město, proto se zde vyskytuje poměrně málo poboček cestovních kanceláří a agentur. Zastoupení zde mají např. tyto cestovní kanceláře - CK Bolero Tours, CK Fatima s. r. o., CK Quicktour, CK Čedok ad.

Informační a kulturní středisko Třeboň

Informační a kulturní středisko Třeboň je příspěvkovou organizací, která vznikla v roce 1992 transformací Městského kulturního střediska. V současné době patří do struktury celé organizace Informační a kulturní středisko (Divadlo J. K. Tyla, věž Staré

radnice, Výstavní sál Pod Věží), Městská knihovna, Městské kino Světozor, Kongresové a kulturní centrum Roháč a Stálá expozice Třeboňsko – krajina a lidé. Činnost střediska spočívá v zajišťování široké škály činností ve vlastních prostorách, ale také v zapůjčených budovách Města Třeboně. Těmito budovami jsou divadelní sál i nádvoří Divadla J. K. Tyla, Kulturní a kongresové centrum Roháč, Výstavní síň Pod Věží, Vyhlídková věž Staré radnice, Schwarzenberská hrobka, Masarykovo náměstí, kostely sv. Jiljí a Panny Marie Královny, Schwarzenberský sál, nádvoří a park Státního zámku Třeboň a také nádvoří Pivovaru Regent. Kromě pořádání různých akcí jsou dalšími úkoly střediska poskytování tzv. „služeb u pultu“. Jedná se o poskytování různých druhů informací, faxování a kopírování za úhradu, předprodej vstupenek, prodej propagačního materiálu, map, průvodců, pohlednic, poštovních známek, turistických známek, vizitek, telefonních karet, měsíčníku Třeboňský svět apod., dále také zajištění průvodců po městské památkové rezervaci a historické budově Divadla J. K. Tyla. Do kompetence střediska dále patří vydávání propagačních materiálů města a měsíčníku Třeboňský svět, v němž čtenáři najdou informace o nejširším dění ve městě a nejbližším okolí, významných událostech týkajících se města, z jednání rady a městského zastupitelstva. Obsahuje také přehledy kulturních akcí, společenské rubriky, informace o akcích škol, pravidelné rubriky o přírodě Třeboňská, informace o sportovních událostech, o příspěvcích občanů a také inzeráty. (68)

Kulturní a sportovní zařízení

Třeboň disponuje širokou nabídkou prostor pro pořádání kulturních a společenských akcí. Největším zařízením je kulturní centrum Roháč, jehož využití je však problematické, protože nevyhovuje řadě aktivit technicky, esteticky nebo jiným způsobem. Využití tohoto zařízení pro kongresové akce je také omezené z důvodu absence ubytování. (28)

Tabulka 2: **Kulturní zařízení v Třeboni**

Kulturní zařízení	Pořádané akce
Kulturní a kongresové centrum Roháč	diskotéky, taneční večery, koncerty, sportovní akce
Výstavní sál Pod věží	výstavy, koncerty
Radniční věž	výstavy
Galerie Svět	výstavy
Kino Světozor	filmová představení
Divadlo J. K. Tyla	koncerty, divadelní představení
Loutkové divadlo	loutková představení, filmové projekce pro děti, přednášky
Lázně Aurora	taneční večery
Bertiny lázně	taneční večery
Restaurace Rondo	taneční večery
Lázně - Pergola	hudební produkce, tanec
Kostel	koncerty vážné hudby
Zámek	koncerty, divadelní představení a výstavy
Schwarzenberská hrobka	koncerty
Pivovar Bohemi Regent	koncerty, festivaly, setkání

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Třeboň (28)

Tabulka 2 podává přehled o veškerých kulturních zařízeních nacházejících se v Třeboni včetně akcí, které se v nich pořádají. V tabulce 2 není uvedeno muzeum. V době, kdy byl prováděn výzkum, muzeum nebylo v provozu. Ve výčtu rovněž chybí Stálá expozice Třeboňsko – krajina a lidé.

Nabídka sportovních aktivit ve městě je poměrně pestrá. Zájemci o sportovní aktivity si mohou zajít zahrát squash (v Lázních Aurora, Bertiných lázních, Internátu Středního odborného učiliště oděvního), bowling (v Lázních Aurora, Bertiných lázních, Hotelu Zlatá Hvězda), minigolf (v Hotelu Bohemia Regent) či tenis (v Bertiných lázních, Sportcentru Doubí, Středním odborném učilišti rybářském, TJ Jiskra Třeboň). Odpočinek a nové síly mohou nabrat při józe (v Lázních Aurora), v sauně či ve wellnesscentru (v Lázních Aurora, Bertiných lázních, Hotelu Zlatá Hvězda) nebo ve fitness (v Lázních Aurora, Bertiných lázních, Sportcentru Doubí, Penzionu U Míšků). Dále mohou využít solárium (v Lázních Aurora), horolezeckou stěnu (v Internátu Středního odborného učiliště oděvního), nebo bazén (v Lázních Aurora, Bertiných lázních). Přítomnost rybníka Svět vybízí k vodním sportům, zejména k veslování a

jachtingu. Sportovní hala nabízí možnost zahrát si různé sálové sporty. Rozšířená je zde také cykloturistika a pěší turistika, která má velký význam pro cestovní ruch. Existují zde však velké nedostatky např. ve značení tras. (28)

Rekreační doprava

V rámci města funguje Městská hromadná doprava, kterou zajišťuje ČSAD Jindřichův Hradec a. s. na lince č. 340 300: Stará Hlína – Třeboň, U myslivny – Třeboň, železniční stanice – Třeboň, autobusové nádraží – Třeboň, železniční stanice – Břilice – Kojákovice. Návštěvníci se mohou také přepravit prostřednictvím taxi služby, kterou ve městě provozuje Martin Šmaus nebo Milan Liška. V Třeboni se dále nachází několik půjčoven kol, např. půjčovna jízdních kol Hotelu Zlatá hvězda Třeboň, půjčovna kol ČD v jižních Čechách, půjčovna jízdních kol Třeboně. Pro vodní radovánky si návštěvníci mohou vypůjčit loď v Suchdole nad Lužnicí v půjčovně lodí Karel Hloušek. (52, 59, 61)

S cestovním ruchem souvisí také vyhlídkové plavby po rybníce Svět a cyklistické a naučné stezky. Vyhlídkové plavby začínají z mola na hrázi rybníka Svět a délka plavby trvá 40 minut. Tato služba je v provozu od začátku dubna do konce listopadu. Loď vyplouvá každou celou hodinu počínaje 11 hodinou a konče 17 hodinou. Avšak v hlavní sezóně loď vyplouvá v 10 hodin a poslední plavba v 19 hodin. Za nepříznivého počasí jsou vyhlídkové plavby zrušeny. (63) Třeboňsko lze poznávat také na kole, protože zde najdeme kromě značených cyklotras také mnoho cyklistických naučných stezek. Cyklistická naučná stezka Okolo Třeboně je dlouhá 39 km a je tvořena 22 zastávkami s informačními tabulemi v českém a anglickém jazyce, které zájemce seznámí s typickými treboňskými prvky. Stezka začíná u rybníka Svět. Další naučná cyklistická stezka Rožmberk začíná také na hrázi rybníka Svět a její délka je 22 km. Probíhá kolem Třeboně a cyklisty zavede až k rybníku Rožmberk. Stezka Emy Destinové provede sportovní nadšence krajinou od Třeboně po město Stráž nad Nežárkou, kde ve zdejším zámku žila a také zemřela Ema Destinová. Cyklistické stezky Na kole po okolí treboňských rybníků a Ze Slavonic do Třeboně jsou nejdelšími cyklistickými naučnými stezkami na Třeboňsku. (58)

Směnářenské služby

Tyto služby v Třeboni obstarává několik poboček bank. Jmenovitě se jedná o banku ČSOB, Českou spořitelnu, GE Money Bank a Komerční banku.

Záchranná služba

Pro případ úrazu či vážné nemoci je v Třeboni k dispozici Lékařská služba první pomoci. Pro nákup lékárenských výrobků se zde nachází několik lékáren, např. Zámecká lékárna, Lékárna U Růže ad. Pro lehčí zranění a běžné nemoci mohou návštěvníci využít místních lékařských zařízení.

Turistická infrastruktura je v Třeboni na poměrně dobré úrovni. Jsou zde zastoupeny veškeré základní služby, které poskytují cestovní kanceláře, Informační a kulturní středisko Třeboň, kulturní a sportovní zařízení, dopravci, banky či záchranná služby. Z hlediska cestovního ruchu je nejdůležitější IKS Třeboň, které návštěvníkům poskytne veškeré informace od dopravního spojení, přes třeboňské zajímavosti a tipy na výlety, po ubytovací a stravovací zařízení.

4.5.3 Všeobecná infrastruktura

Dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost Třeboně je velmi dobrá. Z jednotlivých druhů dopravy je zde zastoupena zejména doprava železniční, vodní, silniční, autobusová, pěší a cyklistická. Třeboň leží na křižovatce tras mezinárodních silničních koridorů E49 a E554. Na ně navazují páteřní komunikační osy a silnice II. a III. třídy. Ty jsou dále napojeny na soustavu místních a účelových komunikací. Třeboní prochází železniční trať č. 226, která má svůj počátek ve Veselí nad Lužnicí a konec v Českých Velenicích respektive v Gmúndu. Jedná se o trať jednokolejnou bez elektrifikace. Trať je dále propojena s dalšími tratěmi směřujícími do Českých Budějovic či do Tábora a Prahy. Vodní doprava je okrajově zastoupena rekreačními vyhlídkovými plavbami po rybníku Svět. Autobusovou dopravu zajišťují společnosti ČSAD Jindřichův Hradec a. s. a ČSAD Jihotrans a. s. a lze se díky ní přepravit např. do Českých Budějovic, Jindřichova

Hradce, Suchdola nad Lužnicí, Českých Velenic a dalších míst. Na dálkových trasách pak např. do Brna či Prahy. Na Třeboňsku převládá rovinný charakter krajiny, a proto je tato oblast společně s množstvím kulturních památek, zachovalou přírodou a sítí komunikací vhodná pro cykloturistiku. Nevýhodou však je nedostatek cyklostezek z důvodů vlastnických vztahů a nedostačujících finančních prostředků na jejich výstavbu. (28)

Obchodní a obslužní vybavenost

Ve městě se nachází několik supermarketů a diskontních prodejen. Největšími z nich jsou 2 prodejny společnosti Penny Market s. r. o. Dále se zde nachází prodejna Terno společnosti JEDNOTA, 2 prodejny Flop společnosti Flosman a. s. a několik dalších supermarketů. Na náměstí v obchodním domě Beránek se rovněž nachází obchod se smíšeným zbožím. Kromě potravin v Třeboni existuje mnoho dalších obchodů, např. se suvenýry, květinářství, trafiky, vietnamské prodejny, 2 drogerie TETA, knihkupectví, textil, papírnictví, domácí potřeby, železářství a další. Návštěvníci mohou využít také služeb mnoha kadeřnictví, holičství, dostupné jsou masáže, kosmetika, manikúra, pedikúra, solárium a další osobní služby.

Technická infrastruktura

Dobrovolný svazek obcí Vodovod Hamr je správcem vodohospodářské infrastruktury města. Do jeho působnosti patří úprava a rozvod pitné a užitkové vody, odvádění a čištění odpadních vod a další odborné činnosti. Město Třeboň zásobuje vodou úpravna vody v Chlumu u Třeboně prostřednictvím veřejného vodovodu. Záložním zdrojem vody pro město je úpravna vody Na Sadech, která má vlastní studny. Odkanalizování města zprostředkovává jednotná stoková síť. V některých místních částech však odkanalizování chybí. Město má také přístup k zemnímu plynu, který je distribuován vysokotlakým plynovodem Obrataň – České Budějovice. Tepelná energie je získávána plynem, pevnými a kapalnými palivy a elektrickou energií. Město je napájeno elektrickou energií prostřednictvím nadzemních a kabelových vedení, které jsou ukončené přípojkami k odběratelským a distribučním trafostanicím. Celý systém

patří do elektrizační soustavy jižních Čech a České republiky. Provozovatelem je společnost E.ON a. s. (28)

Likvidace odpadů

Pro všechny produkované odpady má město zajištěno využití či odstranění. Odpady jsou shromažďovány a soustředovány ve vymezených prostorách a sběrných prostředcích. Ve městě je zaveden systém oddělených nádob na tříděný odpad (papír, plasty, sklo). Sběr a svoz komunálního odpadu vykonávají Technické služby Třeboň s. r. o., ale také další oprávněné subjekty. (28)

Všeobecná infrastruktura je pro cestovní ruch velmi významná. Bez doprovodné infrastruktury by cestovní ruch nemohl existovat. V dnešní době lidé ke své spokojenosti potřebují mít kvalitní technické zázemí, možnost nákupu v obchodech všeho druhu a využití osobních služeb. V této oblasti Třeboň nemá v podstatě žádné nedostatky. Naopak by se dalo říci, že je zde obchodů a osobních služeb nadbytek. V hlavní turistické sezóně je však tento počet dostačující. Dopravní dostupnost Třeboně je také velmi dobrá.

4.6 Lázeňství

Třeboň se stala významným členem Sdružení lázeňských míst České republiky. Tradice lázeňství na Třeboňsku je založena na existenci přírodního léčivého zdroje – slatinné rašeliny, jejíž léčivé účinky jsou vhodné k léčbě poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a pro celkovou rekondici těla. Lázeňská péče je poskytována v Bertiných lázních a v Lázních Aurora. (28) Lázně kromě základních léčebných procedur na bázi slatinných koupelí a zábalů s ruční masáží poskytují také vodoléčebné procedury s podvodními masážemi, perličkovými a bylinnými koupelemi, vířivky horních a dolních končetin skotské stříky a střídavou nožní koupel v tzv. Kneipově chodníku. Využívá se také laserová technika a vodní lůžko Hydrojet pro intenzivní celotělovou masáž. Dalšími užívanými procedurami jsou elektroléčebné metody, rehabilitace, parafinové zábaly, plynové injekce, myostimulace a dále léčba jízdou na koni, hippoterapie. Bertiny lázně mají víceúčelový rehabilitační

bazén s různými masážními efekty. Lázně Aurora disponují krytým bazénem. V obou zařízeních se nachází fitness centrum, kde mohou klienti posilovat všechny svalové části těla a využívat masérnu. Součástí obou zařízení jsou kadeřnictví, pedikúra, kosmetika, kavárny, denní bary, přednáškové a společenské sály. Vše doplňuje kvalitní strava ve vkusně řešených jídelnách. Klienti lázní jsou ubytováni přímo v areálu lázní. Obě zařízení mají k dispozici jednolůžkové i dvoulůžkové pokoje se samostatnou sprchou, WC a umyvadlem. Ve vybavení pokoje lze najít televizi, radiopřehrávač, lednici a telefon. Bertiny lázně jsou umístěny podél Zlaté stoky v blízkosti náměstí. Areál Lázní Aurora se rozprostírá uprostřed rozlehlého přírodního parku u rybníka Svět.

(20)

5. Marketingové šetření vybraných kulturních zařízení v městě Třeboň

Marketingový výzkum představuje výbornou metodu pro získání potřebných informací a dat, které následně pomáhají k vyřešení určitého problému a lepšímu pochopení chování návštěvníků. Celkově tak vede ke zlepšení marketingu v destinaci cestovního ruchu. Pro úspěšný výzkum je potřeba stanovit si cíle, kterých má být realizací výzkumu dosaženo. Důležitý je také plán šetření a zvolení správné metody výzkumu.

Cílem šetření pro diplomovou práci bylo stanovení motivace a spokojenosti návštěvníků vybraných kulturních zařízení, přičemž šetření bylo naplánováno na období letních měsíců, kdy se po městě pohybuje velké množství návštěvníků a turistů. Sběr informací se uskutečnil prostřednictvím dotazníků.

Dotazníkové šetření se odehrálo na třech místech v Třeboni, a to na Státním zámku, u Muzea a u stálé expozice s názvem „Třeboňsko – krajina a lidé“. Otázky v dotazníku se liší v závislosti na místě konání šetření. Jsou přizpůsobeny podle specifických rysů daného kulturního zařízení. Počet otázek se ve všech třech verzích dotazníků pohybuje okolo 30. V dotazníku bylo použito několik typů otázek. Jedná se především o otázky uzavřené, u nichž měli respondenti na výběr z několika variant odpovědí. V menším počtu pak otázky otevřené, ve kterých respondenti mohli přesně vyjádřit svůj názor. Kromě informací potřebných pro splnění cílů šetření, dále dotazník podává přehled o místě bydliště respondentů, věku či dosaženém vzdělání. Vzory jednotlivých dotazníků jsou uvedeny v přílohách.

Respondenty bylo nutno oslovovat osobně. Po nasbírání dostatečného počtu dotazníků, se veškeré odpovědi sečetly. Výsledné počty byly zpracovány v programu Microsoft Excel a graficky zpracovány do grafů.

5.1 Porovnání výsledků dotazníkového šetření u společných otázek

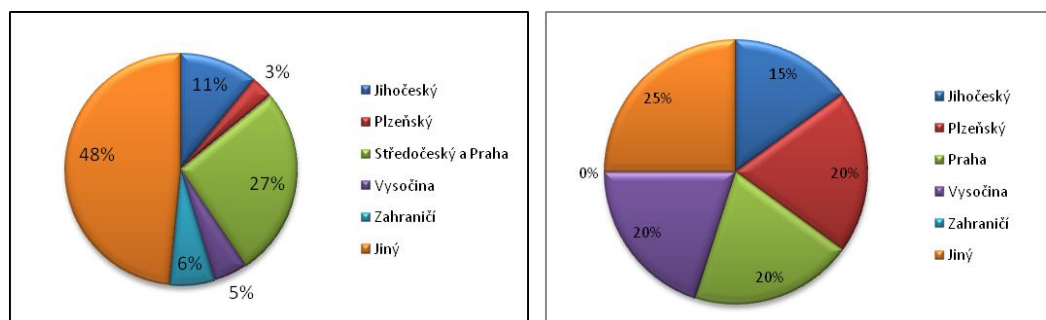
Pro toto hodnocení byly použity dotazníky ze šetření prováděného u zámku a u stálé expozice. Z důvodu nízkého počtu dotazníků ze šetření prováděného u muzea

nelze provést srovnání s ostatními šetřeními. Některé otázky v jednotlivých variantách dotazníků byly stejné. Jedná se především o otázky, které se týkají místa bydliště, délky pobytu, místa ubytování, použitého dopravního prostředku, návštěvnosti Informačního a kulturního střediska Třeboň, nejčastějších zdrojů informací, důvodů k návštěvě, hlavní náplně pobytu, nejdůležitějších faktorů výběru kulturního zařízení, ceny, nejnavštěvovanějších atraktivit, pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Dotazníkové šetření na zámku probíhalo přímo na nádvoří zámku. Respondenty bylo snadné získat pro vyplnění dotazníku, protože neustále probíhající prohlídky na sebe s malým časovým odstupem navazovaly. Celkem se zde podařilo nasbírat 64 dotazníků. Při dotazníkovém šetření u expozice se podařilo nasbírat 20 dotazníků. Lidé sem chodili velmi nárazově a samozřejmě se našli tací, kteří odmítli dotazník vyplnit.

Otázka č. 1: V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?

