



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Tvorba tematického produktu destinace
cestovního ruchu
(Mikroregion Radnicko)**

Vypracovala: Michaela Kaloušová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KALOUŠOVÁ**
Osobní číslo: **E14526**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Tvorba tematického produktu destinace cestovního ruchu
(Mikroregion Radnicko)**
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:

Identifikace jedinečných prodejních vlastností destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu v Mikroregionu Radnicko. Návrh marketingového mixu pro tematický produkt mikroregionu jako destinace cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh marketingového mixu pro destinační produkt

Rámcová osnova:


1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna.
Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
Lacina, K. (2010). *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentské 13
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Tvorba tematického produktu destinace cestovního ruchu (Mikroregion Radnicko)“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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

.....

Michaela Kaloušová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Štumpfovi Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho velikou trpělivost, ochotu, vstřícnost, pozitivní přístup, odborné vedení, a hlavně za jeho cenné rady. Poděkování rovněž patří mé rodině, především mamince a přítelovi, za jejich neustálou podporu a pomoc nejen při psaní bakalářské práce, ale také během celého studia.

Bakalářskou práci chci věnovat na památku tatínkovi.

1	ÚVOD	3
1.1	Cíl práce.....	4
1.2	Předpoklady výzkumu.....	4
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Systémové a tržní pojetí cestovního ruchu	6
2.1.2	Typologie cestovního ruchu.....	7
2.2	Destinace cestovního ruchu.....	11
2.2.1	Vymezení destinace cestovního ruchu	11
2.2.2	Nabídka destinace	12
2.2.3	Vymezení mikroregionu jako destinace cestovního ruchu.....	12
2.3	Marketing destinace cestovního ruchu	13
2.3.1	Strategický marketing	13
2.3.2	Taktický marketing	15
2.4	Produkt destinace cestovního ruchu	18
2.4.1	Charakteristika a dělení produktů destinace	18
2.4.2	Tvorba produktu destinace	19
3	METODIKA	22
4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	23
4.1	Vymezení destinace Mikroregionu Radnicko.....	23
4.2	Primární nabídka destinace cestovního ruchu	24
4.2.1	Přírodní potenciál	24
4.2.2	Kulturně-historický potenciál.....	26
4.2.3	Kulturně-společenské akce.....	28
4.3	Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu.....	29
4.3.1	Suprastruktura cestovního ruchu	29
4.3.2	Infrastruktura cestovního ruchu.....	30
4.3.3	Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu	32
4.4	Dotazníkové šetření	32
4.5	Vyhodnocení řízeného rozhovoru.....	46
4.6	Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení stanovených předpokladů výzkumu	47
4.6.1	Syntéza výsledků, poznatků	47
4.6.2	Zhodnocení stanovených předpokladů výzkumu	49
4.7	Návrhová část.....	50
4.7.1	Radnicko pod rouškou tajemství.....	54

4.7.2	Pěší putování Mikroregionem Radnicko	56
4.7.3	Po stopách důlní činnosti na Radnicku	59
4.7.4	Předpoklad výše nákladů jednotlivých opatření	62
5	ZÁVĚR	67
I.	SUMMARY A KEYWORDS	68
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	73
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	75
V.	PŘÍLOHY	76

1 Úvod

Cestovní ruch je společensko-ekonomický fenomén, který patří mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. V celosvětovém měřítku se dynamicky rozvíjí a každý den přibývají nová místa, která se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Je-li správně rozvíjen, má výrazné ekonomické přínosy v podobě růstu HDP země, vytváří nová pracovní místa, má výrazné multiplikační efekty, přispívá k regeneraci a odpočinku obyvatelstva a další. Není však vůbec jednoduché porozumět místnímu trhu a vývoji prostředí, bez znalosti zákazníků nelze stanovit produkt, který bude vyhledáván návštěvníky dané destinace. Nabídka může velmi silně ovlivňovat návštěvníka, a to jak pozitivně, ale také negativně.

Lidé v dnešní uspěchané době hledají převážně rozptýlení, zábavu, kulturní a společenské vyžití či upevnění svého zdraví. Využívají cestovní ruch k obnovení svých fyzických i psychických sil. Jezdí do míst, která jim mají co nabídnout. Jsou informovanější, zkušenější a náročnější, proto je velmi důležité pro každé místo cestovního ruchu, aby pracovalo na svém rozvoji a zkvalitnění svých služeb. Od 80. let minulého století se začaly rozvíjet teoretické přístupy využitelné pro destinace jako nové subjekty turismu.