Graf 1: Místo bydliště respondentů u zámku Graf 2: Místo bydliště respondentů u expozice

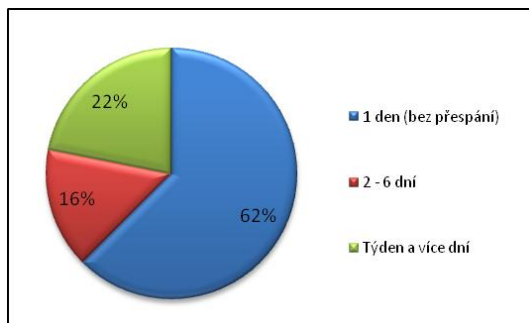


Zdroj: Vlastní šetření

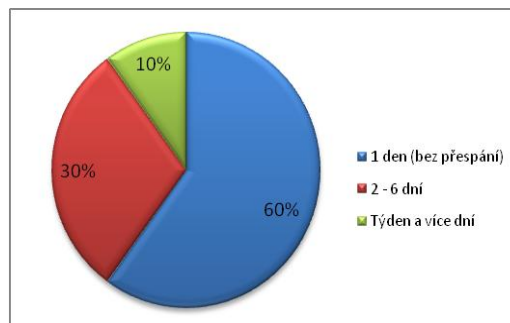
Nejvíce respondentů u zámku bylo z jiných krajů, než které byly uvedeny v dotazníku. A z těchto krajů bylo nejvíce návštěvníků z Jihomoravského kraje a v menším obsazení pak např. z Východočeského, Karlovarského, Olomouckého, Zlínského ad. Dále byl nejčteněji zastoupen Středočeský kraj a Praha s Jihočeským krajem. Místem bydliště respondentů u expozice byly nejčastěji Praha, Plzeňský kraj a Vysočina. O něco méně bylo Jihočechů. Z dalších krajů to pak byl Jihomoravský, Ústecký a Karlovarský.

Otázka č. 2: Jak dlouho budete v Třeboni pobývat?

Graf 3: Délka pobytu respondentů u zámku



Graf 4: Délka pobytu respondentů u expozice

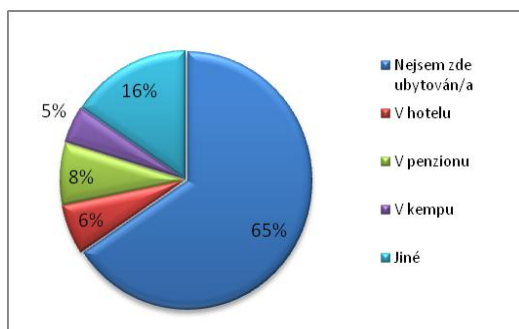


Zdroj: Vlastní šetření

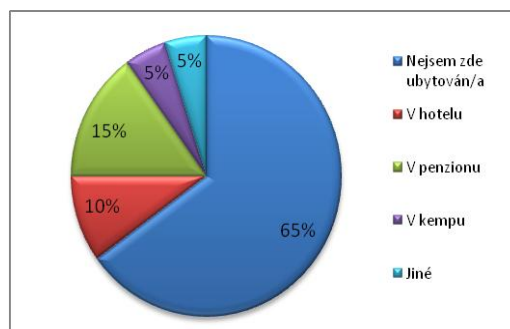
Respondenti u obou kulturních zařízení tráví v Třeboni většinou jen jeden den bez přespání a na noc jsou ubytováni jinde anebo jedou domů. Pokud jsou zde ubytováni, pak je to zpravidla u zámku týden a více dní a u expozice 2 – 6 dní.

Otázka č. 3: Kde jste v Třeboni ubytován/a?

Graf 5: Místo ubytování respondentů u zámku



Graf 6: Místo ubytování respondentů u expozice



Zdroj: Vlastní šetření

Největší počet respondentů u zámku není vůbec v Třeboni ubytován. Tito hosté volí raději možnost ubytování v blízkém okolí za přijatelnější cenu a do Třeboně si dojedou např. autem nebo na kole. Respondenti, kteří zde ubytováni jsou, nejčastěji bydlí na jiném místě než ve výpisu možností a to především v soukromí. Respondenti u expozice pobývající v Třeboni déle než jeden den, měli zajištěno ubytování zejména

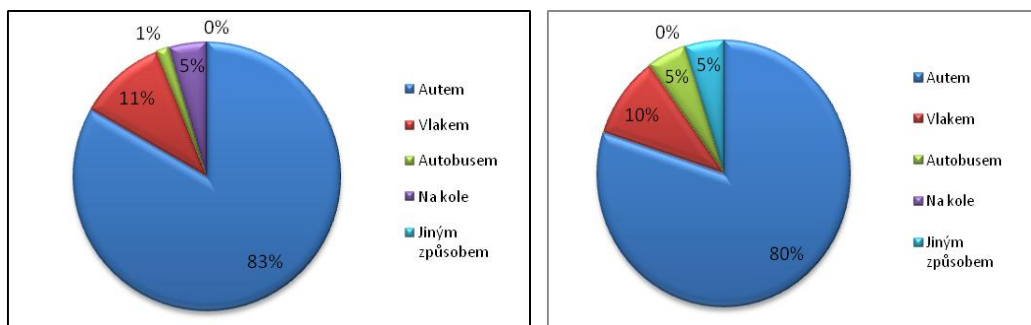
v hotelu nebo v penzionu. Na dalších místech je pak ubytování v kempu. Jeden respondent byl dokonce místní občan, tudíž je ubytován doma.

Otázka č. 4: Jste spokojen/a s ubytováním?

U návštěvníků zámku ubytovaných v Třeboni existuje velká spokojenost s ubytovacími službami. Cena ubytování odpovídá úrovni ubytovacího zařízení, a každý návštěvník volí přechodné bydlení podle toho, které mu nejvíce vyhovuje z hlediska komfortu či ceny. Dva z respondentů u expozice nebyly spokojeni s ubytováním, protože podle jejich slov zařízení pokoje ani poskytované služby neodpovídaly dané kategorii zařízení. Je třeba zmínit, že se jednalo o hotel.

Otázka č. 5: Jakým způsobem jste se do Třeboně dostal/a?

Graf 7: Použitý dopravní prostředek – zámek Graf 8: Použitý dopravní prostředek - expozice



Zdroj: Vlastní šetření

Nejpoužívanějším dopravním prostředkem je v obou případech osobní automobil. Ostatní prostředky nebyly respondenty využity vůbec anebo pouze v malém množství.

Otázka č. 6: Jste spokojen/a s dopravou?

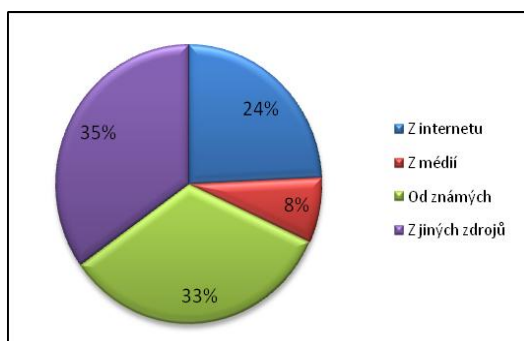
S dopravní infrastrukturou je spokojeno 92 % respondentů u zámku a 90 % respondentů u expozice. Částečně spokojeni bylo u zámku 8 % respondentů a u expozice 5 % respondentů. Nespokojeni s dopravou byli pouze respondenti u expozice a ti tvoří zbylých 5 %.

Otázka č. 7: Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Třeboni a využil/a jeho služeb? **Otázka č. 8:** Pokud ano, byl/a jste spokojen/a s úrovní poskytovaných služeb?

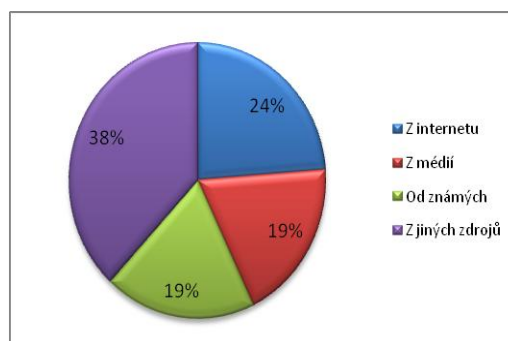
Z průzkumu bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů u zámku nenavštěvuje Informační a kulturní středisko v Třeboni. Dle osobního rozhovoru někteří záporně odpovídající respondenti vypověděli, že se středisko chystají navštívit později. Ti respondenti, kteří ho navštívili, jsou s jeho službami spokojeni. Téměř polovina z dotazovaných respondentů u expozice navštívila Informační a kulturní středisko v Třeboni a s jeho službami byla velmi spokojena. Z celkového počtu respondentů zaujímají 45 %.

Otázka č. 9: Jak jste se dozvěděl/a o zámku/expozici?

Graf 9: Nejčastější zdroje informací o zámku



Graf 10: Nejčastější zdroje informací o expozici

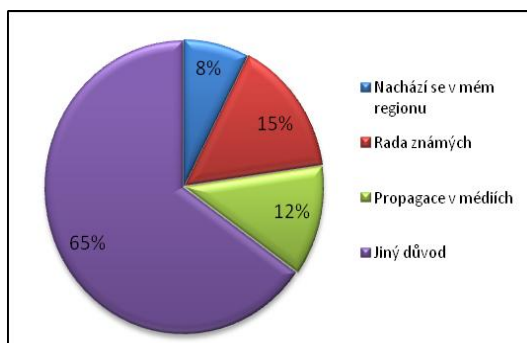


Zdroj: Vlastní šetření

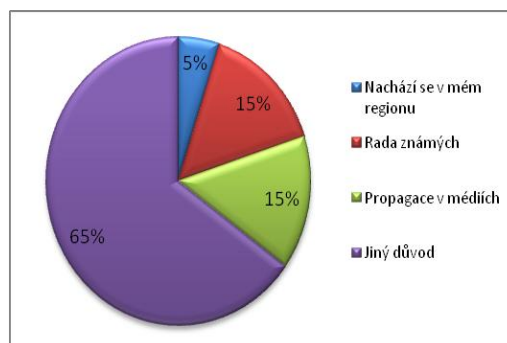
O zámku se respondenti dozvěděli především z jiných zdrojů, např. z knih, z učebnic, z mapy, z dopravního značení, ze školy ad. Anebo zámek znají z dětství, z minulé návštěvy či v Třeboni žijí. Objevila se také kuriozní odpověď, ve které jeden pán uvedl, že zámek zná z pexesa, když ho hrál se svými vnoučaty. Dalšími nejčastěji uváděnými zdroji jsou blízké osoby a internet. O expozici se respondenti dozvěděli také především z jiných zdrojů, než které byly na výběr v možnostech. Jednalo se především o náhodu, znalost okolí, doporučení z Informačního a kulturního střediska nebo z mapy. Dalším informačním zdrojem se stal internet a média. Respondenti také poslechli rady známých a expozici navštívili.

Otázka č. 10: Co Vás vedlo k návštěvě zámku/expozice?

Graf 11: Motivace respondentů k návštěvě zámku



Graf 12: Motivace respondentů k návštěvě expozice

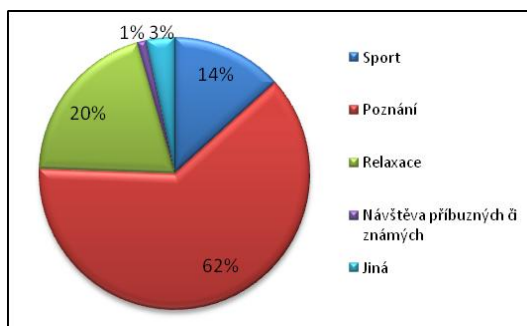


Zdroj: Vlastní šetření

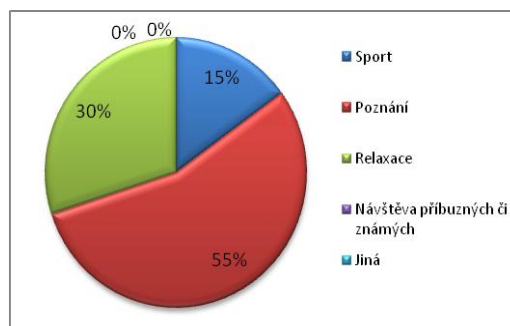
K návštěvě zámku dotázané návštěvníky vedl jiný důvod než ten, který byl uveden jako jedna z možností odpovědi v dotazníku. Poté byla nejčastější odpovědí rada známých a propagace v médiích. Mezi jinými důvody se často opakovaly odpovědi jako zvědavost, znalost okolí, zájem o památky a historii, poznání a obdiv k Jižním Čechám. Jeden respondent také uvedl, že byl k návštěvě zámku donucen rodinou. Respondenty vedly k návštěvě expozice jiné důvody, než které byly uvedeny v dotazníku. Jsou jimi např. poznání, návrat do dětství, zájem o přírodu, zvědavost, náhoda, záliba v cestování, kvůli dětem, ale také třeba internet. V podstatě se jedná o podobné faktory, které dotazované osoby uváděly v dotazníkovém šetření na zámku. Následuje rada známých a propagace v médiích, které získaly stejný počet hlasů.

Otázka č. 11: Jaká je hlavní náplň Vašeho pobytu v Třeboni?

Graf 13: Hlavní náplň pobytu respondentů u zámku



Graf 14: Hlavní náplň pobytu respondentů u expozice

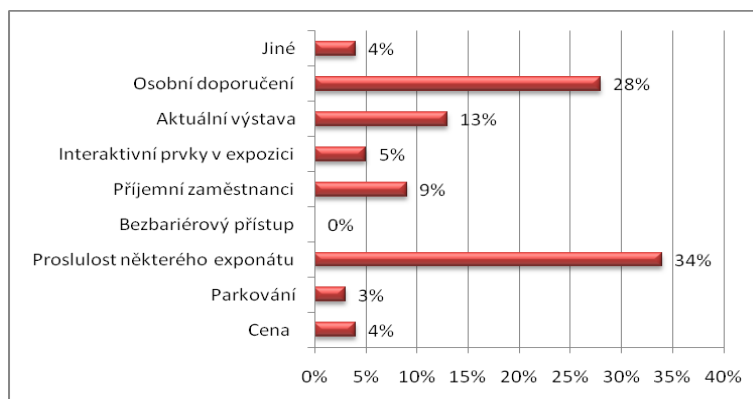


Zdroj: Vlastní šetření

Převážnou většinu respondentů u zámku přivedlo do Třeboně poznání. Dále pak v menší míře relaxace a sport. Tyto výsledky jistě nejsou nijak překvapující vzhledem k nabídce aktivit v cestovním ruchu, kterými Třeboň disponuje. Objevily se také odpovědi v jiných možnostech. Například jednu respondentku přivedly do Třeboně pracovní povinnosti a během volna si krátily čas návštěvou zámku. Měla však velké výhrady k jejich průvodci, který mluvil strašně rychle a chaoticky, a nestihla si tak vše zapamatovat a ani prohlédnout. Další respondent uvedl, že ho do Třeboně přivábila chuť na rybí speciality. Svůj pobyt si respondenti u expozice zpříjemňovali zejména poznáváním aktivit cestovního ruchu, relaxací a sportem. Podobných výsledků bylo dosaženo také u respondentů ze zámku.

Otázka č. 12: Když si vybíráte, které kulturní zařízení navštívíte, co je pro Vás nejdůležitější?

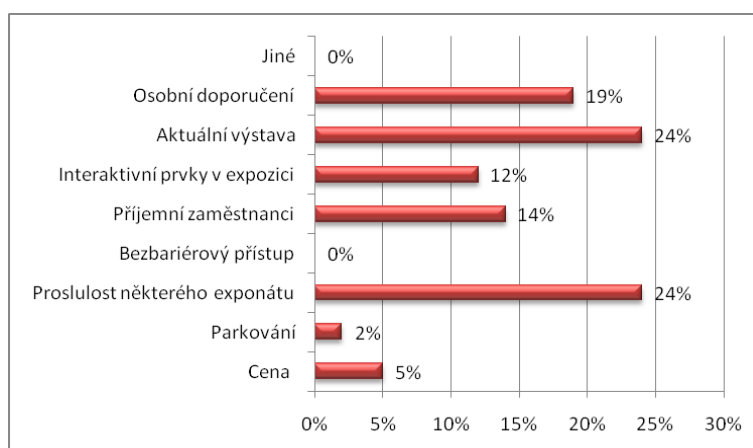
Graf 15: Nejdůležitější faktory pro výběr kulturního zařízení - zámek



Zdroj: Vlastní šetření

Při výběru kulturního zařízení je pro respondenty u zámku nejdůležitější proslulost některého exponátu, dále pak osobní doporučení, aktuální výstava a příjemní zaměstnanci. Ostatní odpovědi byly poměrně vyrovnané. V jiných odpovědích respondenti odpovídali např. historie zařízení, nálada, vlastní zájem či pohoda, spokojenost a žádné stresy. Žádní respondenti nezaškrtnuli bezbariérový přístup, který je v dnešní době určitě také hodně důležitý.

Graf 16: Nejdůležitější faktory výběru kulturního zařízení - expozice



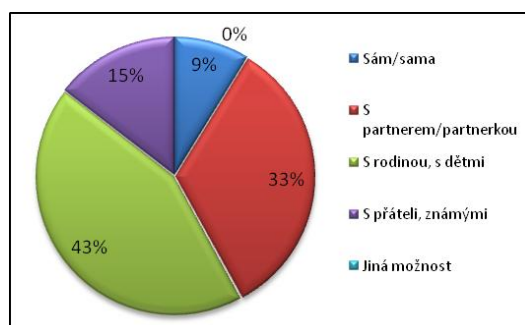
Zdroj: Vlastní šetření

Pro respondenty u expozice je při výběru kulturního zařízení důležité, jak je některý exponát proslulý a jaká výstava v zařízení aktuálně probíhá. Také hodně dají na osobní doporučení od rodiny, známých nebo přátel. Z dalších faktorů lze ještě jmenovat příjemné zaměstnance, interaktivní prvky v expozici a parkování. Cenu a bezbariérový přístup žádný respondent nezaškrtl.

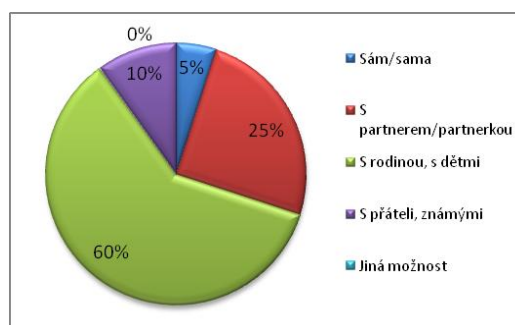
V podstatě u obou zařízení se dá hovořit o shodných výsledcích. Bezbariérový přístup žádného z respondentů nezajímá.

Otázka č. 13: S kým jste absolvoval/a návštěvu zámku/expozice?

Graf 17: Doprovod při návštěvě zámku



Graf 18: Doprovod při návštěvě expozice



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu 17 vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky zámku jsou rodiny s dětmi. Dále respondenti nejčastěji absolvují návštěvu zámku s partnerem či partnerkou a s přáteli a známými. Expozici nejvíce navštěvují také rodiny s dětmi stejně jako u zámku. Zde je však veliký kontrast oproti ostatním možnostem, jak lze vidět v grafu 18. Poté respondenti trávili čas v expozici s partnerem či partnerkou a v o něco menší míře s přáteli a známými.

Otázka č. 14: Je to Vaše první návštěva na zámku/u expozice? Otázka č. 15: Pokud není, kolikrát jste zámek/expozici navštívil/a?

Celkem 69 % respondentů zámek navštívilo poprvé a 31 % v zámku už bylo s tím, že 60 % tam bylo dvakrát a zbylých 40 % dokonce třikrát a více. Pouze jeden

respondent expozici navštívil třikrát a více. Pro ostatní respondenty tato návštěva byla první.

Otázka č. 17/16: Jak se Vám líbí interiér zámku/expozice? **Otázka č. 18/17:** Jaký je Váš názor na okolí zámku/expozice, resp. na centrum Třeboně?

Velmi pozitivního hodnocení dosáhly interiér, okolí zámku a centrum Třeboně. Většině dotazovaných se velmi líbí. Z celkového počtu respondentů by pouhých 14 % upravilo pár detailů nebo se jim až na pár drobností vše líbí. Interiér expozice, okolí expozice a centrum Třeboně se všem dotazovaným líbí. Čtyři respondenti by však upravili pár detailů. Tito dotazovaní tvoří z celkového počtu 20 %.

Otázka č. 19/18: Pokud se Vám okolí expozice/zámku, resp. centrum Třeboně nelíbí, uveďte, co byste změni/a?

Na tuto otázku žádný z respondentů neodpověděl. Všem se okolí expozice či zámku líbilo. Pouze někteří by upravili pár detailů.

Otázka č. 20/19: Výše ceny vstupného zámku/expozice je pro Vás ... (výběr z možností)

Výše ceny vstupného zámku se 53 % respondentů zdá spíše nedůležitá. Dalším 26 % přijde zcela nedůležitá a 21 % na ceně záleží. Výše ceny vstupného expozice je pro 45 % respondentů spíše nedůležitá, pro 25 % zcela nedůležitá, pro 25 % spíše důležitá a pro 5 % respondentů velmi důležitá. Tyto výsledky svědčí o tom, že stále mnoho účastníků cestovního ruchu neodradí cena od návštěvy nějaké atraktivity cestovního ruchu.

Otázka č. 24/22: Co Vám u zámku/expozice chybí?

Respondentům u zámku většinou nic nechybělo, avšak někteří by zlepšily toalety. Na menším nádvoří u zámku se nachází toalety, ale je tam pouze jeden záchod určený pro dámy a jeden pro pány. Toalety jsou nově vybudované, avšak hygiena je velmi zanedbaná. U expozice respondentům ve většině případů nic nechybí. Avšak 35 % z nich postrádají u expozice toalety.

Otázka č. 25/24: Jaký je Váš názor na otevírací dobu zámku/expozice?

S otevírací dobou na zámku i u expozice jsou respondenti spokojeni. Nejvíce návštěvníků přichází většinou během dne, proto se málokomu stane, že by nestihl prohlídku. Je třeba však vzít v úvahu také polední pauzu, kterou má ve své otevírací době zámek.

Otázka č. 26/25: Přijel/a jste pouze za účelem návštěvy zámku/expozice?

Výhradně kvůli zámku přijelo pouze 12 % dotazovaných. Ostatní kromě zámku navštívili i jiná místa v Třeboni. V případě expozice přijeli téměř všichni do Třeboně za jinou atrakcí.

Otázka č. 27/26: Co dalšího jste v Třeboni a okolí navštívil/a?

Graf 19: Nejčastěji navštěvované atraktivity v Třeboni – zámek Graf 20: Nejčastěji navštěvované atraktivity v Třeboni - expozice



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

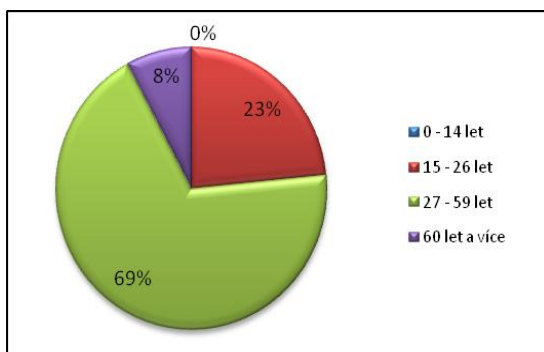
V případě zámku byly nejnavštěvovanějšími atraktivitami rybník Svět a Schwarzenberská hrobka. Dále respondenti navštěvovali hodně pivovar a méně už pak klášter, stálou expozici, muzeum, věž, akvárium ad. V případě expozice respondenti navštěvovali zejména rybník Svět, Schwarzenberskou hrobku a zámek. Ostatní atraktivity už o něco méně. V jiných možnostech se objevilo akvárium a věž.

Otázka č. 28/27: Jaké je Vaše pohlaví?

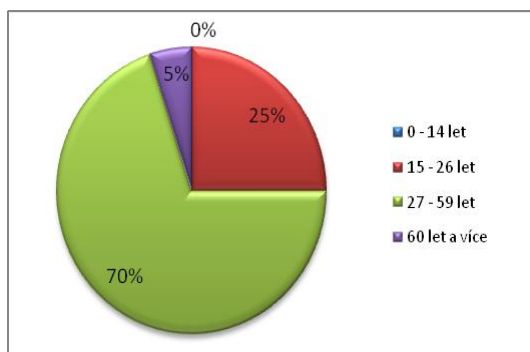
Mezi dotazovanými u zámku převažovaly ženy, které mezi celkovým počtem respondentů zaujaly 72 %, zbylých 28 % tvořili muži. V pohlaví vyplňujících u expozice opět vedou ženy s 55 % a 45 % tvoří muži. Rozdíl mezi nimi je však zanedbatelný a poměrně vyrovnaný. Liší o dva respondenty.

Otázka č. 29/28: Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf 21: Věkové skupiny respondentů u zámku



Graf 22: Věkové skupiny respondentů u expozice

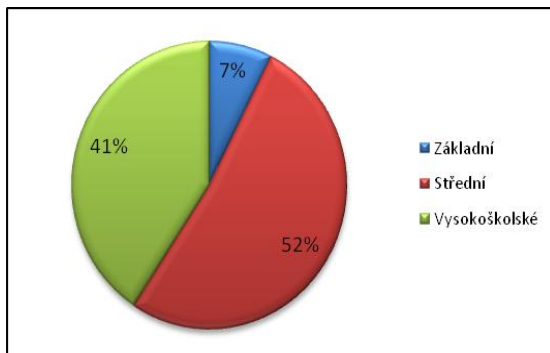


Zdroj: Vlastní šetření

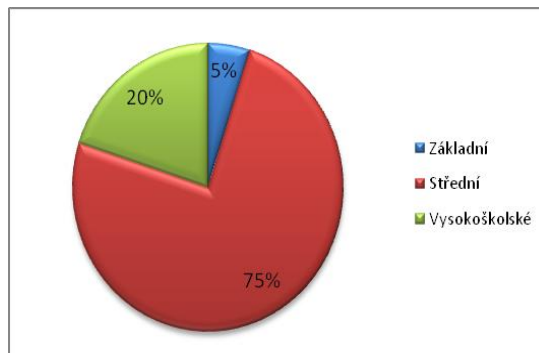
V obou případech byla převažující věkovou skupinou skupina respondentů mezi 27 – 59 lety. Zajímavé je, že hodnoty procent jsou v podstatě shodné, jak u zámku, tak u expozice.

Otázka č. 30/29: Jakého vzdělání jste dosáhl/a?

Graf 23: Dosažené vzdělání respondentů u zámku



Graf 24: Dosažené vzdělání respondentů u expozice



Zdroj: Vlastní šetření

Zámek navštívili v téměř vyrovnaném počtu středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti. U expozice převažovali středoškolsky vzdělaní respondenti.

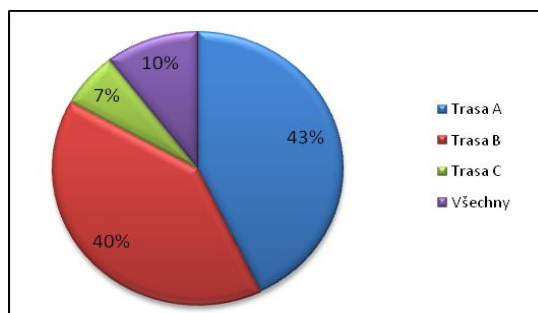
5.2 Výsledky dotazníkového šetření u odlišných otázek

Odlišnými otázkami se rozumí otázky, které byly určeny a přesně specifikovány pouze pro jednotlivá zařízení. Těchto otázek bylo podstatně méně, avšak poskytly poměrně zajímavé informace.

5.2.1 Odlišné otázky u zámku

Otázka č. 16: Jakou prohlídkovou trasu jste si vybral/a k návštěvě zámku?

Graf 25: Počet respondentů na jednotlivých prohlídkových trasách



Zdroj: Vlastní šetření

Zámek si lze prohlédnout prostřednictvím tří tras, které jsou označeny písmeny A, B a C. Trasa A nese název Rožmberské renesanční interiéry, trasa B Soukromá schwarzenberská apartmá a trasa C návštěvníky provede Konírnou, Psí kuchyní a Kasematy. Nejoblíbenější prohlídkovou trasou respondentů je bezesporu trasa A a hned po ní trasa B. Trasu C respondenti moc nenavštěvovali. Někteří z dotazovaných však na zámku navštívili všechny tři trasy.

Otázka č. 21: Co byste zlepšil/a, kdybyste byl/a ředitelem zámku?

V další otázce respondenti dostali prostor vyjádřit se vlastními slovy k tomu, co by zlepšili, kdyby byli ředitelem či ředitelkou zámku. Mnoha respondentům se nechtělo přemýšlet a rovnou odpověděli nevim či nic. Někteří však si nad tímto prací dali a odpovědi byly velmi rozmanité. Často se objevovaly názory, že by bylo vhodné zpřístupnit část archivu na zámku veřejnosti či ho úplně odstranit a zvětšit tak prohlídkové trasy zámku. Mezi dalšími odpověďmi bylo např. zvětšit zvěřinovou výzdobu, oživit interiér, větší údržba, větší osvětlení, využití interiéru pro různá představení, více květinové výzdoby ad. Také respondenti chtěli spojit všechny tři prohlídkové trasy dohromady a dát je na jednu vstupenku za jedno vstupné. Někdo si přál samostatné prohlídky pro rodiny s dětmi, protože ho při prohlídce děti rušily. Jeden pán by chtěl vybojovat více státních peněžních prostředků na úpravu zámku. Některým respondentům chyběly informace ke slunečním hodinám umístěným na nádvoří zámku či jim chyběly informace o zámku jako celku z důvodu malé propagace a špatného značení tras. V těchto případech by jako ředitelé tyto problémy rádi odstranili.

Otázka č. 22: Připadala Vám délka prohlídky a množství exponátů dostačující?

Délka prohlídky a množství exponátů většině dotazovaných přišly dostačující. Pouze 22 % respondentů by uvítalo prodloužení prohlídkové trasy.

Otázka č. 23: Jaké akce byste na zámku uvítal/a?

Na zámku by lidé uvítali nejvíce noční či sváteční prohlídky. Poté koncerty a výstavy. Z dalších odpovědí pak např. divadelní a hudební představení v dobových kostýmech, ohňostroj a šermířské souboje.

5.2.2 Odlišné otázky u stálé expozice

Otázka č. 20: Pokud by se v rámci expozice zavedly prohlídky s odborným výkladem ... (výběr z možností)

V případě zavedení prohlídek s odborným výkladem by se nadpoloviční většina zúčastnila, ale jelikož je expozice obohacena o spoustu interaktivních prvků, nebyly by takové prohlídky potřeba.

Otázka č. 21: Kdybyste byl/a ředitelem expozice, co byste zlepšil/a?

Kdyby se respondenti stali řediteli expozice, rozšířili by expozici o letecké snímky, přidali by další exponáty a rozšířili tak celou expozici. Jelikož někteří respondenti expozici podle jejich vlastních slov objevili náhodou při procházce zámeckým parkem, určitě by usilovali o větší propagaci tohoto zařízení. Většinou však by respondenti nic neměnili, protože vše se jim moc líbilo.

Otázka č. 23: Jaký je Váš názor na tuto výstavu?

Celkově výstavu a exponáty v expozici dotazovaní hodnotili velmi kladně. V jejich hodnocení nechyběly výrazy jako „pěkná“, „skvělá“, „zajímavá“, „poučná“, „vynikající“, „obohacující“, „záživná“ a mnoho dalších podobných slov. Podle několika respondentů je zejména velmi vhodná pro děti. K expozici je kromě představení třeboňských rybníků, rybníkářství a historie Třeboně přiřazen nově Dům zvířat, ve kterém jsou umístěna vypreparovaná zvířata a děti si zde mohou pustit dokonce jejich hlasy. Dvě slečny návštěvu expozice shrnuly slovy – „celkový dojem by byl lepší, kdyby u pokladny byla příjemnější paní“. Z dalších hodnocení lze jmenovat např. krásně zobrazená krajina Třeboňska, velký rozsah informací, pěkné zpracování, přehledná. A jak řekl jeden pán – „Každý by ji měl navštívit.“

5.3 Výsledky dotazníkového šetření prováděného u muzea

Dotazníkové šetření v třeboňském muzeu je poněkud zkreslující. Dotazník byl vyplněn pouze třemi respondenty. Nutno podotknout, že v době výzkumu bylo muzeum v rekonstrukci. Navíc do muzea se vstupovalo přes kino a značení náhradního vstupu

bylo chaotické. Po téměř dvouhodinovém čekání byly výsledkem pouhé tři dotazníky. Z tohoto důvodu se ustoupilo od původního záměru provést dotazníkové šetření také u muzea a takto nabytý čas byl věnován dotazníkovému šetření na zámku, kde se vyskytovalo více respondentů.

Všechny tři dotazované osoby mají místo bydliště v Praze. V Třeboni pobývaly týden a více dní. Svůj pobyt ve městě trávily v lázních a na chatě a s ubytováním byly velmi spokojeny. Do Třeboně se dostaly autem a vlakem. Informační a kulturní středisko v Třeboni jim poskytlo informace a pomoc při objevování dalších treboňských aktivit. O muzeu se dozvěděly především od známých a jedna osoba odpověděla, že muzeum objevila náhodou. K návštěvě muzea je vedl zájem, zvědavost a vzdělání. Shodou okolností byl jeden z oslovených respondentů autor vystavovaných obrazů v muzeu a jeho přivedla do muzea právě tato událost. Hlavní náplní pobytu v Třeboni byly poznání a relaxace. K tomu ještě jeden oslovený uvedl pobyt na chatě, kde bude sekat trávu a malovat obrazy. Kulturní zařízení si respondenti k návštěvě vybírají zejména podle aktuální výstavy, dále pak podle přítomnosti interaktivních prvků, proslulosti některého z exponátů či na základě osobního doporučení. Návštěvu muzea absolvovaly v jednom případě s partnerem a ve dvou případech s rodinou. Dva respondenti už muzeum navštívili podruhé a jeden dokonce zde byl i vícekrát. Interiér muzea respondenti ohodnotili kladně a stejně tak okolí muzea a centrum Třeboně. Výše ceny vstupného muzea nehrála při rozhodování o prohlídce žádnou roli. Pro respondenty je spíše a zcela nedůležitá. Prohlídky s odborným výkladem by si zřejmě nenechali ujít. V muzeu by jeden respondent nainstaloval scénografii a doplnil popisy exponátů. U muzea by dotazovaní uvítali toalety a suvenýry. Výstava, která v muzeu v době šetření probíhala, byla pro respondenty zajímavá a poučná, ale informací mohlo být méně. Kromě muzea dotazované osoby navštívily také rybník Svět, pivovar, zámek, stálou expozici Třeboňsko – krajina lidé, klášter a Schwarzenberskou hrobku. Dotazníky vyplňovali dva muži a jedna žena ve věku 27 – 59 let a 60 a více let. Nejvyšší dosažené vzdělání u dvou respondentů je střední a u jednoho vysokoškolské.

5.4 Dotazníkové šetření provedené v rámci Strategie rozvoje cestovního ruchu Třeboňska

V rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu Třeboňska bylo provedeno v roce 2005 dotazníkové šetření, ze kterého vyplynuly následující informace. Domácí turisté pocházejí většinou ze vzdálenějších oblastí. Ve struktuře návštěvníků dominují lidé s maturitou se 47 %, následují vysokoškolsky vzdělaní lidé (43 %) a nejméně je návštěvníků bez maturity (10 %). Region je velmi oblíbený u mladého obyvatelstva. Do Třeboně přijíždí 58 % respondentů osobním automobilem, 27 % využívá veřejnou dopravu a 6 % přijede na kole. Dotazovaní návštěvníci jsou ochotni se do regionu opět vrátit a pouze 4 % návštěvníků o návratu do regionu neuvažují. Největší část návštěvníků tráví pobyt v hotelu, penzionu či jiném hromadném ubytovacím zařízení. Procentuálně tuto část zaujímá 34 % návštěvníků. U známých či příbuzných tráví pobyt 16 % návštěvníků, v pronajatém pokoji či apartmánu 15 % a v kempu či tábořišti také 15 %. V Třeboni není vůbec ubytováno 20 % návštěvníků. Do regionu návštěvníci jezdí především za cykloturistikou a pěší turistikou a o něco méně za poznávací turistikou. Lákají je také kulturní akce, lázně a koupání v rybnících. (28)

Srovnáním tohoto šetření s výsledky vlastního průzkumu lze zjistit, že jsou si některé konečné závěry v podstatě velmi podobné. U obou šetření vyšlo, že nejčastějším návštěvníkem jsou lidé pocházející ze vzdálenějších míst České republiky, jejich vzdělání je převážně středoškolské a nejpoužívanějším dopravním prostředkem je osobní automobil. Zbytek výsledků se rozchází.

5.5 Vymezení profilu návštěvníka šetřených kulturních zařízení

Typickým návštěvníkem kulturních zařízení je žena ve věku 27 – 59 let, která je středoškolsky vzdělaná. Do Třeboně přijíždí zejména ze vzdálenějších oblastí České republiky a k vlastní přepravě využívá osobní automobil. Hlavním důvodem její návštěvy v Třeboni je poznání a získání nových zážitků. Zajímá se o památky, kulturu a historii. Dovolenu chce strávit se svou rodinou aktivně, v klidném a zdravém prostředí, v blízkosti přírody. V Třeboni obvykle pobývá pouze jeden den bez přespání, přičemž ubytování má zřejmě zajištěno v penzionu či podobném ubytovacím zařízení, které se

nachází v okolí města. Z tohoto místa následně podniká výlety do různých turistických cílů. S dětmi a manželem navštíví nejzajímavější třeboňské atrakce, přičemž nevynechá prohlídku zámku, Schwarzenberské hrobky a rybníka Svět. Za atrakce jí nevadí utratit peníze, protože pro ni cena kulturního zařízení není moc důležitá. Chce hlavně potěšit děti, udělat jim radost a dát dětem možnost dozvědět se nějaké nové informace. Návštěvu kulturního zařízení si nenechá ujít, pokud jí zaujme aktuálně probíhající výstava nebo jí zařízení někdo doporučí či je některý z exponátů velmi proslavený.

5.6 Zodpovězení hypotéz

Pro diplomovou práci byly stanoveny celkem tři hypotézy, které se sestavovaly před začátkem dotazníkového šetření. Výsledky z výzkumu a situační analýzy nyní pomohou k jejich potvrzení či zamítnutí a správné interpretaci skutečností.

1. *Hypotéza: Většina návštěvníků Třeboně nevynechá návštěvu zámku.*

Tato hypotéza se podařila potvrdit. Státní zámek v Třeboni patří mezi největší atrakce na Třeboňsku, které sem lákají návštěvníky z blízkého i vzdálenějšího okolí. Návštěvník přitom ani nemusí znát jiné třeboňské atrakce, a přesto do Třeboně přijede jen kvůli zámku. Zámecký komplex budov se nachází pod hrází rybníka Svět a svou rozlohou patří k největším v České republice. Obklopuje ho zámecký park v anglickém stylu, který vybízí k příjemnému posezení v prostředí mnoha druhů stromů, květin a další zeleně. Vše je krásně upravené a udržované. V parku se nachází i skrytá posezení, kde mohou například páry najít soukromí. K zámku a zámeckému parku neodmyslitelně patří i pávy, které jsou i zde k vidění. Volně pobíhají v parku a návštěvník se s nimi může vyfotografovat. Navíc park také slouží k pořádání různých festivalů a slavností.

2. *Hypotéza: Zámek nejvíce navštěvují rodiny s dětmi.*

Tato hypotéza se podařila potvrdit. Z dotazníkového šetření prováděného na zámku vyplývá, že 43 % dotazovaných navštívili zámek právě se svou rodinou a dětmi. Pro děti zámek nabízí spoustu možností. Všechny prohlídky mají zajímavé exponáty, ke

kterým se vážou příběhy mající někdy i strašidelný nádech. Prohlídky doplněné o výklad historických souvislostí mohou děti využít při studiu v rámci hodin dějepisu, ale také pro svůj vlastní rozvoj. V zámeckém parku se mohou vyfotografovat s pávy a navíc v prostorách zámku se nachází již zmiňovaná stálá expozice s vypreparovanými zvířaty a dalšími informacemi o třeboňské přírodě.