Tématem pro bakalářskou práci bude tvorba nového produktu pro vybranou destinaci. Je důležité se zaměřit jak na primární nabídku destinace (kulturně společenské akce, přírodní aktivity, kulturně-historické atraktivity), tak i na sekundární (infrastruktura, suprastruktura). Vytvořením nového poutavého produktu dochází k uspokojení návštěvníků a k lepším zážitkům, díky kterým se budou chtít do daného místa znovu vrátit.

Jako destinace, na kterou bude bakalářská práce aplikována, je zvolena oblast v Plzeňském kraji nazvaná Mikroregion Radnicko, a to z důvodu osobních zkušeností a vztahu autorky k této destinaci. Mikroregion Radnicko se může pyšnit různorodou nabídkou atraktivit. Důležitá je i jeho historie, díky které se zde nachází mnoho kulturně-historických památek. Na své si přijdou i milovníci přírody. Dokonalé značení turistických cest či cyklostezek a naučných stezek lákají turisty ze širokého okolí. Zapomenout se nesmí ani na pravidelné kulturní akce.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikace jedinečných prodejních vlastností destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu v Mikroregionu Radnicko. Návrh marketingového mixu pro tematický produkt mikroregionu jako destinace cestovního ruchu.

1.2 Předpoklady výzkumu

- 1) Nejčastějším důvodem návštěvy destinace Mikroregionu Radnicko je poznávání nových míst.
- 2) Většina respondentů navštíví destinaci pouze na 1 den (bez přenocování).
- 3) Destinace Mikroregion Radnicko je vnímána z pohledu cenové úrovně jako nízká.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Novodobý cestovní ruch se začal formovat na přelomu 20. století. Od této doby se mnoho autorů, odborníků a organizací snaží o vymezení pojmu cestovního ruchu. Mezi nimi například v roce 1910 Hermann von Schullard, který označil cestovní ruch za soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu. Tím poukázal i na ekonomické aspekty cestovního ruchu. Významným mezníkem v procesu zkoumání cestovního ruchu bylo zpracování a publikování Všeobecné nauky cestovního ruchu švýcarskými autory W. Hunzikerem a K. Krapfem v roce 1942. Autorům se dostalo mezinárodního uznání, i když věcný obsah tohoto díla je již v současnosti částečně překonaný. (Hesková a kol., 2011)

V roce 1991 se uskutečnila mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v kanadském městě Ottawa, kterou organizovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization). Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. (Hesková a kol., 2011)

Podle Orišky (2010) dochází účastí na cestovním ruchu k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Některé z těchto potřeb je možno uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na něm představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení.