3. Hypotéza: Spolupráce zámku s Informačním a kulturním střediskem města Třeboně je velmi dobrá.

Informační a kulturní středisko Třeboň je pořadatelem mnoha kulturních a společenských akcí, které se konají v prostorách zámku. K těmto účelům je využíván zejména Schwarzenberský sál, nádvoří a zámecký park. Tyto prostory si středisko pronajímá. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že spolupráce zámku s Informačním a kulturním střediskem města Třeboně je velmi dobrá.

6. SWOT analýza potenciálu cestovního ruchu města

Třeboň a jeho okolí

Při sestavování SWOT analýzy se postupovalo podle publikace Strategický marketing od H. Horákové (2003), kde se využilo jedné z metod v ní popsaných. Dalšími vodítky pro sestavení byla situační analýza, pozorování, provedené dotazníkové šetření a Strategický plán rozvoje města Třeboň do roku 2020.

Nejdříve byla provedena analýza silných a slabých stránek města. Jedná se o analýzu S – W. Při ní se stanovily faktory mající vliv na další rozvoj města jako destinace cestovního ruchu. Tyto faktory pomáhají odhalit výhody a nevýhody destinace, které má oproti konkurenci. Na nevýhodách či slabých stránkách regionu by měla destinace zapracovat a vyvinout aktivitu směřující ke zlepšení stavu nebo k úplnému odstranění daných problémů. U stanovených faktorů byl hodnocen současný stav (výkonnost) a závažnost (důležitost) vždy na základě třístupňového ohodnocení. Výsledné hodnoty jsou poté zaznamenány do matic výkonnosti a závažnosti.

Další částí analýzy je analýza příležitostí a ohrožení, neboli analýza O – T. Město tyto faktory nemůže ovlivnit. Jediným řešením je naskytnuté příležitosti využít a případné ohrožení odvrátit nebo ho alespoň zmírnit. Opět i zde dochází k posouzení faktorů z několika hledisek. U příležitostí se posuzuje přitažlivost a pravděpodobnost úspěchu a u ohrožení závažnost a pravděpodobnost výskytu. Použité bylo dvouступňové ohodnocení. Po konečném ohodnocení se podobně jako u analýzy S – W zpracovávaly matice příležitostí a ohrožení. Pro tuto analýzu bylo čerpáno především ze Strategického plánu rozvoje města Třeboň.

6.1 Analýza S - W

Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí Třeboně, zejména přírodního potenciálu, kulturně-historického potenciálu, pořádání kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí, dále pak turistické suprastruktury, infrastruktury a další všeobecné infrastruktury, čili oblastí, které jsou potřebné pro existenci cestovního ruchu na Třeboňsku. Z toho důvodu je situační analýza rozdělena

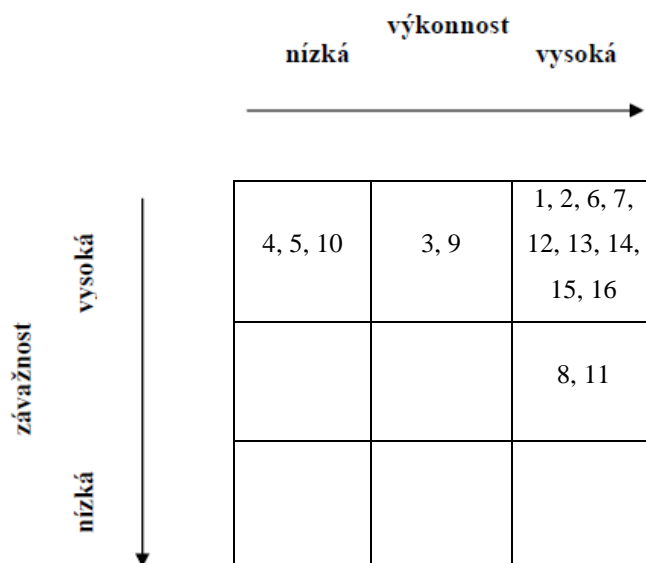
do jednotlivých dílčích analýz týkajících se dané oblasti. Poté následuje uspořádání výsledků do matice výkonnosti a závažnosti. Horizontální osa je představována výkonností a vertikální osa závažností. Faktory uvedené v levém horním kvadrantu potřebují výkonnostně posílit díky vysoké důležitosti. V levém dolním kvadrantu se nacházejí faktory nejméně důležité pro podnikání a nejsou prioritní pro další rozvoj. Nejdůležitější faktory pro prosperitu regionu se nachází v pravém horním kvadrantu. Je potřeba se na tyto faktory neustále soustředit a udržet jejich současnou pozici. Pravý dolní kvadrant obsahuje faktory nízké důležitosti, na které je v některých případech vynakládáno zbytečné úsilí. (4)

Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek přírodního potenciálu

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
GEOMORFOLOGICKÝ POTENCIÁL						
1. Krajina přetvořená člověkem	●			●		
2. Rovinný charakter	●			●		
KLIMATICKÝ POTENCIÁL						
3. Mírně teplé klima		●		●		
4. Časté inverzní situace s bezvětřím			●	●		
5. Mlhy			●	●		
HYDROLOGICKÝ POTENCIÁL						
6. Síť rybníků a umělých kanálů	●			●		
7. Tradice rybníkářství a rybaření	●			●		
8. Rekreační doprava po rybníku Svět	●				●	
9. Mnoho možností pro koupání a vodní sporty		●		●		
10. Kvalita vody v rybnících Svět a Opatovický pro přírodní koupání horší			●	●		
BIOLOGICKÝ POTENCIÁL						
11. Rozmanitost druhů fauny a flóry	●				●	
12. Možnost rybaření	●			●		
13. Různorodost biotopů	●			●		
14. Výskyt rašelinišť, luk, pastvin a lesů	●			●		
PŘÍRODNÍ REZERVACE						
15. Biosférická rezervace UNESCO	●			●		
16. CHKO Třeboňsko	●			●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 1: Matice výkonnosti a závažnosti přírodního potenciálu



Tabulka 4: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti přírodního potenciálu

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Krajina přetvořená člověkem s převážně rovinným charakterem ➤ Výskyt rašelinišť, luk, pastvin a lesů ➤ Mírně teplé klima ➤ Síť rybníků a umělých kanálů ➤ Tradice rybníkářství a rybaření ➤ Rekreační doprava po rybníku Svět ➤ Mnoho možností pro koupání a vodní sporty ➤ Rozmanitost druhů fauny a flóry, různorodé biotopy ➤ Biosférická rezervace UNESCO, CHKO Třeboňsko 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Časté inverzní situace s bezvětřím doprovázené mlhami ➤ Kvalita vody pro přírodní koupání je v rybnících Svět a Opatovický horší

Zdroj: Vlastní zpracování

Přírodní potenciál Třeboňska je velmi významný pro cestovní ruch. Představuje hlavní důvod k návštěvě Třeboně a v účastnících cestovního ruchu vzbuzuje zájem podívat se do takové krajiny. Analýza přírodního potenciálu dopadla pro Třeboň pozitivně. Převážná většina z hodnocených faktorů spadá pod nejdůležitější faktory rozvoje regionu, jejichž stav je na velmi dobré úrovni, a zároveň patří mezi jeho silné

stránky. Pro další rozvoj cestovního ruchu města je třeba tyto faktory udržovat a posilovat. Slabé stránky Třeboňska se týkají počasí, ale řešení tohoto problému není v lidských silách. Kvalita vody je naopak problémem, který se řešit dá, a to prostřednictvím např. stavby veřejného koupaliště.

Tabulka 5: Analýza silných a slabých stránek kulturně-historického potenciálu

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
PAMÁTKY A MUZEA						
1. Existence historických, technických, kulturních památek	●			●		
2. Nabídka různorodých turistických produktů		●		●		
3. Využití historické a kulturní tradice regionu	●			●		
4. Městská památková rezervace - přítomnost více než 100 památkově chráněných objektů	●				●	
5. Státní oblastní archiv není přístupný veřejnosti			●			●
6. Využití některých památek a jejich dalších prostor pro kulturní a společenské akce	●			●		
7. Přítomnost pivovaru Regent	●				●	
8. Slabé sociální zázemí zámku			●	●		
9. Průvodcovské služby na dobré úrovni	●			●		
10. Prohlídky bez nutnosti odborného výkladu s využitím interaktivních prvků a informačních tabulí u exponátů - u muzeí	●			●		
11. Vyhovující otevírací doba	●			●		
LÁZEŇSTVÍ						
12. Tradice lázeňství	●			●		
13. Členství ve Sdružení lázeňských míst ČR	●				●	
14. Přítomnost dvou oblíbených lázeňských zařízení	●			●		
15. Velká nabídka léčebných procedur	●			●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 2: Matice výkonnosti a závažnosti kulturně-historického potenciálu

		výkonnost		
		nízká		vysoká
závažnost	vysoká	8	2	1, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15
	nizká			4, 7, 13
		5		

Tabulka 6: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti kulturně-historického potenciálu

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence historických, technických a kulturních památek ➤ Nabídka různorodých turistických produktů ➤ Využití historické a kulturní tradice regionu ➤ Více než 100 památkově chráněných objektů ➤ Využití některých památek a jejich dalších prostor pro kulturní a společenské akce ➤ Přítomnost pivovaru Regent ➤ Průvodcovské služby na dobré úrovni ➤ Prohlídky bez nutnosti odborného výkladu s využitím interaktivních prvků a informačních tabulí u exponátů - u muzeí ➤ Vyhovující otevírací doba ➤ Tradice lázeňství ➤ Přítomnost dvou oblíbených lázeňských zařízení, velká nabídka léčebných procedur 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Státní oblastní archiv veřejnosti nepřístupný ➤ Slabé sociální zázemí zámku

Zdroj: Vlastní zpracování

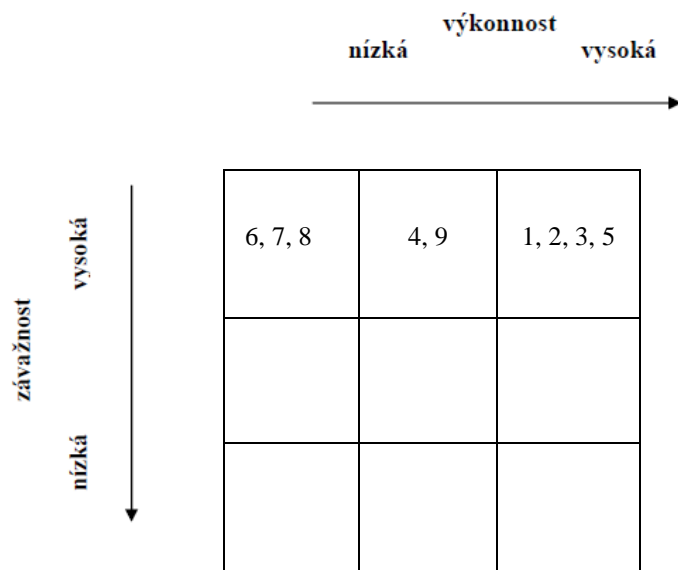
Třeboň je bezesporu velmi vyhledávaným turistickým cílem pro přítomnost četných historických, technických a kulturních památek, které v mnoha případech slouží pro pořádání různých akcí. Tradice lázeňství je v regionu zakořeněná po mnoho staletí. Využití přírodní léčivé síly z třeboňských rašelinišť a přítomnost dvou oblíbených lázeňských zařízení jsou zárukou úspěšné léčby a odpočinku celého těla. Z dotazníkového šetření vyplynula velká nespokojenost se sociálním zázemím zámku, které pro velké množství návštěvníků naprosto nedostačuje a nevyhovuje. V odpovědích se rovněž objevila přání s možností nahlédnutí do Státního oblastního archivu, které je v současnosti možné pouze na objednání. Tyto dva faktory lze tak zařadit do slabých stránek města v této oblasti. Avšak důležitějším faktorem je nevyhovující sociální zázemí zámku, a proto by město mělo přijmout opatření směřující ke zlepšení této skutečnosti. Přístup do Státního oblastního archivu není ve srovnání s předešlým faktorem tolik důležitý z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve městě.

Tabulka 7: Analýza silných a slabých stránek kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobry	prumerny	spatny	vysoka	prumerna	nizka
KULTURNĚ-SPOLEČENSKÉ AKCE						
1. Mnoho kulturních akcí z různých oblastí společenského života	●			●		
2. Velký počet organizátorů kulturních akcí	●			●		
3. Nejvíce akcí pod taktovkou IKS Třeboň	●			●		
4. Existence nedostatků v komunikaci a spolupráci mezi organizacemi a zařízeními		●		●		
5. Kulturní akce především v hlavní turistické sezóně	●			●		
6. Mimo sezónu počet kulturních akcí malý			●	●		
7. Absence kulturního a společenského vyžití pro mládež			●	●		
8. Nevyhovující prostory pro pořádání kongresů			●	●		
SPORTOVNÍ AKCE						
9. Pořádání turnajů a dalších soutěží		●		●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 3: Matice výkonnosti a závažnosti kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí



Tabulka 8: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mnoho kulturních akcí z různých oblastí společenského života ➤ Kulturní akce především v hlavní turistické sezóně ➤ Pořádání turnajů a dalších soutěží 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Velké množství organizátorů kulturních akcí (nejvíce akcí pořádá IKS Třeboň) ➤ Existence nedostatků v komunikaci a spolupráci mezi organizacemi a zařízeními ➤ Mimo sezónu počet kulturních akcí malý ➤ Absence kulturního a společenského vyžití pro mládež ➤ Nevyhovující prostory pro pořádání kongresů

Zdroj: Vlastní zpracování

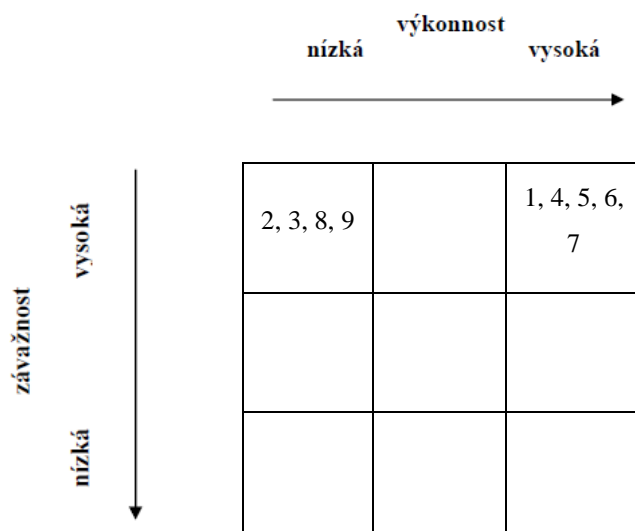
V oblasti kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí existuje více faktorů, kterým by měla být věnována pozornost. Ve městě existuje velký počet organizátorů kulturních akcí a komunikace mezi nimi není na dobré úrovni. Navíc z těchto organizací nejvíce akcí zajišťuje IKS Třeboň. Další překážkou v rozvoji jsou kongresové akce. Prostory pro pořádání kongresů ve městě jsou, nedisponují však prostory pro ubytování. Kulturní vyžití ve městě je i přes tyto skutečnosti velmi pestré a každý účastník může trávit volný čas po svém.

Tabulka 9: Analýza silných a slabých stránek turistické suprastruktury

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ						
1. Bohatá nabídka ubytovacích zařízení v různých kategoriích	●			●		
2. Nedostatečné vybavení ubytovacích zařízení patřičnou infrastrukturou			●	●		
3. Nedostatek čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů			●	●		
4. Vyšší vytíženost ubytovacích zařízení díky přítomnosti lázeňských zařízení	●			●		
5. Největší obsazenost v hlavní turistické sezóně	●			●		
STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ						
5. Velká nabídka stravovacích zařízení různého druhu	●			●		
6. Počet stravovacích zařízení se stále zvyšuje	●			●		
7. Roste kvalita stravovacích zařízení	●			●		
8. Nedostatek kvalifikované pracovní síly			●	●		
9. Vysoké ceny			●	●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 4: Matice výkonnosti a závažnosti turistické suprastruktury



Tabulka 10: **Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti turistické suprastruktury**

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bohatá nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení ➤ Vyšší vytiženost ubytovacích zařízení díky přítomnosti lázeňských zařízení ➤ Největší obsazenost v hlavní turistické sezóně ➤ Počet stravovacích zařízení se stále zvyšuje ➤ Kvalita stravovacích zařízení roste 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatečné vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení ➤ Nedostatek čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů ➤ Nedostatek kvalifikované pracovní síly ➤ Vysoké ceny

Zdroj: Vlastní zpracování

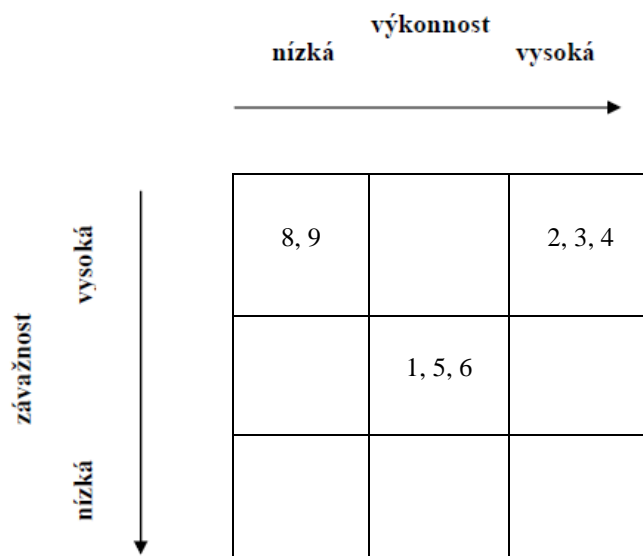
Matice výkonnosti a závažnosti vyšla v případě turistické suprastruktury zajímavě. Faktory se rozdělily do dvou skupin. První skupinu tvoří faktory, jejichž současný stav je velmi dobrý a proto je potřeba v takové pozici udržovat. Druhou skupinu představují faktory, které jsou důležité, ale jejich stav je špatný. Tyto faktory zároveň patří do slabých stránek turistické suprastruktury v Třeboni. Ubytovacích a stravovacích zařízení je ve městě mnoho, avšak některá z nich se potýkají s nedostatečně vybavenými prostory. Dále provozovatelé trápí nedostatek kvalifikovaného personálu. Nároční klienti zde nemají mnoho možností pro uspokojení svých potřeb, protože ve městě chybí čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely. Vysoké ceny nejsou velkou překážkou pro rozvoj cestovního ruchu, protože i přesto je Třeboň velmi přitažlivým turistickým cílem.

Tabulka 11: Analýza silných a slabých stránek turistické infrastruktury

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
1. Několik poboček CK		●			●	
2. Přítomnost IKS Třeboň	●			●		
3. Široká nabídka prostor pro pořádání kulturních a společenských akcí	●			●		
4. Velká nabídka sportovních aktivit	●			●		
5. Existence MHD		●			●	
6. Možnost využití služeb půjčoven		●			●	
7. Naučné stezky pro cyklisty a pěší	●			●		
8. Nedostatky ve značení tras			●	●		
9. Většina cyklostezek vede přes silniční komunikace			●	●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 5: Matice výkonnosti a závažnosti turistické infrastruktury



Tabulka 12: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti turistické infrastruktury

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Několik poboček CK ➤ Přítomnost IKS Třeboň ➤ Široká nabídka prostor pro pořádání kulturních a společenských akcí ➤ Velká nabídka sportovních aktivit ➤ Existence MHD ➤ Možnost využití služeb půjčoven ➤ Naučné stezky pro cyklisty a pěší 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatky ve značení tras ➤ Většina cyklostezek vede přes silniční komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

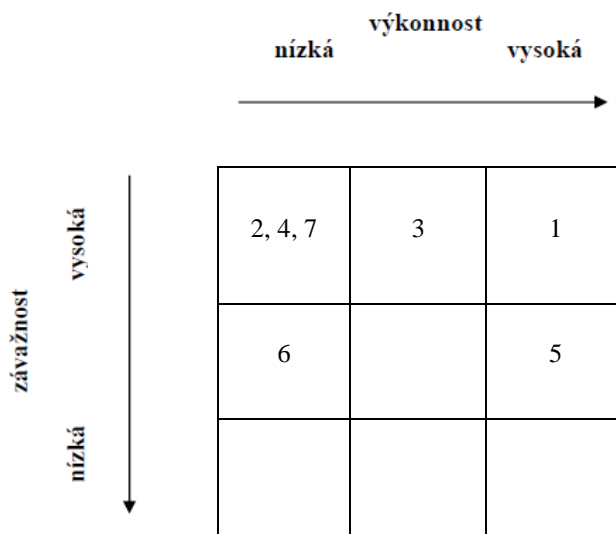
Turistická infrastruktura je v Třeboni poměrně dobře zabezpečena. Nedostatky lze spatřovat pouze ve stezkách pro pěší a cyklisty. Trasy obou stezek jsou v některých úsecích špatně značeny nebo značení chybí. Většina cyklostezek vede přes silniční komunikace s hustým provozem, což je nebezpečné pro cyklisty i motorová vozidla. Vybudování cyklostezek určených pouze pro cyklisty brání několik faktorů. Jedná se především o nutnost zajistit souhlas vlastníků půdy a o nedostatek finančních prostředků.