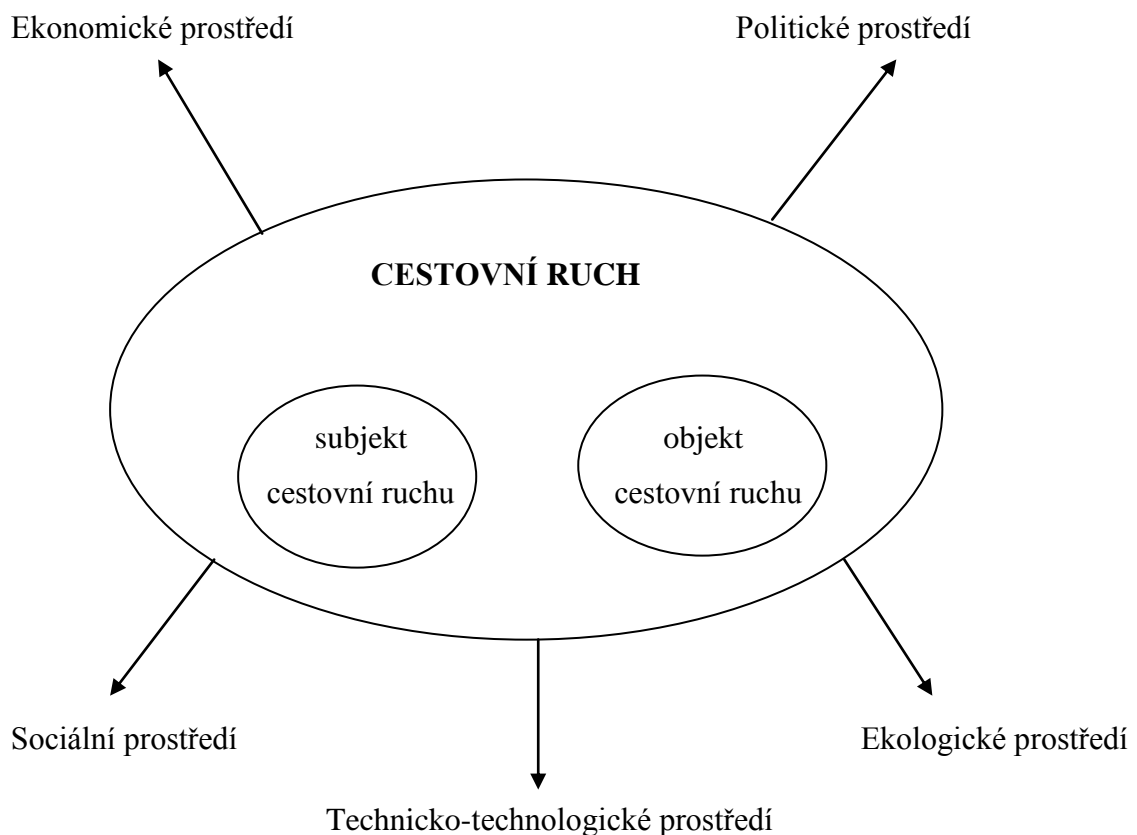
Hesková a kol. (2011) uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů

z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

2.1.1 Systémové a tržní pojetí cestovního ruchu

Systémem se rozumí jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné takové vztahy vytvořit. Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková a kol., 2011)

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková a kol., 2011

Podle Heskové a kol. (2011) **subjekt cestovního ruchu** reprezentuje 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. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. V souladu se závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991 však tyto pojmy nejsou ekvivalentní. Ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potencionální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu.

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. (Hesková a kol., 2011)

Hesková a kol. (2011) dále doplňuje, že cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu. Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako primární nabídka. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.) Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.

2.1.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme nalézt řadu různých kritérií systematiky cestovního ruchu, jež třídí a definují cestovní ruch do typů, forem, druhů atd. Podle Kotíkové (2013) se spíše mluví o klasifikaci cestovního ruchu než o typologii cestovního ruchu.

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi 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. (Hesková a kol., 2011)

Autorky Kotíková (2013) i Hesková (2011) se shodují:

- druhy cestovního ruchu – za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě
- formy cestovního ruchu – jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu	Charakteristika
Rekreační	charakteristický pasivní i aktivní odpočinek ve vhodném prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil
Sportovní	pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností
Dobrodružný	součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika
Myslivecký a rybářský	charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu, účastníci jsou motivováni u mysliveckého cestovního ruchu možnostmi lovu zvěře a ptáků, u rybářského chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích
Náboženský	resp. poutní cestovní ruch, součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství, jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutní místa
Lázeňský	představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborných zdravotnickým dohledem ve volném čase, jeho rozvoj je podmíněný existencí přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby
Zdravotní	reakce na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života

Obchodní	souhrn aktivit cestujících spojených s profesí (povoláním) uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště (služební cesty s cílem navazování obchodních kontaktů v průběhu obchodních jednání atd.)
Kongresový	soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností, zároveň zahrnuje služební cesty a stimulační cestovní ruch
Stimulační	cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu, slouží na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance

Zdroj: vlastní zpracování podle Heskové a kol. (2011)