Tabulka 13: Analýza silných a slabých stránek všeobecné infrastruktury

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnosti)			Závažnost		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
1. Existence několika druhů dopravy	●			●		
2. Potřeba obchvatu města			●	●		
3. Dostačující obchodní vybavenost		●		●		
4. Absence bezbariérového přístupu do několika veřejných objektů			●	●		
5. Dostupnost plynu	●				●	
6. Nedostatečná míra třídění komunálního odpadu mezi obyvateli města			●		●	
7. Nedostatek parkovacích ploch			●	●		

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma 6: Matice výkonnosti a závažnosti všeobecné infrastruktury



Tabulka 14: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti všeobecné infrastruktury

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence několika druhů dopravy ➤ Dostačující obchodní vybavenost ➤ Dostupnost plynu 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potřeba obchvatu města ➤ Absence bezbariérového přístupu do několika veřejných objektů ➤ Nedostatečná míra třídění komunálního odpadu mezi obyvateli města ➤ Nedostatek parkovacích ploch

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska všeobecné infrastruktury je nutné věnovat pozornost několika faktorům. V rámci cestovního ruchu by město mělo zajistit více parkovacích možností, protože v hlavní turistické sezóně lze jen těžko najít místo k parkování. Vzhledem k velikosti města a k počtu návštěvníků je tento úkol těžko řešitelný. Město také trpí hustým silničním provozem. Od tohoto problému by městu mohl pomoci důmyslně navržený obchvat. Pro město není dobrou vizitkou ani absence bezbariérového přístupu do několika veřejných objektů. Na druhou stranu však Třeboň poskytne návštěvníkovi veškeré služby a obchodní vybavenost, kterou potřebuje ke každodennímu životu. Podle

mého názoru je na velikost města a počet jeho obyvatel nadmíra obchodů a provozovatelů služeb. Příčinou této nadmíry je cestovní ruch, na kterém je město a jeho okolí závislé.

6.2 Analýza O - T

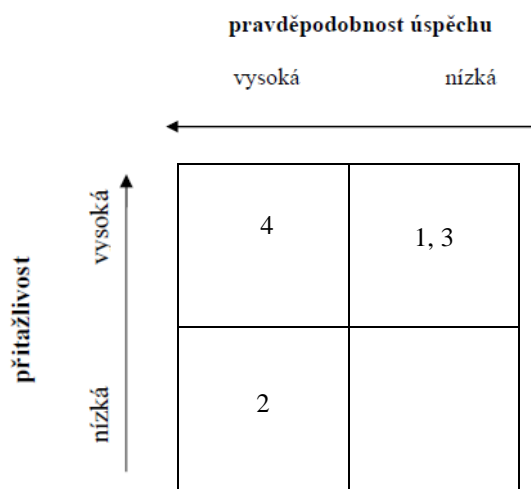
Analýza příležitostí a ohrožení vychází z vnějšího prostředí města Třeboň. Podobně jako u analýzy W – S se také zde výsledné hodnoty zaznamenají do matic příležitostí a ohrožení.

Tabulka 15: Analýza příležitostí města Třeboň

Hodnocené faktory	Přitažlivost		Pravděpodobnost úspěchu	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Budoucí rozvoj železnice (spojení Praha - Vídeň, rozvoj podmínek pro cykloturisty)		●	●	
2. Dobré stávající vnější dopravní napojení města	●			●
3. Využití prostředků strukturálních fondů EU a dalších dotačních zdrojů pro rozvoj města		●	●	
4. Zapsání třeboňského rybníkářství na seznam světového dědictví UNESCO		●		●

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Třeboň (27)

Schéma 7: Matice příležitostí města Třeboň



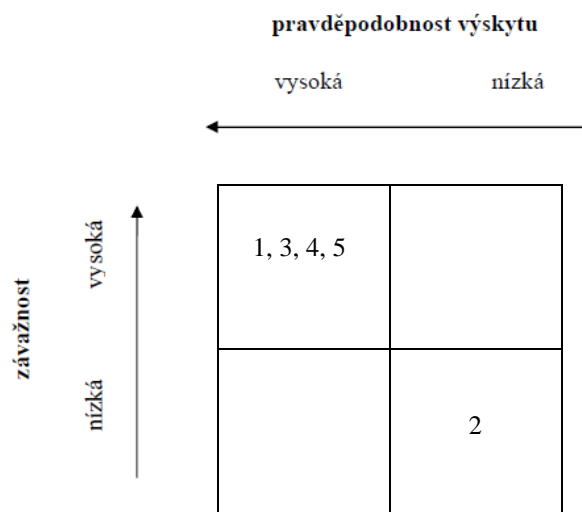
Matice příležitostí je složena ze čtyř kvadrantů. Na horizontální ose je uvedena pravděpodobnost úspěchu a na vertikální ose míra přitažlivosti. Nejlépe využitelné příležitosti se nacházejí v levém horním kvadrantu. Naopak nejméně vhodné příležitosti jsou v pravém dolním kvadrantu. Pravý horní kvadrant tvoří atraktivní příležitosti a levý dolní kvadrant příležitosti méně atraktivní. (4)

Tabulka 16: Analýza ohrožení města Třeboň

Hodnocené faktory	Závažnost		Pravděpodobnost výskytu	
	nízká	vysoká	nízká	vysoká
1. Nedostatek kvalifikovaného personálu (zejména v případě budoucího rozvoje lázeňství ve městě)		•		•
2. Legislativní aspekty odpadového hospodářství	•		•	
3. Masivní rozvoj cestovního ruchu, který by ohrozil kvalitu života místních obyvatel		•		•
4. Legislativní změny (snížení počtu klientů s hrazenou péčí)		•		•
5. Přílišná budoucí orientace směrem k wellness na úkor tradičního léčebného lázeňství		•		•

Zdroj: Strategická plán rozvoje města Třeboň (27)

Schéma 8: Matice ohrožení města Třeboň



Matice ohrožení má na horizontální ose znázorněnu pravděpodobnost výskytu a na vertikální ose míru závažnosti ohrožení. Stejně jako matice příležitostí se i matice ohrožení skládá ze čtyř kvadrantů. Nejvýraznější hrozby jsou umístěny v levém horním kvadrantu. Málo závažná ohrožení se nacházejí v pravém dolním kvadrantu. Hrozby uvedené v levém dolním a pravém horním kvadrantu bezprostředně region neohrožují, avšak nelze je v budoucím vývoji podcenit. (4)

Tabulka 17: Příznivé a nepříznivé faktory O – T analýzy

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnější	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budoucí rozvoj železnice ➤ Dobré stávající vnější dopravní napojení města ➤ Využití prostředků strukturálních fondů EU a dalších dotačních zdrojů pro rozvoj města ➤ Zapsání treboňského rybníkářství na seznam světového dědictví UNESCO 	<p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatek kvalifikovaného personálu ➤ Legislativní aspekty odpadového hospodářství ➤ Masivní rozvoj cestovního ruchu, který by ohrozil kvalitu života místních obyvatel ➤ Legislativní změny (v hrazené péči) ➤ Přílišná budoucí orientace směrem k wellness na úkor tradičního léčebného lázeňství

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Třeboň (27)

Největší příležitostí pro město je zápis systému rybníční soustavy Třeboňska na Seznam světového dědictví UNESCO, které by mělo nést název Třeboňské rybníkářské dědictví. Nominovanými památkami jsou Zlatá stoka, Nová řeka, rybník Rožmberk, rybník Svět a historické jádro Třeboně. Na seznamu zatím není zapsáno žádné město, které by bylo spjaté s rybníkářstvím. (62)

Atraktivní příležitosti pro město jsou představovány budoucím rozvojem železnice a využitím prostředků strukturálních fondů EU a dalších dotačních zdrojů určených pro rozvoj města. V důsledku rozvoje železnice by mělo dojít ke spojení měst Prahy a Vídně, přičemž by mělo také dojít ke zlepšení přepravních podmínek pro cyklisty. Nejméně atraktivní se jeví možnosti v oblasti dopravního spojení, které je v současnosti velmi dobré.

Město by v budoucnu mohly nejvíce ohrozit tři faktory. V prvním případě se jedná o nedostatek kvalifikovaného personálu zejména v oblasti lázeňských služeb. S tímto problémem se však potýkají také ubytovací a stravovací zařízení. Další hrozbou jsou legislativní změny v hrazené péči, což by v konečném důsledku vedlo ke snížení pacientů s hrazeným pobytem. S tímto problémem dále souvisí skutečnost, že tradiční lázeňská péče by mohla ustoupit do pozadí a zájem by byl především o wellness služby, které jsou v současnosti stále více oblíbené. Počet návštěvníků Třeboně je v hlavní turistické sezóně vysoký a tento fakt se promítá do kvality života místních obyvatel. Přístup k určitým službám a obchodním transakcím se tak stává pro občany města těžší.

Na následující straně je umístěna tabulka, která podává celkový přehled o silných a slabých stránkách a o příležitostech a ohroženích v oblasti cestovního ruchu pro město Třeboň a jeho okolí. Do tabulky byly zaneseny pouze ty nejdůležitější informace, které vplynuly z předchozích dílčích analýz.

Tabulka 18: SWOT analýza potenciálu cestovního ruchu města Třeboň a jeho okolí

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	příznivé	nepříznivé
Vnitřní	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vhodné přírodní podmínky, rovinný charakter, rozmanitost druhů fauny a flóry, různorodé biotopy ➤ Tradice rybníkářství a rybaření ➤ Existence historických, technických a kulturních památek ➤ Využití historické a kulturní tradice regionu ➤ Tradice lázeňství ➤ Přítomnost IKS Třeboň ➤ Mnoho kulturních akcí z různých oblastí společenského života ➤ Kulturní akce především v hlavní turistické sezóně ➤ Bohatá nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení v různých kategoriích ➤ Velká nabídka sportovních aktivit ➤ Naučné stezky pro pěší a cyklisty ➤ Existence několika druhů dopravy ➤ Dostačující obchodní vybavenost 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Horší kvalita vody pro přírodní koupání v rybnících Opatovický a Svět ➤ Velký počet organizátorů kulturních akcí ➤ Existence nedostatků v komunikaci a spolupráci mezi organizacemi a zařízeními ➤ Mimo sezónu počet kulturních akcí malý ➤ Nevyhovující prostory pro pořádání kongresů ➤ Slabé sociální zázemí u některých památek ➤ Nedostatečné vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení patřičnou infrastrukturou ➤ Nedostatek čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů ➤ Nedostatek kvalifikované pracovní síly v ubytovacích a stravovacích zařízení ➤ Vysoké ceny v ubytovacích a stravovacích zařízení ➤ Nedostatky ve značení tras u stezek pro pěší a cyklisty ➤ Většina cyklostezek vede přes silniční komunikace ➤ Nedostatek parkovacích ploch
Vnější	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Budoucí rozvoj železnice (spojení Praha – Vídeň, rozvoj podmínek pro cykloturisty) ➤ Dobré stávající vnější dopravní napojení města ➤ Využití prostředků strukturálních fondů EU a dalších dotačních zdrojů pro rozvoj města ➤ Zapsání třeboňského rybníkářství na seznam světového dědictví UNESCO 	<p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatek kvalifikovaného personálu (zejména v případě budoucího rozvoje lázeňství ve městě) ➤ Legislativní aspekty odpadového hospodářství ➤ Masivní rozvoj cestovního ruchu ohrožující kvalitu místních obyvatel ➤ Legislativní změny (snížení počtu klientů s hrazenou péčí) ➤ Přílišná budoucí orientace směrem k wellness na úkor tradičního léčebného lázeňství

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Doplnění skladby produktů ve městě Třeboň pro vybrané segmenty návštěvníků

Cestovní ruch je pro město velmi významným hospodářským odvětvím. Proto je důležité neustále rozvíjet turistickou infrastrukturu, ale také služby podporující další zvyšování konkurenceschopnosti města jako turistické destinace. Další významnou záležitostí je nabídka kulturních atraktivit. Pokud by město nemělo návštěvníkům, co nabídnout, nepřijeli by sem. Cestovní ruch se ve městě orientuje především do letních měsíců a tomu jsou přizpůsobena veškerá kulturní zařízení ve městě, která mají otevřeno pouze v nejméně frekventovaných kalendářních měsících. Také tradiční kulturní akce jsou situovány do hlavní turistické sezóny. Nabídka produktů cestovního ruchu je tedy nejbohatší právě v tomto období. Provozovatelé návštěvnických atraktivit připravují a obměňují své produkty mimo sezónu, aby v hlavní sezóně mohli připravené produkty nabízet a využít tak přítomnosti velkého počtu návštěvníků. Hlavním cílem všech produktů je přilákat na danou atrakci, co nejvíce návštěvníků, kteří však budou odcházet spokojeni a doporučí svým přátelům a známým produkt k návštěvě. Aby se však návštěvníci do určitého kulturního zařízení opět vrátili, je třeba vytvářet a připravovat nové atrakce, které je přilákají k opakované návštěvě. Z tohoto důvodu je tato část diplomové práce věnována návrhu nových produktů, které jsou zaměřeny na určitý segment návštěvníků. Při tvorbě nových produktů se vycházelo z provedeného dotazníkového šetření a ze situační analýzy.

Návrh produktu č. 1: „Strašidelné noční prohlídky zámku“

Popis produktu: Návrh tohoto produktu vychází z odpovědí v dotazníkovém šetření, ve kterém se objevila přání navštívit zámek nejen ve dne, ale i v noci. Strašidelné noční prohlídky zámku se budou odehrávat v nočních hodinách. Prohlídka bude vhodně zkombinována z tras A a B. Historický výklad bude omezen pouze na události se strašidelnými a tajemnými tématy. Průvodce bude oblečen v dobovém kostýmu. Prohlídku budou doplňovat zjevení postav z historie, návštěvníci uslyší během výkladu různé zvuky, budou na ně působit měnící se světla a stíny a nastávat budou také situace,

ve kterých se pohne např. závěs nebo obraz či brnění a další exponáty. Veškerá doprovodná strašidelná produkce bude mít přesně vymezený časový okamžik, aby ladila s výkladem průvodce a v návštěvnicích vyvolala očekávané pocity. Jako příklad lze uvést situaci, kdy průvodce bude hovořit o zjevování Bílé paní na zámku a tato postava se najednou vynoří ze tmy a bude osvětlena zvláštním bílým světlem. Postavy ztvární živé osoby převlečené do vhodného kostýmu.

Cílový segment: Strašidelné noční prohlídky budou zaměřeny především na rodiny s dětmi, které jsou nejčastějšími návštěvníky zámku. Děti si z této prohlídky odnesou velký zážitek. Pro pochopení historických souvislostí bude však pozornost zaměřena především na děti starší.

Pořadatel: Akci bude pořádat Státní zámek Třeboň.

Financování: Prohlídky budou financovány z rozpočtu zámku, z rozpočtu Ministerstva kultury a ze soukromých zdrojů (sponzoři).

Místo konání: Strašidelné noční prohlídky se budou konat v prohlídkové části zámku.

Využití pracovníků a odhadovaná cena: Noční prohlídka je náročná na přípravu kostýmů, zvukových a světelných zařízení a dalších pomůcek a také na pracovníky. Pracovníci se budou skládat především z brigádníků, kteří představují levnější pracovní sílu a pro tyto účely jsou nejvhodnější lidé právě z řad studentů. Mladí lidé nemají problém s nočním životem a snadno se přizpůsobují změnám. Všechny výše zmiňované skutečnosti se musí odrazit v ceně. Cena bude určitě vyšší než u běžných prohlídek. Návštěvníci však budou mít možnost využít rodinných a skupinových slev. Plné vstupné lze předběžně odhadnout na 190 Kč za osobu.

Délka a množství prohlídek: Noční prohlídky se budou konat v hlavní turistické sezóně a ze začátku pouze třikrát v týdnu. Pokud bude o prohlídky větší zájem, jejich počet se během týdne navýší. Během noci lze vykonat dvě až tři prohlídky. Minimální počet účastníků bude 12 osob. Odhadovaná doba prohlídky je 60 minut. První prohlídka bude začínat ve 22 hodin.

Možnosti spolupráce a propagace: Pro nový produkt zaváděný na trh je typická zvýšená potřeba propagace na začátku prodeje. Výhodná bude spolupráce z IKS Třeboň, který může zajistit tvorbu a tisk propagačních letáčků a inzerci v Třeboňském světě. Letáčky by se pak mohly umístit do lázeňských, ubytovacích a stravovacích zařízení. Dále se

nabídka může prezentovat na webových stránkách informačního střediska - www.itrebon.cz, a na webových stránkách zámku – www.zamek-trebon.eu. Informační středisko zastupuje Třeboň rovněž na různých veletrzích cestovního ruchu, které znamenají velkou příležitost pro představení nového produktu. Použita může být také velkoplošná reklama umístěná např. u hlavních silničních tahů, při vjezdu a výjezdu z města, na zastávkách či na některých budovách. Dražší variantou, ale velmi účinnou, by byla reklama v místních rádiích.

Návrh produktu č. 2: „Poznávací jízda napříč dějinami Třeboně“

Popis produktu: Hlavním cílem jízdy bude seznámit návštěvníka s umístěním a polohou kulturních atraktivit. Trasa povede městem, přičemž se bude skládat z několika zastávek u nejdůležitějších míst a památek, ke kterým účastníci získají stručné informace od průvodce. Podle získaných informací mohou pak některá pro ně přitažlivá místa navštívit sami, popřípadě využít prohlídek. Jízda se uskuteční prostřednictvím dopravního prostředku podobajícího se vláčku s několika přípojnými vagónky. V čele vláčku bude mít své místo průvodce, který účastníky seznámí s historickými stavbami a jejich historií. Jeho úkolem bude také poskytnout bližší informace o prohlídkách a provozních dobách. Mluvit bude do mikrofonu, aby informace slyšeli všichni účastníci. Počet vagónků bude 4. Do jednoho vagónku se vejde 8 osob.

Cílový segment: Této jízdy se může zúčastnit prakticky kdokoliv. Vláček je vhodný také pro zdravotně a tělesně postižené či důchodce.

Pořadatel: Přípravu produktu a jeho provoz bude mít na starosti IKS Třeboň za svolení města. Jako průvodci mohou být využity brigádníci.

Financování: Jízda bude financována z rozpočtu města, rozpočtu IKS Třeboň a ze soukromých zdrojů (sponzoři).

Místo konání: Jízda bude situována do míst kolem náměstí.

Seznam zastávek: Jízda bude začínat na náměstí u zámecké brány. Jednotlivé zastávky jsou vyznačeny v přiložené mapce Třeboně.