Podle Heskové (2011) formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

Tabulka 2: Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu	Členění	
1. z geografického hlediska	domácí cestovní ruch (představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi)	
	zahraniční cestovní ruch (spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí)	aktivní zahraniční cestovní ruch – příjezd zahraničních návštěvníků do cílové země
		pasivní zahraniční cestovní ruch – cestování rezidentů do cílové země
	mezinárodní cestovní ruch (tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů)	
	vnitřní cestovní ruch (zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch)	
	národní cestovní ruch (domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch)	
	regionální cestovní ruch (zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů)	
2. podle počtu účastníků	individuální cestovní ruch	
	skupinový cestovní ruch	
	masový cestovní ruch	
	ekologický cestovní ruch	
3. podle způsobu organizování	individuální cesty	

	organizovaný zájezd/pobyt
	klubový cestovní ruch
4. podle věku účastníků	cestovní ruch dětí
	mládežnický cestovní ruch
	rodinný cestovní ruch
	seniorský cestovní ruch
5. podle délky účasti	výletní cestovní ruch (pobyt mimo místo trvalého bydliště kratší než jeden den bez přenocování)
	krátkodobý cestovní ruch (nepřesahuje dvě až tři přenocování)
	víkendový cestovní ruch
	dlouhodobý cestovní ruch (pobyt přesahuje tři až čtyři přenocování – v jednotlivých zemích je délka pobytu stanovena diferencovaně)
6. podle převažujícího místa pobytu	městský cestovní ruch
	příměstský cestovní ruch
	venkovský cestovní ruch
	agroturistika (ekoagroturistika)
	horský, vysokohorský cestovní ruch
	přímořský cestovní ruch
7. podle ročního období	sezonní (zimní, letní) cestovní ruch
	mimosezonní cestovní ruch
	celoroční cestovní ruch
8. podle použitého dopravního prostředku	motorizovaný cestovní ruch
	železniční cestovní ruch
	letecký cestovní ruch
	lodní cestovní ruch
9. z hlediska dynamiky	pobytový (statický) cestovní ruch
	putovní (dynamický) cestovní ruch
10. ze sociologického hlediska	návštěvy příbuzných a známých
	sociální cestovní ruch
	komerční cestovní ruch
	etnický cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování podle Heskové a kol. (2011)

Každá destinace cestovního ruchu musí mít určitý přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který však není rozmístěný rovnoměrně a s ohledem na svoji jedinečnost může mít místní, regionální celostátní až mezinárodní význam. Právě primární nabídka ovlivňuje sekundární nabídku. Na základě toho se v dané destinaci rozvíjejí různé druhy a formy cestovního ruchu.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Téma destinace a destinačního managementu je v současném českém i mezinárodním turismu velice frekventované a je v praxi i teorii turismu zásadní problematikou ovlivňující jeho rozvoj. Pojmy destinace a organizace procesů souvisejících s cestovním ruchem v destinaci jako objekty teoretického zkoumání jsou předmětem zájmu již od konce 60. let minulého století, což znamená, že nejsou novou problematikou. (Nejdl, 2011)

2.2.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) definována jako *„místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“*. Pro vymezení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Např. Český ráj je nepochybně jednotným turistickým cílem tvořeným významným přírodním fenoménem, ačkoliv z hlediska administrativního členění spadá jeho území pod tři kraje. Destinace může být vymezena i tzv. společnými mentálními znaky. Do této kategorie patří například „Valašské království“, jež je vytvořeno především na základě jednotné kulturní identity Valašska, kam patří kromě typické architektury i zvyky, kuchyně a dialekt. Destinace cestovního ruchu je tedy územní jednotka neboli cílové místo cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu dané oblasti. Je to určitý geografický prostor tvořený nabídkou turistických atraktivit a všemi nezbytnými zařízeními pro realizaci služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava, zábava atd.). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Nejdl (2011) zdůrazňuje, že destinace je vždy konkrétní územní celek, zároveň však obráceně neplatí, že každý typ územního celku, zejména region, je destinací. Přes-

to se setkáváme především v domácí literatuře cestovního ruchu a v literatuře o regionální problematice se ztotožňováním územního celku region s destinací, resp. se zaměřováním či směřováním obou pojmů a hovoří se o „plánovacích rozvojových či komplexních regionech“ z pohledu turismu, což je nepochopením podstaty destinace.

2.2.2 Nabídka destinace

Zásadním předpokladem pro vznik destinace je rozsah a kvalita atraktivit cestovního ruchu. Obojí dohromady je, resp. za určitých podmínek tvoří motivaci k návštěvě konkrétního místa. (Nejdl, 2011)

Nabídka destinace cestovního ruchu se podle Királ'ové (2003) rozděluje na primární nabídku a sekundární nabídku.

Primární nabídka:

- Přírodní potenciál – geomorfologický, klimatický, fauna, flóra, atd.
- Kulturně – historický potenciál – hrady, zámky, muzea, skanzeny atd.
- Kulturně-společenské akce – veletrhy, výstavy, kongresy, festivaly, atd.