1. zastávka – náměstí a historické domy na náměstí
2. zastávka - Tylův domek u Zlaté stoky
3. zastávka – Bertiny lázně

4. zastávka – Tyršův stadion
5. zastávka – Komenského sady
6. zastávka – Augustiánský klášter
7. zastávka – Krčínova ulice a Krčínův dům
8. zastávka – nádvoří zámku a zámecká kašna
9. zastávka – Pivovar Regent
10. zastávka – hráz rybníka Svět
11. zastávka – Schwarzenberská hrobka (mimo mapu)
12. zastávka – lázně Aurora a lázeňský park
13. zastávka – Husova kaple
14. zastávka – náměstí – konec jízdy

Mapa 1: Mapka Třeboně s vyobrazením zastávek jízdy



Vysvětlivky: S = start jízdy, K = konec jízdy

Zdroj: <http://www.aurora.cz/uploads/images/img/mapa-trebon.jpg>

Odhadovaná cena: Plné vstupné bude činit kolem 150 Kč na osobu. Samozřejmě budou rodinné a skupinové slevy. Děti, studenti, ZTP a důchodci budou mít rovněž nárok na slevu.

Délka jízdy a provozní doba: Předpokládaná doba trvání jedné jízdy je 90 minut. Jízdy se budou konat v hlavní turistické sezóně, ve které je cílový segment nejpočetnější, a budou probíhat denně vždy od 10 hodin. Každá další jízda se uskuteční za hodinu a půl. Poslední jízda vyjede v 17 hodin a 30 minut.

Možnosti spolupráce a propagace: IKS Třeboň zajistí tisk a distribuci letáčků a dalších propagačních materiálů. Letáčky by mohly být distribuovány podobně jako u prvního návrhu do ubytovacích, stravovacích a lázeňských zařízení v Třeboni. Dále by bylo vhodné inzerovat nabídku na stránkách Třeboňského světa a na webových stránkách střediska - www.itrebon.cz. Využit se může rovněž spolupráce s portálem www.trebonsko.cz. Úspěch by jistě sklidily také plakáty a cedule u silnic, zejména při vjezdech do města.

Návrh produktu č. 3: Divadelní představení s názvem „**Tajuplný život Petra Voka**“

Popis produktu: Divadelní představení bude uvedeno k příležitosti významného výročí 400 let od úmrtí Petra Voka. Výročí vychází na listopad roku 2011, a proto došlo kvůli této události k vytvoření projektu Rožmberský rok. Cílem tohoto projektu je připomenutí historické úlohy rodu Rožmberků a také jeho kulturního a společenského dědictví. Divadelní představení vyobrazí životní dráhu posledního z Rožmberků, Petra Voka. Scénky budou pojaty vtipnou formou, podobně jako filmy „Svatby pana Voka“ a „Pan Vok odchází“.

Cílový segment: Divadelní představení osloví především zájemce ve věkové skupině od 27 do 59 let, kteří se zajímají o kulturu a historii.

Pořadatel: Divadelní představení bude zajišťovat IKS Třeboň.

Financování: Představení bude financováno z rozpočtu města, z rozpočtu IKS Třeboň a využity mohou být rovněž soukromé zdroje (sponzoři).

Místo konání: Divadelní představení se uskuteční v prostorách Divadla J. K. Tyla na Masarykově náměstí v Třeboni.

Odhadovaná cena: Cena vstupenky bude činit kolem 250 Kč za osobu. Pro děti, studenty, ZTP a důchodce bude připravena sleva.

Délka představení a počet opakování: Divadelní představení bude uvedeno v hlavní turistické sezóně vždy po 14-ti dnech každou sobotu. Představení bude začínat od 19 hodin a celková délka představení bude kolem 3 – 4 hodin.

Možnosti spolupráce a propagace: Divadelní představení může být kromě Rožmberského roku uskutečněno také v rámci Třeboňského divadelního festivalu, prostřednictvím kterého by mohla být zajištěna větší propagace představení. Třeboňský divadelní festival zajišťuje Třeboňská rozvojová o. p. s. Mediální kampaň by dále zajistily portály www.itrebon.cz, www.trebonsko.cz a webové stránky festivalu www.tdf.cz. Herecké zajištění bude v kompetenci Divadelního spolku Kajetán Třeboň. Informace o divadelní představení budou uvedeny rovněž v kulturních programech.

8. Návrh možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu ve městě Třeboň a okolí

Pro rozvoj cestovního ruchu a podporu zvyšování konkurenceschopnosti města jako turistické destinace není důležitá jen nabídka produktů, služeb a atraktivit, ale také posilování vzájemné spolupráce, výměny informací a využívání společných efektů, které s sebou působení široké řady subjektů v tomto oboru ve městě přináší. V rámci zpracovávání Strategického plánu rozvoje města Třeboň na období let 2007 – 2020 došlo k identifikaci rezerv v oblasti vzájemné spolupráce, komunikace a informovanosti mezi subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu. Tyto rezervy se projevují ve více oblastech cestovního ruchu, zejména v oblasti lázeňství a kultury. To vše se odráží v nedostatečné propagaci a prezentaci města. (27) Hlavní příčinu této situace lze spatřovat v tom, že většinu kulturních zařízení v Třeboni spravuje IKS Třeboň. Samostatně pak stojí zámek, Schwarzenberská hrobka a prostory lázeňských zařízení. Pod správu IKS Třeboň spadá Divadlo J. K. Tyla, Městská knihovna, Městské kino Světozor, Kongresové a kulturní centrum Roháč, Stálá expozice Třeboňsko – krajina a lidé, Vyhlídková věž Staré radnice a Výstavní sál pod Věží. Tato zařízení jsou majetkem města a IKS Třeboň je má od města zapůjčeny k využívání. Schwarzenberská hrobka a Státní zámek Třeboň jsou spravovány státem a jimi pověřenými pracovníky. Lázeňská zařízení si své prostory spravují sami prostřednictvím jejich zaměstnanců. IKS Třeboň si ještě najímá k užívání prostory zámku, zejména nádvoří a Schwarzenberský sál. Tudíž je velmi problematické pro pořádající subjekty získat informace o volných prostorech. A může se stát, že než dotyčný subjekt získá informace, tak vhodný prostor bude obsazen.

V Třeboni navíc existuje mnoho organizací působících v cestovním ruchu. Kromě neziskových organizací jsou ve městě také organizace, výbory a komise zřizované městem Třeboň. V následujícím výčtu jsou představeny nejznámější organizace.

Informační a kulturní středisko Třeboň

IKS Třeboň představuje hlavní organizaci zabývající se aktivitami v rámci cestovního ruchu. Je organizací příspěvkovou zřízenou městem Třeboň, která funguje od roku 1992. Středisko spravuje mnoho kulturních zařízení a rovněž se podílí na přípravě různých druhů kulturních a společenských akcí. Kromě pořádání se také zabývá poskytováním informací a dalších služeb návštěvníkům Třeboně. Bližší informace o IKS Třeboň jsou uvedeny v kapitole Situační analýza města Třeboně a jeho okolí.

Destinace Třeboňsko o. p. s.

Jedná se o obecně prospěšnou společnost. Jejím úkolem je poskytování obecně prospěšných služeb v rámci jednotlivých projektů společnosti. Obsah projektů a stanovení podmínek pro každý projekt má na starosti správní rada. Společnost je provozovatelem internetového portálu www.trebonsko.cz a je hlavním pořadatelem Rybářských slavností v Třeboni a na Třeboňsku. Pro řadu dalších kulturních, sportovních a společenských akcí se stala mediálním partnerem propagujícím tyto akce na svém webu. Jedná se především o propagaci Třeboňské noční, Okolo Třeboně, Třeboňského divadelního festivalu a dalších akcí. (69)

Třeboňská rozvojová společnost o. p. s.

Společnost je soukromou neziskovou organizací zaměřující se primárně na sociální a ekonomický rozvoj Třeboňska. Mezi její další činnosti patří podpora místních kulturních a volnočasových aktivit, cestovního ruchu a příhraniční spolupráce. Hlavními projekty organizace jsou Měsíc pro neziskový sektor v Třeboni, Třeboňský divadelní festival, Dny podnikání na Třeboňsku a Internetový portál pro neziskové organizace - www.tr-ops-nno.cz. (64)

Divadelní spolek Kajetán Třeboň

Spolek vznikl v roce 2003 a celkem má 19 členů, z toho je jen 5 mužů. Z tohoto důvodu hrají některé mužské role ženy. Jejich první vystoupení bylo v dubnu 2004 se

hrou Lysistraté od Aristofana. Dále se představili např. hrami Sen noci svatojánské, Pojd'te s námi na půdu, Hrobka s vyhlídkou, Rozladěné dueto, Kouzelný duben ad. (65)

Spolek přátel Třeboně

Organizace působí v kulturním a společenském životě města již čtvrtý rok. Svou spolkovou činností má zásluhu na propagaci města Třeboně i jeho krásné krajiny. Spolek tvoří místní lidé i lidé ze vzdálených měst a států. Finanční podporu spolku zajišťuje Waldviertel Sparkasse von 1842. Mezi hlavní aktivity patří pořádání výstav, přednášek a exkurzí. Spolek se navíc zasloužil také o znovuotevření Muzea v Třeboni. (65)

Dalšími neziskovými organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu jsou Agentura Třeboňsko o. p. s., Spolek milců výtvarného umění, Mladí přírodovědci, Místní akční skupina Třeboňsko o. p. s., Kvítek pomoci o. p. s., Tělovýchovná jednota Jiskra Třeboň, Český rybářský svaz – místní organizace Třeboň, Sdružená obec Baráčníků „Vitoraz“ Třeboň, Společnost Rožmberk o. p. s., Třeboňské podzámčí o. p. s., Spolek třeboňského loutkového divadla, Spolek přátel Třeboně, Třeboňští pištcí, Třeboňský lázeňský symfonický orchestr, Český svaz ochránců přírody Třeboň, Square dance club Třeboň Dancing Carps, Pěvecký sbor Pěslav – Ozvěna Třeboň, Český nadační fond pro vydru, Třeboňský dámský klub ad. (43) Každá z výše uvedených organizací se věnuje určité zájmové oblasti, dohromady však netvoří celek. Existuje spolupráce mezi některými z nich na určitých projektech, avšak pro zlepšení komunikace a spolupráce tento fakt nestačí.

Z uvedené charakteristiky vyplývá, že kulturní zařízení využívají organizace dle potřeby za spolupráce správců zařízení. Ke zlepšení stávající situace byly sestaveny následující návrhy.

Návrh č. 1: Zavedení pravidelných schůzek organizací působících v cestovním ruchu

Účastníky těchto schůzek by byly zástupci jednotlivých organizací, kteří by za organizaci na schůzce vystupovali. Schůzky by se konaly jednou týdně ve večerních

hodinách. Účelem setkání by bylo vzájemné informování o připravovaných akcích a zároveň domluvení možné spolupráci na společných projektech. Zorganizování schůzek by zajišťovalo IKS Třeboň.

Návrh č. 2: **Vytvoření „Destinačního managementu Třeboňska“**

Destinační management Třeboňska by mohl mít podobu již fungujícího Destinačního managementu Český Krumlov, který je ve své oblasti velmi úspěšný. Zavedením destinačního managementu by se vytvořila organizace, která by koordinovala aktivity cestovního ruchu ve městě, tyto aktivity propojovala a především by podporovala vytváření dalších produktů cestovního ruchu ve městě. Dále by organizace rozšiřovala spolupráci s domácími i zahraničními partnery, tvořila by public relations a image města. Mezi její další činnosti by patřilo provádění statistických šetření, výzkum návštěvníků, propagace a podpora prodeje destinace či zastupování města na vybraných veletrzích cestovního ruchu. Destinační management Třeboňska by dále zajišťoval vydávání a tisk propagačních materiálů města. Pomocí destinačního managementu by mohlo také dojít i k propojení nabídky Třeboně s dalšími obcemi, zejména se Suchdolem nad Lužnicí, s Lomnicí nad Lužnicí, s Chlumem u Třeboně a dalšími obcemi. Tento projekt by vyžadoval spolupráci několika subjektů, zejména s podnikateli v cestovním ruchu, cestovními kanceláři, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, s městem, s IKS Třeboň a s některými dalšími organizacemi ve městě (př. Agentura Třeboňsko o. p. s., Destinace Třeboňsko o. p. s.). Činnost destinačního managementu by mohla být financována z rozpočtu města, z grantových programů či z finanční podpory partnerů. (66)

Návrh č. 3: **Zlepšení výměny informací prostřednictvím Centrálního informačního systému**

V rámci zlepšení výměny informací by byl vytvořen jeden hlavní elektronicky řízený Centrální informační systém Třeboně, kde by byla zaregistrována veškerá kulturní zařízení, lázeňská zařízení, prostory zámku a Schwarzenberské hrobky. Tato zařízení by se dělila na tři segmenty – kulturní zařízení města Třeboně, lázeňská zařízení a ostatní zařízení. Pod kulturní zařízení města Třeboně by spadala všechna

zařízení pod správou IKS Třeboň jako např. Divadlo J. K. Tyla nebo Kulturní a kongresové centrum Roháč. Lázeňská zařízení by zahrnovala prostory v lázních Aurora a Bertiných lázní. Do ostatních zařízení by spadal např. Státní zámek Třeboň, nebo Schwarzenberská hrobka. Díky tomuto systému by byla zpřístupněna komunikace mezi výše uvedenými zařízeními a organizacemi zajišťujícími kulturní vyžití v Třeboni. Správci zařízení by zapisovaly do systému k příslušnému zařízení data o konaných akcích, které by byly setříděny podle kalendářních měsíců. Uživatelé systému tak budou vědět, kdy jsou daná zařízení obsazena a kdy volná. Zároveň získají přehled o veškerém kulturním dění v Třeboni. Na tvorbě tohoto systému by se podíleli všichni zúčastnění.

9. Závěr

V rámci zpracovávání diplomové práce byly stanoveny tři cíle. První cíl měl za úkol analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu ve městě Třeboň. Druhým cílem bylo na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení doplnit skladbu produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Posledním cílem byl návrh možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu ve městě Třeboň.

Diplomová práce začíná teoretickou částí, která slouží jako podklad pro pochopení důležitých pojmů a dalších souvislostí. Dále došlo k bližší charakteristice řešeného území. Nejvíce informací o Třeboňsku poskytla situační analýza, při které byly vymezeny nejdůležitější předpoklady potřebné pro cestovní ruch. Provedené dotazníkové šetření u vybraných kulturních zařízení pomohlo přiblížit motivy návštěvy, očekávání a přání návštěvníků. Situační analýza a výsledky z dotazníkového šetření byly následně použity pro zpracování SWOT analýzy vymezující silné a slabé stránky města a zároveň příležitosti a ohrožení působících na město. Tyto podklady dále posloužily k doplnění skladby produktů a k návrhu na zlepšení komunikace a kooperace kulturních zařízení v Třeboni.

Třeboňsko je specifickou oblastí, která patří k turisticky nejatraktivnějším a nejnavštěvovanějším místům Jihočeského kraje i celé České republiky, a po Českém Krumlově se řadí mezi místa s největším potenciálem pro cestovní ruch v Jihočeském kraji. Mezi přednosti celé oblasti patří atraktivita, ekologická nezátíženost, estetičnost a unikátnost člověkem přetvořené přírody. Přírozeným centrem celého území je město Třeboň. Pro cestovní ruch má Třeboňsko výborné předpoklady. Oblast je známá jako kraj rybníků a do dnešní doby zde přetrvává tradice rybářského řemesla. Rybníky však neslouží pouze k chovu ryb. V hlavní turistické sezóně skýtají možnost pro přírodní koupání a různé druhy vodních sportů a zároveň jsou domovem vodního ptactva. Vyskytuje se zde také mnoho druhů rostlin a vzácných živočichů. O přírodovědeckém významu Třeboňska svědčí zařazení oblasti do sítě biosférických rezervací UNESCO a vyhlášení oblasti Chráněnou krajinnou oblastí. Návštěvníky sem však neláká pouze

přírodní bohatství, ale také historické, technické a kulturní památky. Třeboň je městskou památkovou rezervací a na jejím území se nachází více než 100 památkově chráněných objektů. Podle provedeného dotazníkového šetření jsou nejnavštěvovanějšími památkami ve městě Státní zámek Třeboň, Schwarzenberská hrobka a rybník Svět. Kromě památek však Třeboň návštěvníkům nabízí možnost podívat se také do muzeí jako např. do třeboňského Muzea, do Domu přírody včetně Stále expozice s názvem Třeboňsko – krajina a lidé či do Krčínova domu.

Účastníkům cestovního ruchu nabízí Třeboň pestrou škálu ubytovacích a stravovacích zařízení, které však trpí určitými nedostatky. V oblasti ubytovacích zařízení se jedná především o nedostatečné vybavení a horší kvalitu lidských zdrojů. Největší vytíženost ubytovacích zařízení je v hlavní turistické sezóně a to především díky přítomnosti lázeňských zařízení. Stravovací zařízení trpí podobnými nedostatky jako ubytovací zařízení, avšak jejich počet a kvalita neustále roste. Velkým negativem v Třeboni jsou vysoké ceny ve stravovacích podnicích. V hlavní turistické sezóně se koná mnoho kulturních a společenských akcí. Pro pořádání těchto akcí disponuje Třeboň pestrou nabídkou prostor. Převážnou většinu z nich pořádá Informační a kulturní středisko Třeboň, které je zároveň provozovatelem téměř všech městských zařízení. V oblasti cestovního ruchu a pořádání různých akcí zde působí celá řada dalších organizací. Turistická infrastruktura je na velmi dobré úrovni. Účastníci cestovního ruchu mohou využít různých služeb, počínaje kadeřnictvím a konče půjčovnami či servisem kol. Nechybí zde ani několik poboček bank a cestovních kanceláří. V Třeboni je také velmi silně zakořeněna tradice lázeňství, která je založena na existenci přírodního léčivého zdroje – slatinné rašeliny. Léčivé účinky slatinné rašeliny se využívají k léčbě poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a pro celkovou rekondici těla. Pro tyto účely se ve městě nachází dvě lázeňská zařízení – Bertiny lázně a Lázně Aurora, které nabízejí mnoho druhů procedur a také wellness služby.

Nejčastějšími návštěvníky kulturních zařízení jsou rodiny s dětmi, jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření. Dalším segmentem návštěvníků byly přátelé a známí. Hlavním motivem jejich návštěvy je poznávání zajímavostí a atraktivit a

relaxace. Kromě těchto faktorů je však Třeboň také vyhledávaná pro svou krásnou přírodu a vhodné podmínky pro sportovní vyžití.

Třeboňská kulturní zařízení by se mohla lépe využívat a cestovní ruch dále rozvíjet, pokud by organizace působící v cestovním ruchu mezi sebou více komunikovali a spolupracovali a dále, pokud by došlo ke vzniku nových produktů atraktivních pro návštěvníky. Ovšem zavedení některých opatření a nových produktů s sebou nese také potřebu finančních prostředků, které není jednoduché získat. V diplomové práci bylo navrženo několik novinek a změn. Celková nabídka produktů by se mohla doplnit o „Strašidelné noční prohlídky zámku“, o „Poznávací jízdu napříč dějinami Třeboně“, a o divadelní představení s názvem „Tajuplný život Petra Voka“. Pro zlepšení situace v komunikaci a kooperaci organizací působících v cestovním ruchu by mohlo dojít k zavedení pravidelných schůzek těchto organizací. Dalším řešením by mohlo být vytvoření „Destinačního managementu Třeboňska“ v podobném stylu, který má Destinační management Český Krumlov. Poslední návrh se týká zlepšení výměny informací prostřednictvím vzniku „Centrálního informačního systému“.

Navržené produkty by mohly značnou měrou přispět k rozvoji cestovního ruchu v Třeboni a k přilákání stávajících i nových návštěvníků města. Více návštěvníků přinese do města více příjmů, které mohou být následně použity pro vytvoření nových produktů a služeb a zároveň ke zlepšení stávajících produktů a zařízení v cestovním ruchu. Navržené změny v komunikaci a spolupráci mezi organizacemi v cestovním ruchu by na druhou stranu mohly přispět k celkové propagaci města.

10. Summary

The theme of this thesis is A usage of cultural facilities in tourism development on case of selected museums in Třeboň. The processing of the thesis set up three goals. The first objective was asked to analyze supply and demand of tourism in the town of Třeboň. The second objective was to survey the motivations, expectations and cultural image of the selected song to add products to selected segments of visitors. The last goal was the design possibilities for communication and cooperation in cultural and tourism sectors in the town of Třeboň.