Sekundární nabídka:

- Suprastruktura cestovního ruchu – ubytovací zařízení, hostinská zařízení
- Infrastruktura cestovního ruchu – cestovní kanceláře, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-rekreační zařízení, atd.
- Všeobecná infrastruktura – doprava, dopravní dostupnost, obchodní síť, komunální služby, atd.

2.2.3 Vymezení mikroregionu jako destinace cestovního ruchu

Na základě tématu bakalářské práce je také nezbytné definovat pojem mikroregion. Autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí, že mikroregion je pojem spíše geografický, jenž se nekryje s žádným oficiálním administrativním členěním země. Mikroregion je obecně definován jako území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle. Typickým rysem takového svazku je pak vznik z vlastní iniciativy, nikoliv příkazem nadřízeného orgánu nebo ze zákona. Patrně nejbližší tomuto pojmu by snad mohl být český termín spádové

území. Jde tedy o poměrně malé území vymezené buď přirozeným přírodním reliéfem krajiny, nebo historicky existující různá seskupení obcí. Formálně se pak jedná o dobrovolný svazek obcí podle zákona 128/2000 Sb., § 50, o obcích. Takto formalizované mikroregiony pak mohou být žadateli o finanční podporu z různých fondů.

V zákonu je také uvedeno: „*Předmětem činnosti svazku obcí mohou být zejména úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví, kultury, požární ochrany, veřejného pořádku, ochrany životního prostředí, cestovního ruchu a péče o zvířata*“. Tyto svazky jsou zakládány především za účelem ochrany a prosazování svých společných zájmů. (Kopecký, 2016)

2.3 Marketing destinace cestovního ruchu

Uznávání odborníci na marketing (Kotler, Bowen a Makens, 2014) uvádí, že marketing je třeba chápat ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. V případě, že obchodník chápe potřeby zákazníků, vyvíjí produkty, které poskytují vynikající hodnotu pro zákazníky, stanoví cenu, distribuci a propagaci produktů efektivně, pak tyto produkty snadno prodají.

Marketing cestovního ruchu je aplikovaným marketingem služeb a má tedy svá specifika vycházející ze specifických vlastností služeb jako je nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost/různorodost a pomíjivost. Vlastnosti služeb výrazně ovlivňují nástroje marketingu. Nejvýrazněji se tak marketing cestovního ruchu odlišuje od jeho klasické podoby počtem prvků v marketingovém mixu. Klasický marketingový mix je složen ze čtyř prvků: produkt, propagace, cena, místo (distribuce), marketingový mix cestovního ruchu je obohacen o další prvky. (Palatková, 2006)

2.3.1 Strategický marketing

Strategický marketing destinace znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřující ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategické marketingové řízení destinace je odpovědí na stále se měnící prostředí. Vnější prostředí se mění tak rychle a s tak nízkou předvídatelností, a to zvláště v turistice, že ani role strategického řízení nezůstává stejná jako před dvaceti lety. Úspěch strategického marketingového řízení

destinace spočívá nejen ve schopnosti odhadnout pro destinaci podstatné rysy budoucího vývoje, ale zejména schopnost na dané změny reagovat. (Palatková, 2011)

Pro určení strategií, identifikaci a vyhodnocení tržních příležitostí destinace, pro strategii značky a umístování destinace i další činnosti na strategické úrovni je využíváno standardních nástrojů tak, jak je to obvyklé ve firemní praxi. K hlavním analytickým nástrojům strategického marketingového řízení patří:

- swot analýza – označuje rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Tabulka 3: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths) – interní faktor</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům, tak destinaci.</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses) – interní faktor</p> <p>Zde se zaznamenávají věci, které destinace nedělá dobře nebo v čem je třeba přidat oproti konkurenci.</p>
<p>Příležitosti (opportunities) – externí faktor</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poprávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést destinaci úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové (2009)