The thesis begins with a theoretical part, which serves as a basis for understanding the important concepts and other relationships. There were also more characteristic of the area in question. Most of the information about Třeboňsko provided situational analysis, which were defined in the most important elements needed for tourism. Conducted a survey to help bring visitors motives, expectations and wishes of visitors. Situational analysis and the results of the survey were then used for defining the SWOT analysis of strengths and weaknesses and opportunities and threats while working on the city. These documents also serve to supplement the product mix and design to improve communication and cooperation of the arts in Třeboň.

Třeboňsko is a specific area, which is one of the most attractive and most visited places of the South Region and the Czech Republic and the Czech Krumlov is one of the places with the greatest potential for tourism in the South Region. Among the advantages of the region are attractive, clean unencumbered, aesthetics and uniqueness of nature transformed by man. The natural center of the area is the city Třeboň. Třeboňsko has an excellent assumptions for tourism. The area is known as a county of lakes, and until today there continues a tradition of fishing craft. Ponds not only for fish farming. The main tourist season, offer the opportunity for outdoor swimming pool and various water sports, while being home to waterfowl. Is there also many rare species of flora and fauna. The importance of Science Třeboň suggest the inclusion of the biosphere reserve by UNESCO and the announcement of the protected landscape area. However, visitors are attracted only to natural resources, but also historical, technical

and cultural monuments. Třeboň is an urban conservation area in its territory are over 100 listed buildings. According to the questionnaire survey are the most visited monuments in the city the state castle, Schwarzenberg tomb and the World Pond. In addition to monuments, however, Třeboň offers visitors a chance to visit the museums as well as the Třeboň Museum, the House of nature including the exhibition called Třeboňsko - country and people or into Krčín's house.

Třeboň offers visitors a wide range of accommodation and catering facilities, which suffer from certain shortcomings. In the area of accommodation is mainly on the lack of facilities and lower quality of human resources. Highest occupancy accommodations in peak tourist season, mainly due to the presence of spa facilities. Catering facilities suffer from similar deficiencies as accommodation, but their number is constantly growing and quality. A major downside of Třeboň are of great value in catering businesses. The main tourist season there are many cultural and social events. For organizing these events has a wide selection of Třeboň area. The vast majority of them organized by Information and Cultural Centre Třeboň, which also operates nearly all city facilities. In the tourism and holding various events here has a number of other organizations. Tourist infrastructure is very good. Participants in the tourism industry can take advantage of various services, beginning and ending with the hairdresser or rental bike service. There are even some branches of banks and travel agencies. In Třeboň is a deeply rooted tradition of the spa, which is based on the existence of natural medicinal resources - peat moor. The healing properties of fen peat is used to treat musculoskeletal disorders, rheumatic diseases, traumatic and postoperative and total body reconditioning. For these purposes, in the city are two spas - Berta's Baths and Spa, Aurora, offering many types of treatments and wellness services.

The most frequent visitors to cultural facilities are families with children, as is evident from the questionnaire survey. Another segment of the visitors were friends and acquaintances. The main motive of their visit is to discover sights and attractions, and relaxation. In addition to these factors, however, Třeboň also popular for its beautiful nature and good conditions for sports.

11. Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Knižní publikace

1. ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JENÍK, J. a kol. *Biosférické rezervace České republiky*. 1. vydání. Praha: Empora, 1996. 160 s. ISBN 80-85779-31-5.
8. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
9. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
10. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
11. KOBLASA, P. *Krajem lesů a rybníků*. 1. vydání. České Budějovice: Venduta, 2007. 162 s. ISBN 978-80-86829-27-2.
12. Kol. autorů. *Chráněná území ČR: Českobudějovicko - Třeboňsko*. 1. vydání. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2003. 66 s. ISBN 80-86064-65-4.

13. Kol. autorů. *Šest set let královských práv města Třeboně*. Třeboň: Městský národní výbor, 1975. 187 s.
14. MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
15. MINÁŘ, P. a kol. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
16. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
17. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Praha: MMR ČR, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
18. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5.
19. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
20. PSÍKOVÁ, J. *Takové byly a jsou treboňské lázně*. 1. vydání. Třeboň: Bertiny lázně, s. r. o., 2003. 130 s. ISBN 80-239-0517-1.
21. PSÍKOVÁ, J., ZIEGLER, J. *Třeboň*. 1. vydání. Praha, Litomyšl: Paseka, 2009. 151 s. ISBN 978-80-7185-988-8.
22. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
23. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické publikace

24. KESNER, L. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>.
25. Kol. autorů. *Cestovní ruch v České republice 2009* [online]. Praha: MMR ČR, 2009 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW:

- <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=69e0a807-6fbd-4d75-a158-c93820f272cb>>.
26. LABOUNKOVÁ, V. a kol. *Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů* [online]. Brno: UUR ČR, 2009 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW:
<<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/regionalnipolitika/Mikroregiony/MetodikaSRDmikroregionu/Metodika.pdf>>.
27. *Strategický plán rozvoje města Třeboň na období 2008 - 2020* [online]. České Budějovice: KP projekt, s. r. o., 2008 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:
<http://www.mesto-trebon.cz/downloads/files/stav_trebon/Strategick%C3%BDPI%C3%A1n_Trebon-verze11092008-FINAL.pdf>.
28. *Strategický plán rozvoje města Třeboň na období 2008 - 2020* [online]. České Budějovice: KP projekt, s. r. o., 2008 [cit. 2011-03-08]. Příloha č. 2: Socioekonomický profil města. Dostupné z WWW:
<http://www.mesto-trebon.cz/downloads/files/stav_trebon/Sociekonomicky%20profil%20mesta.pdf>.
29. *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007 - 2013* [online]. Praha: MMR ČR, 2006 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=efcee353-71af-428c-9f77-0e327e77504d>>.
30. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013* [online]. Praha: Piskacek & Benes Consulting s. r. o., 2009 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW:
<[http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par\[id_r\]=24237&par\[view\]=0](http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par[id_r]=24237&par[view]=0)>.
31. VITÁKOVÁ, M. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online]. Praha: MMR ČR, 2007 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW:
<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f2f9e2aa-a640-4d8c-bb45-38c8831cb574>.

Další internetové zdroje

32. *Apartmány Na Seníku* [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://apartmanynaseniku.cz/>>.
33. *Bertiny Lázně Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-20]. Restaurace Adéla. Dostupné z WWW: <<http://www.bera.cz/cz/nase-sluzby/gastronomie-2/restaurace-adela>>.
34. *Český statistický úřad* [online]. 2010-12-22 [cit. 2011-03-17]. Charakteristika kraje. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
35. *Dům přírody Třeboňska s trvalou expozicí "Krajina a lidé"* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.dumprirody-trebonska.cz/cz/info/>>.
36. *Dům přírody Třeboňska s trvalou expozicí "Krajina a lidé"* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Vstupné. Dostupné z WWW: <<http://www.dumprirody-trebonska.cz/vstupne/>>.
37. *Hotel Zlatá Hvězda Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-21]. Hotel. Dostupné z WWW: <<http://www.zlatahvězda.cz/zh-hotel/>>.
38. ****Hotel Bohemia ubytování Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-20]. Hotelový komplex Bohemia a Regent. Dostupné z WWW: <<http://www.ubytovani-trebon-bohemia.cz-hotel.eu/>>.
39. *Hotely Bohemia a Regent* [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Hotel Bohemia. Dostupné z WWW: <<http://www.bohemia-regent.cz/cs/188-Hotel-Bohemia.html>>.
40. *Hotely Bohemia a Regent* [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Hotel Regent. Dostupné z WWW: <<http://www.bohemia-regent.cz/cs/189-Hotel-Regent.html>>.
41. *Informační a kulturní středisko Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Historie a památky: Náměstní a měšťanské domy. Dostupné z WWW: <<http://www.itrebon.cz/cz/informacni-servis-pro-turisty/historie-a-pamatky/namesti-a-mestanske-domy>>.
42. *Informační a kulturní středisko Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-18]. Přehled ubytování. Dostupné z WWW:

- <<http://www.itrebon.cz/cz/informacni-servis-pro-turisty/prehled-ubytovani>>.
43. *Město Třeboň* [online]. 2009 [cit. 2011-04-08]. Neziskové organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-trebon.cz/neziskove-organizace.html>>.
44. *Oficiální stránky zámku Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Historie zámku. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebon.eu/historie/historie-zamku/>>.
45. *Oficiální stránky zámku Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Hrobka Schwarzenbergů. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebon.eu/hrobka-schwarzenberku/>>.
46. *Oficiální stránky zámku Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Hrobka Schwarzenbergů: Návštěvní doba a vstupné. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebon.eu/hrobka-schwarzenberku/navstevni-doba-a-vstupne/>>.
47. *Oficiální stránky zámku Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Prohlídkové trasy. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebon.eu/prohlidkove-trasy/>>.
48. *Oficiální stránky zámku Třeboň* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Vstupné. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebon.eu/vstupne/>>.
49. *Penzion Modrá růže* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.modra-ruze.cz/>>.
50. *Penzion Pohádka: Kouzelná dovolená v centru Třeboně* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.penzionpohadka.cz/>>.
51. *Pivovar Bohemia Regent* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Prohlídky pivovaru. Dostupné z WWW: <<http://www.pivovar-regent.cz/cz/sluzby/prohlidka-pivovaru?yes=yes>>.
52. *Portaltrebon.cz* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-15]. Taxislužby. Dostupné z WWW: <<http://www.portaltrebon.cz/taxisluzby-taxi/>>.
53. *Restaurace Šupina & Šupinka* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.supina.cz/cs>>.

54. *Rybářská Bašta Třeboň* [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.rybarskabasta.net/>>.
55. *Trebon.cz: Informační server* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. O Třeboni - historie. Dostupné z WWW: <<http://www.trebon.cz/new/index.php?page=historie>>.
56. *Trebon.cz: Informační server* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-02-15]. Památky. Dostupné z WWW: <<http://www.trebon.cz/new/index.php?page=pamatky>>. (archiv, část historie zámku)
57. *Trebonsko.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-23]. Akvárium Krčínův dům. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/akvarium-krcinuv-dum>>.
58. *Trebonsko.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Cyklotrasy - Třeboňsko. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/cyklotrasy-mapy>>.
59. *Trebonsko.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Místní autobusová doprava Třeboň. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/autobusova-doprava-trebon-mhd>>.
60. *Trebonsko.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-02-20]. Muzeum v Třeboni - slavnostní otevření. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/muzeum-v-treboni-slavnostni-otevreni>>.
61. *Trebonsko.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Půjčovny. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/kategorie/pujcovny/>>.
62. *Trebonsko.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-26]. Třeboňské rybníkářské dědictví. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/trebonske-rybnikarske-dedictvi>>.
63. *Trebonsko.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-15]. Vyhlídkové plavby po rybníce Svět. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/vyhlidkove-plavby-po-rybnice-svet>>.
64. *Třeboňská rozvojová společnost* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.tr-ops.cz/cs/>>.
65. *Třeboňská rozvojová společnost* [online]. Datum neznámé [cit. 2011-04-12]. Neziskové organizace Třeboňska. Dostupné z WWW: <<http://www.tr-ops.cz/cs/nno-trebonska/>>.

Ostatní zdroje

66. *Cestovní ruch v Českém Krumlově: Zpráva za rok 2008* [online]. Český Krumlov: Město Český Krumlov - Úsek cestovního ruchu, 2009 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW:
<<http://business.ckrumlov.info/php/projekty/dmb2b/showfreefile.php?id=171>>.
67. Česká republika. Zákon České národní rady ze dne 30. března 1987, o státní památkové péči. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1987, 6, 20. Dostupný také z WWW:
<<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pecce/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-statni-pamatkove-peci/>>.
68. *Výroční zpráva 2009: Informační a kulturní středisko města Třeboně* [online]. Třeboň: IKS Třeboň, 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW:
<http://hosting.yconix.com/itrebon/uploads/file/iks/Vyrocní_zprava_IKS_2009.doc>.
69. *Výroční zpráva za rok 2009 společnosti Destinace Třeboňsko o. p. s.* [online]. Třeboň: Destinace Třeboňsko o. p. s., 2010 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW:
<http://www.trebonsko.cz/file_download/109/vyrocní%20zprava%202009.pdf>.

12. Seznam tabulek, grafů, schémat a map

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení a jejich kapacit v Třeboni (s 48)

Tabulka 2: Kulturní zařízení v Třeboni (s 55)

Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek přírodního potenciálu (s 81)

Tabulka 4: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti přírodního potenciálu (s 82)

Tabulka 5: Analýza silných a slabých stránek kulturně-historického potenciálu
(s 83)

Tabulka 6: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti kulturně-historického potenciálu
(s 84)

Tabulka 7: Analýza silných a slabých stránek kulturně-společenských, sportovních a
jiných akcí (s 85)

Tabulka 8: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti kulturně-společenských,
sportovních a jiných akcí (s 86)

Tabulka 9: Analýza silných a slabých stránek turistické suprastruktury (s 87)

Tabulka 10: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti turistické suprastruktury (s 88)

Tabulka 11: Analýza silných a slabých stránek turistické infrastruktury (s 89)

Tabulka 12: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti turistické infrastruktury (s 90)

Tabulka 13: Analýza silných a slabých stránek všeobecné infrastruktury (s 90)

Tabulka 14: Příznivé a nepříznivé faktory v oblasti všeobecné infrastruktury (s 91)

Tabulka 15: Analýza příležitosti města Třeboň (s 92)

Tabulka 16: Analýza ohrožení města Třeboň (s 93)

Tabulka 17: Příznivé a nepříznivé faktory O – T analýzy (s 94)

Tabulka 18: SWOT analýza potenciálu cestovního ruchu města Třeboň a jeho okolí
(s 96)

Seznam grafů

Graf 1: Místo bydliště respondentů u zámku(s 62)

Graf 2: Místo bydliště respondentů u expozice (s 62)

- Graf 3: Délka pobytu respondentů u zámku (s 63)
- Graf 4: Délka pobytu respondentů u expozice (s 63)
- Graf 5: Místo ubytování respondentů u zámku (s 63)
- Graf 6: Místo ubytování respondentů u expozice (s 63)
- Graf 7: Použitý dopravní prostředek – zámek (s 64)
- Graf 8: Použitý dopravní prostředek – expozice (s 64)
- Graf 9: Nejčastější zdroje informací o zámku (s 65)
- Graf 10: Nejčastější zdroje informací o expozici (s 65)
- Graf 11: Motivace respondentů k návštěvě zámku (s 66)
- Graf 12: Motivace respondentů k návštěvě expozice (s 66)
- Graf 13: Hlavní náplň pobytu respondentů u zámku (s 67)
- Graf 14: Hlavní náplň pobytu respondentů u expozice (s 67)
- Graf 15: Nejdůležitější faktory pro výběr kulturního zařízení – zámek (s 68)
- Graf 16: Nejdůležitější faktory pro výběr kulturního zařízení – expozice (s 68)
- Graf 17: Doprovod při návštěvě zámku (s 69)
- Graf 18: Doprovod při návštěvě expozice (s 69)
- Graf 19: Nejčastěji navštěvované atraktivity v Třeboni – zámek (s 71)
- Graf 20: Nejčastěji navštěvované atraktivity v Třeboni – expozice (s 71)
- Graf 21: Věkové skupiny respondentů u zámku (s 72)
- Graf 22: Věkové skupiny respondentů u expozice (s 72)
- Graf 23: Dosažené vzdělání respondentů u zámku (s 73)
- Graf 24: Dosažené vzdělání respondentů u expozice (s 73)
- Graf 25: Počet respondentů na jednotlivých prohlídkových trasách (s 73)

Seznam schémat

- Schéma 1: Matice výkonnosti a závažnosti přírodního potenciálu (s 82)
- Schéma 2: Matice výkonnosti a závažnosti kulturně-historického potenciálu (s 84)
- Schéma 3: Matice výkonnosti a závažnosti kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí (s 86)
- Schéma 4: Matice výkonnosti a závažnosti turistické suprastruktury (s 87)

Schéma 5: Matice výkonnosti a závažnosti turistické infrastruktury (s 89)

Schéma 6: Matice výkonnosti a závažnosti všeobecné infrastruktury (s 91)

Schéma 7: Matice příležitostí města Třeboň (s 92)

Schéma 8: Matice ohrožení města Třeboň (s 93)

Seznam map

Mapa 1: Mapka Třeboně s vyobrazením zastávek jízdy (s 100)

13. Seznam příloh

Příloha 1: Struktura systému cestovního ruchu podle Clada Kaspara

Příloha 2: Druhy a formy cestovního ruchu

Příloha 3: Dotazník pro návštěvníky Státního zámku Třeboň

Příloha 4: Dotazník pro návštěvníky Stálé expozice Třeboňsko – krajina a lidé

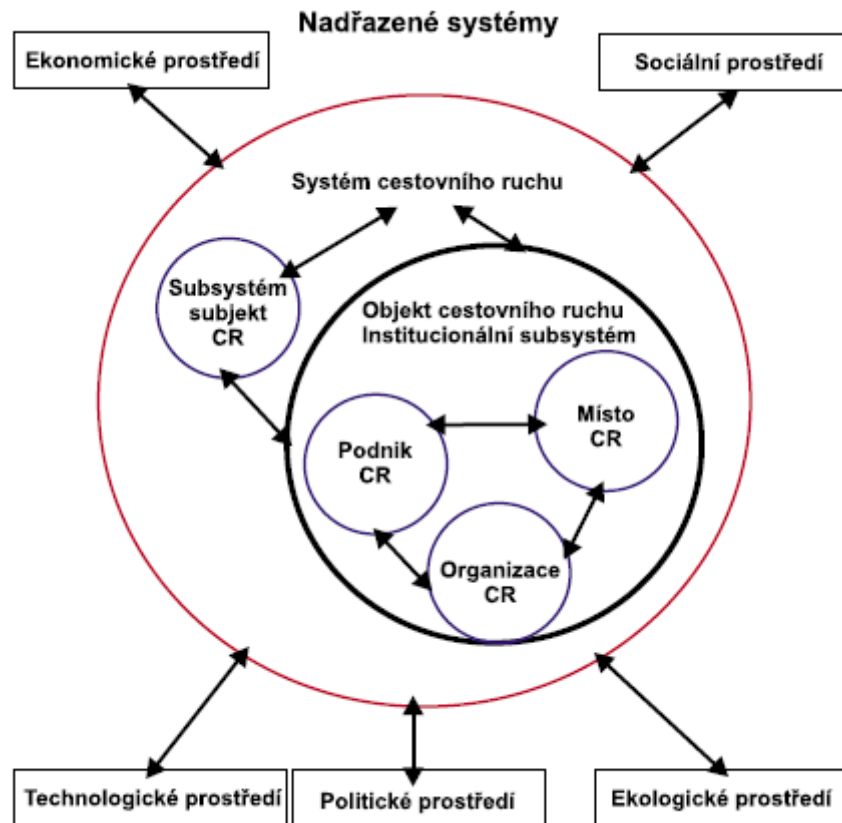
Příloha 5: Dotazník pro návštěvníky Muzea v Třeboni

Příloha 6: Mapy

Příloha 7: Obrazová příloha

Příloha 1

Struktura systému cestovního ruchu podle Clada Kaspara



Zdroj: Kesner, L. a kol.