- PEST analýza – soustředí se na analýzu politických, ekonomických, společenských a technologických faktorů
- analýza okolí – analýza tržních příležitostí v závislosti na přitažlivost trhu a pravděpodobnosti úspěchu a analýza hrozeb v závislosti na jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu
- analýza vnitřního prostředí destinace – soustředí se na silné a slabé stránky destinace, resp. organizace marketingového řízení destinace – hodnocení marketingu, financí, stupně marketingové orientace a další
- životní cyklus destinace – pomáhá určit strategie v jednotlivých fázích vývoje produktu (trhu)
- benchmarking – spočívá v poznání činnosti destinace, stanovení pozice destinace na trhu a srovnání s ostatními a další. (Palatková, 2011)

2.3.2 Taktický marketing

Taktický marketing je po strategickém marketingu další fází marketingového řízení. Jestliže se v rámci strategického marketingu rozhoduje o vizi, poslání, cílech, o trzích, klíčových a vedlejších produktech, o tržních příležitostech či umístování destinace, pak je úkolem taktického marketingu pomocí jednotlivých součástí marketingového mixu vize, poslání a cíle naplnit. (Palatková, 2011)

Marketingový mix obecně představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných sloužících k tomu, aby se veškerá činnost v daném území a v daném oboru nacházela co neblíže přáním a požadavkům trhu. (Lacina, 2010)

Je-li hlavním cílem organizací v cestovním ruchu uspokojování zákaznickových potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště, pak je třeba nabídnou správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě. Tuto větu lze převést do schematické podoby tzv. základního nebo tradičního marketingového mixu, jenž obsahuje čtyři základní prvky, tzv. 4 P:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (způsob distribuce)
- promotion (propagace – marketingová komunikace)

Cílem tradičního mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace. Je třeba si uvědomit, že prvky marketingového mixu jsou kontrolovatelné proměnné – nástroje, které může management destinace či podnikatel ovlivňovat a jež musí přizpůsobovat neustálým změnám v okolí. Prostřednictvím marketingového mixu může firma realizovat stanovené cíle. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Produkt

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem:

- volných statků – statek, který nebyl vytvořen ekonomickým statkem, tj. nebyl vytvořený lidskou prací. Zdarma a v relativně dostatečné míře je dostupný všem, proto si při jeho spotřebě jednotlivé subjekty nekonkurují. Jde např. o vzduch, sluneční svit, déšť, horský masiv, mořskou vodu a další.
- služeb – ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užítkem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost.
- zboží – je výrobek, resp. statek, určený k realizaci na trhu, tj. k prodeji konečnému spotřebiteli (obyvatelstvu) nebo jinému výrobcí, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu.
- veřejného statku – statek určený pro kolektivní spotřebu, ze kterého mají prospěch všichni, tj. užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho není možné vyloučit z využívání výhod spojených s jeho spotřebou. Veřejný statek byl vytvořený nebo je přetvářený lidskou prací. Jde např. o prostranství ve městech (náměstí, chodníky, parky), některé lidmi vytvořené atraktivity cestovního ruchu (městské památkové rezervace, zámecké zahrady, lidové slavnosti) a kulturní krajinu. (Hesková a kol., 2011)

Cena

Je potřeba si uvědomit, že zákazníci mají sklon vytvářet si obrázek o destinaci/službě, kde nikdy nebyli nebo ji nikdy nevyzkoušeli, mimo jiné i podle cenové úrovně. Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Spolu s kvalitou služby je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta. Cenové nabídky sehrávají významnou roli v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Je rovněž zřejmé, že klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu (tj. co se za danou cenu nabízí). Současně však platí, že zatímco všechny ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena jako jeho jediná prokuje výnosy. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Distribuce

Distribuční cesty označují všechny možné prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi, ať už finálnímu, či ke zprostředkovateli. Charakter distribučních cest destinace turismu je dán v první řadě obecnými vlastnostmi služeb turismu (před-

vším pomíjivost, neskladovatelnost), které kladou nároky na rychlost a flexibilitu distribuce i cenové politiky. (Palatková, 2011)

Propagace - marketingová komunikace

Pod pojmem propagace se skrývá marketingová komunikace. Jejím cílem je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost (angl. awareness) potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj (angl. interest), vyvolat přání spotřebitele ke koupi (angl. desire) a současně jej o koupi přesvědčit (angl. action). Podle počátečních písmen mluvíme o tzv. konceptu AIDA, jímž by se propagační sdělení, resp. jeho tvůrci, měli řídit. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124)