Příloha 2

Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	
<ul style="list-style-type: none">- rekreační cestovní ruch- sportovní cestovní ruch- dobrodružný cestovní ruch- myslivecký a rybářský cestovní ruch- náboženský (poutní) cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none">- lázeňský cestovní ruch- zdravotní cestovní ruch- obchodní cestovní ruch- kongresový cestovní ruch- stimulační cestovní ruch
Formy cestovního ruchu	
1. z geografického hlediska <ul style="list-style-type: none">- domácí cestovní ruch- zahraniční cestovní ruch- mezinárodní cestovní ruch- vnitřní cestovní ruch- národní cestovní ruch- regionální cestovní ruch 3. podle způsobu organizování <ul style="list-style-type: none">- individuální cesty- organizovaný zájezd/pobyt- klubový cestovní ruch 5. podle délky účasti <ul style="list-style-type: none">- výletní cestovní ruch- krátkodobý cestovní ruch- víkendový cestovní ruch- dlouhodobý cestovní ruch 7. podle ročního období <ul style="list-style-type: none">- sezonní (zimní, letní) cestovní ruch- mimosezonní cestovní ruch- celoroční cestovní ruch 9. z hlediska dynamiky <ul style="list-style-type: none">- pobytový (statický) cestovní ruch- putovní (dynamický) cestovní ruch	2. podle počtu účastníků <ul style="list-style-type: none">- individuální cestovní ruch- skupinový cestovní ruch- masový cestovní ruch- ekologický cestovní ruch 4. podle věku účastníků <ul style="list-style-type: none">- cestovní ruch dětí- mládežnický cestovní ruch- rodinný cestovní ruch- seniorský cestovní ruch 6. podle převažujícího místa pobytu <ul style="list-style-type: none">- městský cestovní ruch- příměstský cestovní ruch- venkovský cestovní ruch- agroturistika (ekoagroturistika)- horský, vysokohorský cestovní ruch- přímořský cestovní ruch 8. podle použitého dopravního prostředku <ul style="list-style-type: none">- motorizovaný cestovní ruch- železniční cestovní ruch- letecký cestovní ruch- lodní cestovní ruch 10. ze sociologického hlediska <ul style="list-style-type: none">- návštěvy příbuzných a známých- sociální cestovní ruch- komerční cestovní ruch- etnický cestovní ruch

Zdroj: Hesková, M. a kol.

Příloha 3

Dotazník pro návštěvníky Státního zámku Třeboň

Dobrý den,

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

V rámci této práce provádím u návštěvníků těchto kulturních zařízení dotazníkový výzkum, jehož výsledky by mi měly pomoci při jejím zpracování.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude trvat vyplnění maximálně 10 minut.

1. V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?

- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský kraj a Praha
- Vysočina
- Zahraničí
- Jiný (uved'te)

2. Jak dlouho budete v Třeboni pobývat?

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

3. Kde jste v Třeboni ubytován/a?

- Nejsem zde ubytován/a

- V hotelu
- V penzionu
- V kempu
- Jiné (uveďte).....

4. Jste spokojen/a s ubytováním?

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

5. Jakým způsobem jste se do Třeboně dostal/a?

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Na kole
- Jiným způsobem (uveďte).....

6. Jste spokojen/a s dopravou?

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

7. Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Třeboni a využil/a jeho služeb?

- ANO
- NE

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

- ANO
- NE

9. Jak jste se dozvěděl/a o zámku?

- Z internetu
- Z médií (tisk, rozhlas, TV, ...)
- Od známých
- Z jiných zdrojů (uveďte)

10. Co Vás vedlo k návštěvě zámku?

- Nachází se v mém regionu
- Rada známých
- Propagace v médiích
- Jiný důvod (uveďte)

11. Jaká je hlavní náplň Vašeho pobytu v Třeboni?

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

12. Když si vybíráte, které kulturní zařízení navštívíte, je pro Vás nejdůležitější

- Cena
- Parkování
- Proslulost některého exponátu
- Bezbariérový přístup
- Příjemní zaměstnanci
- Interaktivní prvky v expozici
- Aktuální výstava
- Osobní doporučení
- Jiné (uveďte).....

13. S kým jste absolvoval/a návštěvu zámku?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou, s dětmi
- S přáteli, známými
- Jiná možnost (uveďte)

14. Je to Vaše první návštěva na zámku?

- ANO
- NE

15. Pokud není, kolikrát jste zámek navštívil/a?

- Dvakrát
- Třikrát a více
- Navštěvuji ho pravidelně

16. Jakou prohlídkovou trasu jste si vybral/a k návštěvě zámku?

- Trasa A (Rožmberské pokoje)
- Trasa B (Schwarzenberské apartmá)
- Trasa C (Konírna, psí kuchyně, kasematy)
- Všechny

17. Jak se Vám líbí interiér zámku?

- Velmi líbí
- Spíše líbí, upravil/a bych pouze pár detailů
- Spíše nelíbí, potřeboval by větší množství oprav
- Nelíbí

18. Jaký je Váš názor na okolí zámku, resp. na centrum Třeboně?

- Velmi krásné

- Až na pár drobností se mi líbí
- Potřebovalo by zásah zahradníka
- Nelíbí se mi

19. Pokud se Vám okolí zámku, resp. centrum Třeboně nelíbí, uveďte, co byste změnil/a?

- Uvítal/a bych více zeleně a květin
- Více místa na sezení a odpočinek
- Zlepšit značení v okolí zámku
- Okolí by potřebovalo drobný úklid
- Jiné (uveďte)

20. Výše ceny vstupného zámku je pro mě:

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Spíše nedůležitá
- Zcela nedůležitá

21. Kdybyste byl/a ředitelem zámku, co byste zlepšil/a?

.....
.....
.....
.....
.....

22. Připadala Vám délka prohlídky a množství exponátů dostačující?

- Oboje bylo dostačující
- Délka prohlídky byla dostačující, ale exponátů bylo málo
- Množství exponátů je vyhovující, ale prohlídka by mohla trvat déle
- Oboje bylo nevhovující

23. Jaké akce byste na zámku uvítal/a?

- Noční nebo sváteční prohlídka
- Výstavy (např. umění či květin)
- Koncerty (např. dechová či vážná hudba)
- Jiné (uved'te)

24. Co Vám u zámku chybí?

- Občerstvení
- Toalety
- Suvenýry
- Jiné(uved'te).....

25. Jaký je váš názor na otevírací dobu zámku?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

26. Přijel/a jste pouze za účelem návštěvy zámku?

- ano, přijel/a jsem pouze kvůli zámku
- ano, ale rozhodl/a jsem se, že navštívím i jiná místa
- ne, přijel/a jsem kvůli jiné atrakci a při té příležitosti jsem se rozhodl/a zámek navštívit
- ne, zámek jsem objevil/a náhodou

(pokud jste v předchozí otázce zaškrtl/a první možnost, na otázku č. 29 prosím neodpovídejte)

27. Co dalšího jste v Třeboni a okolí navštívil/a?

- Rybník Svět

- Schwarzenberská hrobka
- Bývalý augustiniánský klášter
- Pivovar
- Stálá expozice „Třeboňsko – krajina a lidé“
- Muzeum a výstavy
- Jiné, uveďte.....

28. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

29. Do jaké věkové skupiny patříte?

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

30. Jakého vzdělání jste dosáhl/a?

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Příloha 4

Dotazník pro návštěvníky Stálé expozice Třeboňsko – krajina a lidé

Dobrý den,

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

V rámci této práce provádím u návštěvníků těchto kulturních zařízení dotazníkový výzkum, jehož výsledky by mi měly pomoci při jejím zpracování.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude trvat vyplnění maximálně 10 minut.

1. V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?

- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský kraj a Praha
- Vysočina
- Zahraničí
- Jiný (uved'te)

2. Jak dlouho budete v Třeboni pobývat?

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

3. Kde jste v Třeboni ubytován/a?

- Nejsem zde ubytován/a

- V hotelu
- V penzionu
- V kempu
- Jiné (uveďte).....

4. Jste spokojen/a s ubytováním?

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

5. Jakým způsobem jste se do Třeboně dostal/a?

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Na kole
- Jiným způsobem (uveďte).....

6. Jste spokojen/a s dopravou?

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

7. Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Třeboni a využil/a jeho služeb?

- ANO
- NE

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

- ANO
- NE

9. Jak jste se dozvěděl/a o této expozici?

- Z internetu
- Z médií (tisk, rozhlas, TV, ...)
- Od známých
- Z jiných zdrojů (uveďte)

10. Co Vás vedlo k návštěvě expozice?

- Nachází se v mém regionu
- Rada známých
- Propagace v médiích
- Jiný důvod (uveďte)

11. Jaká je hlavní náplň Vašeho pobytu v Třeboni?

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

12. Když si vybíráte, které kulturní zařízení navštívíte, je pro Vás nejdůležitější

- Cena
- Parkování
- Proslulost některého exponátu
- Bezbariérový přístup
- Příjemní zaměstnanci
- Interaktivní prvky v expozici
- Aktuální výstava
- Osobní doporučení
- Jiné(uveďte)

13. S kým jste absolvoval/a návštěvu expozice?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou, s dětmi
- S přáteli, známými
- Jiná možnost (uveďte)

14. Je to Vaše první návštěva expozice?

- ANO
- NE

15. Pokud není, kolikrát jste expozici navštívil/a?

- Dvakrát
- Třikrát a více
- Navštěvuji ho pravidelně

16. Jak se Vám líbí interiér expozice?

- Velmi líbí
- Spíše líbí, upravit/a bych pouze pár detailů
- Spíše nelíbí, potřeboval by větší množství oprav
- Nelíbí

17. Jaký je Váš názor na okolí expozice, resp. na centrum Třeboně?

- Velmi krásné
- Až na pár drobností se mi líbí
- Potřebovalo by zásah zahradníka
- Nelíbí se mi

18. Pokud se Vám okolí expozice, resp. centrum Třeboně nelíbí, uveďte, co byste změnil/a?

- Uvítal/a bych více zeleně a květin
- Více místa na sezení a odpočinek
- Zlepšit značení v okolí expozice
- Okolí by potřebovalo drobný úklid
- Jiné (uveďte)

19. Výše ceny vstupného expozice je pro mě:

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Spíše nedůležitá
- Zcela nedůležitá

20. Pokud by se v rámci expozice zavedly prohlídky s odborným výkladem:

- Určitě se zúčastním
- Spíše se zúčastním
- Nevím, zda se zúčastním
- Spíše se nezúčastním
- Určitě se nezúčastním

21. Kdybyste byl/a ředitelem expozice, co byste zlepšil/a?

.....

.....

.....

.....

.....

22. Co Vám u expozice chybí?

- Občerstvení

- Toalety
- Suvenýry
- Jiné (uved'te)

23. Jaký je Váš názor na tuto výstavu?

.....

.....

.....

.....

.....

24. Jaký je váš názor na otevírací dobu expozice?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

25. Přijel/a jste pouze za účelem návštěvy expozice?

- ano, přijel/a jsem pouze kvůli expozici
- ano, ale rozhodl/a jsem se, že navštívím i jiná místa
- ne, přijel/a jsem kvůli jiné atrakci a při té příležitosti jsem se rozhodl/a expozici navštívit
- ne, expozici jsem objevil/a náhodou

(pokud jste v předchozí otázce zaškrtl/a první možnost, na otázku č. 29 prosím neodpovídejte)

26. Co dalšího jste v Třeboni a okolí navštívil/a?

- Rybník Svět
- Schwarzenberská hrobka

- Bývalý augustiniánský klášter
- Pivovar
- Zámek
- Muzeum a výstavy
- Jiné, uveďte.....

27. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

28. Do jaké věkové skupiny patříte?

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

29. Jakého vzdělání jste dosáhl/a?

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Příloha 5

Dotazník pro návštěvníky Muzea v Třeboni

Dobrý den,

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

V rámci této práce provádím u návštěvníků těchto kulturních zařízení dotazníkový výzkum, jehož výsledky by mi měly pomoci při jejím zpracování.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude trvat vyplnění maximálně 10 minut.

1. V jakém kraji se nachází místo Vašeho bydliště?

- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský kraj a Praha
- Vysočina
- Zahraničí
- Jiný (uved'te)

2. Jak dlouho budete v Třeboni pobývat?

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

3. Kde jste v Třeboni ubytován/a?

- Nejsem zde ubytován/a

- V hotelu
- V penzionu
- V kempu
- Jiné (uveďte).....

4. Jste spokojen/a s ubytováním?

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

5. Jakým způsobem jste se do Třeboně dostal/a?

- Autem
- Vlákem
- Autobusem
- Na kole
- Jiným způsobem (uveďte).....

6. Jste spokojen/a s dopravou?

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

7. Navštívil/a jste Informační a kulturní středisko v Třeboni a využil/a jeho služeb?

- ANO
- NE

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

- ANO
- NE

9. Jak jste se dozvěděl/a o muzeu?

- Z internetu
- Z médií (tisk, rozhlas, TV, ...)
- Od známých
- Z jiných zdrojů (uveďte)

10. Co Vás vedlo k návštěvě muzea?

- Nachází se v mém regionu
- Rada známých
- Propagace v médiích
- Jiný důvod (uveďte)

11. Jaká je hlavní náplň Vašeho pobytu v Třeboni?

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

12. Když si vybíráte, které kulturní zařízení navštívíte, je pro Vás nejdůležitější

- Cena
- Parkování
- Proslulost některého exponátu
- Bezbariérový přístup
- Příjemní zaměstnanci
- Interaktivní prvky v expozici
- Aktuální výstava
- Osobní doporučení
- Jiné (uveďte)

13. S kým jste absolvoval/a návštěvu muzea?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou, s dětmi
- S přáteli, známými
- Jiná možnost (uveďte)

14. Je to Vaše první návštěva v muzeu?

- ANO
- NE

15. Pokud není, kolikrát jste muzeum navštívil/a?

- Dvakrát
- Třikrát a více
- Navštěvuji ho pravidelně

16. Jak se Vám líbí interiér muzea?

- Velmi líbí
- Spíše líbí, upravit/a bych pouze pár detailů
- Spíše nelíbí, potřeboval by větší množství oprav
- Nelíbí

17. Jaký je Váš názor na okolí muzea, resp. na centrum Třeboně?

- Velmi krásné
- Až na pár drobností se mi líbí
- Potřebovalo by zásah zahradníka
- Nelíbí se mi

18. Pokud se Vám okolí muzea, resp. centrum Třeboně nelíbí, uveďte, co byste změnil/a?

- Uvítal/a bych více zeleně a květin
- Více místa na sezení a odpočinek
- Zlepšit značení v okolí muzea
- Okolí by potřebovalo drobný úklid
- Jiné (uved'te)

19. Výše ceny vstupného muzea je pro mě:

- Velmi důležitá
- Spíše důležitá
- Spíše nedůležitá
- Zcela nedůležitá

20. Pokud by muzeum zavedlo prohlídky s odborným výkladem:

- Určitě se zúčastním
- Spíše se zúčastním
- Nevím, zda se zúčastním
- Spíše se nezúčastním
- Určitě se nezúčastním

21. Kdybyste byl/a ředitelem muzea, co byste zlepšil/a?

.....

.....

.....

.....

.....

22. Co Vám u muzea chybí?

- Občerstvení
- Toalety
- Suvenýry

Jiné (uveďte)

23. Jaký je Váš názor na tuto výstavu?

.....
.....
.....
.....
.....

24. Jaký je váš názor na otevírací dobu muzea?

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

25. Přijel/a jste pouze za účelem návštěvy muzea?

- ano, přijel/a jsem pouze kvůli muzeu
- ano, ale rozhodl/a jsem se, že navštívím i jiná místa
- ne, přijel/a jsem kvůli jiné atrakci a při té příležitosti jsem se rozhodl/a muzeum navštívit
- ne, muzeum jsem objevil/a náhodou

(pokud jste v předchozí otázce zaškrtl/a první možnost, na otázku č. 29 prosím neodpovídejte)

26. Co dalšího jste v Třeboni a okolí navštívil/a?

- Rybník Svět
- Schwarzenberská hrobka
- Bývalý augustiniánský klášter

- Pivovar
- Zámek
- Stálá expozice „Třeboňsko – krajina a lidé“
- Jiné, uveďte.....

27. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

28. Do jaké věkové skupiny patříte?

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

29. Jakého vzdělání jste dosáhl/a?

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Příloha 6

Mapy

Mapa Jihočeského kraje



Zdroj: www.czso.cz

Mapa správního území města Třeboň









Správní obvod Třeboň obecně-geografická mapa

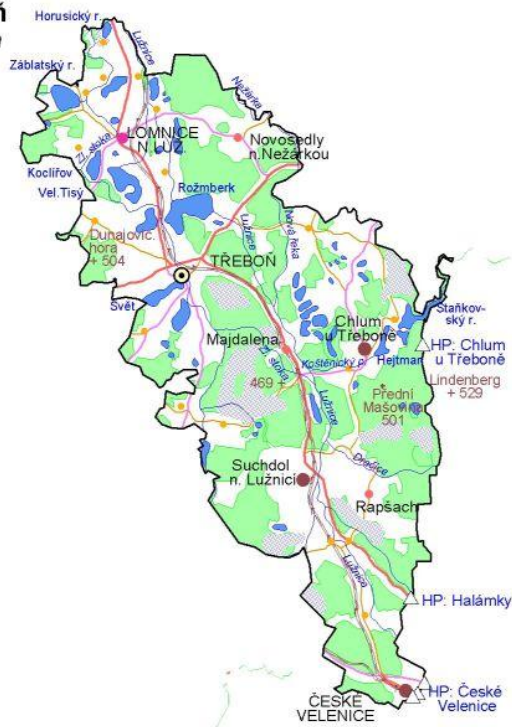
Druhy silnic

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

-  Železniční stanice
-  Železniční trať
-  Významný vodní tok
-  Lesy
-  Vodní plochy
-  Bažiny a rašelinště
-  Významný výškový bod
-  Hraniční přechod

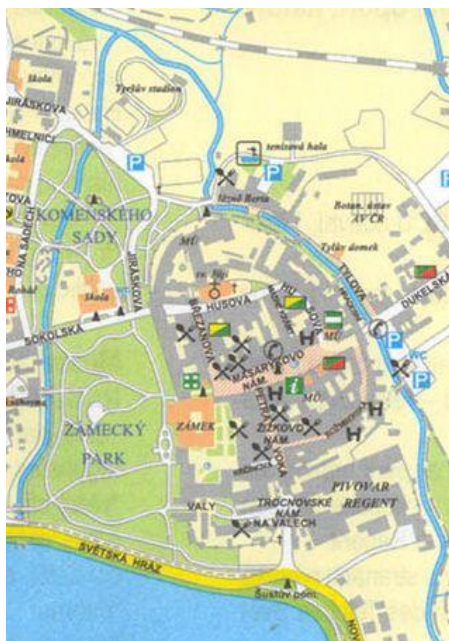
Počet obyvatel obce

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



Zdroj: www.czso.cz

Mapa centra Třeboně



Zdroj: www.trebonsko.cz

Příloha 7

Obrazová příloha

Znak města Třeboň



Zdroj: www.trebonsko.cz

Logo Lázní Aurora



Logo Bertiných Lázní

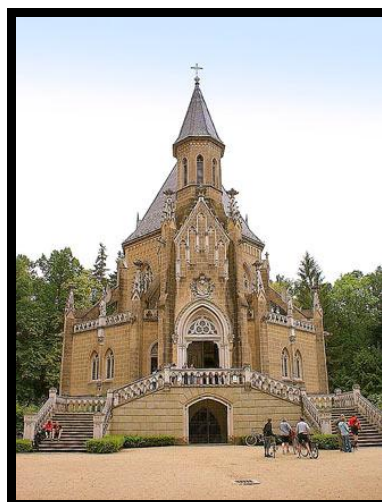


Náměstí



Zdroj: <http://www.trebonsko.cz/fotogalerie-turisticky-zajimavych-mist-trebonska>

Schwarzenberská hrobka



Zdroj: <http://www.pozitivni-noviny.cz/clanek-2008070067>

Zámecké nádvoří



Zdroj: <http://www.trebonsko.cz/fotogalerie-turisticky-zajimavych-mist-trebonska>

Logo společnosti Destinace Třeboňsko



Zdroj: www.trebonsko.cz

Státní zámek Třeboň



Zdroj: <http://www.mesto-trebon.cz/zamek.html>

Logo Třeboňské rozvojové společnosti



Zdroj: www.tr-ops.cz/cs

Zámecký park



Zdroj: <http://itras.cz/penzion-pribrazsky/galerie/3418/>

Logo Třeboňského divadelního festivalu



Zdroj: www.trebonsko.cz