Další prvky marketingového mixu v oblasti marketingu destinace

Zatímco Palatková (2011) rozšiřuje základní marketingový mix o dalších 8 P (politika – politics; veřejné mínění – public opinion; tvorba paketů - packaging; programování – programming; lidé – people; partnerství – partnership; fyzické charakteristiky – physical evidence; proces – process), autoři jako Ryglová, Burian, Vajčnerová či Hesková nebo Lacina¹ rozšiřují marketingový mix o další 4 prvky (nejedná se však o nástroje marketingového mixu):

- lidé (people) – tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník. (Hesková, 2011)
- tvorba balíčků služeb (packaging) – návštěva kterékoli destinace je spojena se zajišťováním dopravy, s ubytováním, stravováním, případně s nákupem jednotlivých částí celkového produktu přímo u provozovatelů konkrétních zařízení, jakož i s nákupem dalších služeb. Návštěvník si může zakoupit služby poskytované v destinaci individuálně, nebo uskutečnit nákup služeb prostřednictvím internetu. Roste počet zákazníků, kteří si kupují tzv. „balíčky služeb“. Tato tvorba nabídky služeb v cestovním ruchu je svým charakterem specifická. (Lacina, 2010)

¹ Lacina na rozdíl od zmiňovaných autorů uvádí ještě procesy (process).

- programování (programming) – programování představuje techniku těsně spojenou s balíčky služeb. Jeho obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována.
- spolupráce (partnership) – charakter produktu cestovního ruchu nutí poskytovatele služeb cestovního ruchu stále více spolupracovat. Současně je to jedna z možností, jak úspěchu destinace zavázat i nové a třeba i netradiční spojence. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.4 Produkt destinace cestovního ruchu

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby přilákaly co nejvíce turistů.

2.4.1 Charakteristika a dělení produktů destinace

Produkt je všeobecný termín pro všechno, co destinace cestovního ruchu nabízí současným i potenciálním návštěvníkům. Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperatorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných „umělých“ aktivit vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. (Palatková, 2006)

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na tom, jestli odpovídá požadavkům kladeným na souborný produkt a jestli disponuje uvedenými vlastnostmi. Je důležité rozlišovat mezi produktovým mixem, produktovou řadou a jednotlivými komponenty produktu. Součástí produktového mixu jsou produktové řady a komponenty produktu, které může destinace nabídnout návštěvníkům. Produktové řady sestávají z komponentů, které poskytují stejné zkušenosti nebo jsou určeny tomu samému cílovému segmentu. Komponenty produktů jsou konkrétní součásti produktové řady. (Királ'ová, 2003)

Produkty destinace cestovního ruchu lze členit do dvou na sobě závislých skupin:

- destinační (geografické) produkty – regiony, místa, tranzitní trasy
- tematické produkty (aktivity)

Každá destinace má své klíčové produkty a vedlejší produkty. Zatímco klíčovým produktům připraveným pro co nejširší skupinu klientů by mělo být věnováno 80 % rozpočtu, zbylých 20 % může být vynaloženo na tzv. vedlejší produkty, které jsou připraveny pro speciální příležitosti, nebo se jedná o specializované produkty určené cílovým skupinám s hlubším zájmem. Současně mohou doplňovat klíčové produkty. Produkty mohou být také určeny pro koncové klienty nebo pro obchodníky. (Palatková, 2006)

2.4.2 Tvorba produktu destinace

Stejně jako vymezení produktu je dáno ekonomickým, marketingovým či legislativním hlediskem, řídí se i tvorba produktu destinace kombinací ekonomických, marketingových a legislativních, příp. dalších pravidel. Tvorba produktu, resp. řízení nabídky v destinaci, je procesem orientovaných na klienta (návštěvníka) destinace, založených na existenci vertikální a horizontální spolupráce² s cílem zajištění potřebných kvalit a atributů vytvářených produktů (nabídky). (Palatková, 2011)

Problémy tvorby produktu:

- nemožnosti testování ve smyslu testování fyzického zboží
- malé možnosti diferenciací produktu (substituční nabídky)
- manažer produktu nemá obvykle kontrolu nad všemi složkami produktu (paketů), jako je např. ubytování, doprava a destinace, a už vůbec neovlivní očekávání klienta, která mohou být v některých směrech nepřiměřená nabídce (např. nízká cena – velká očekávání)

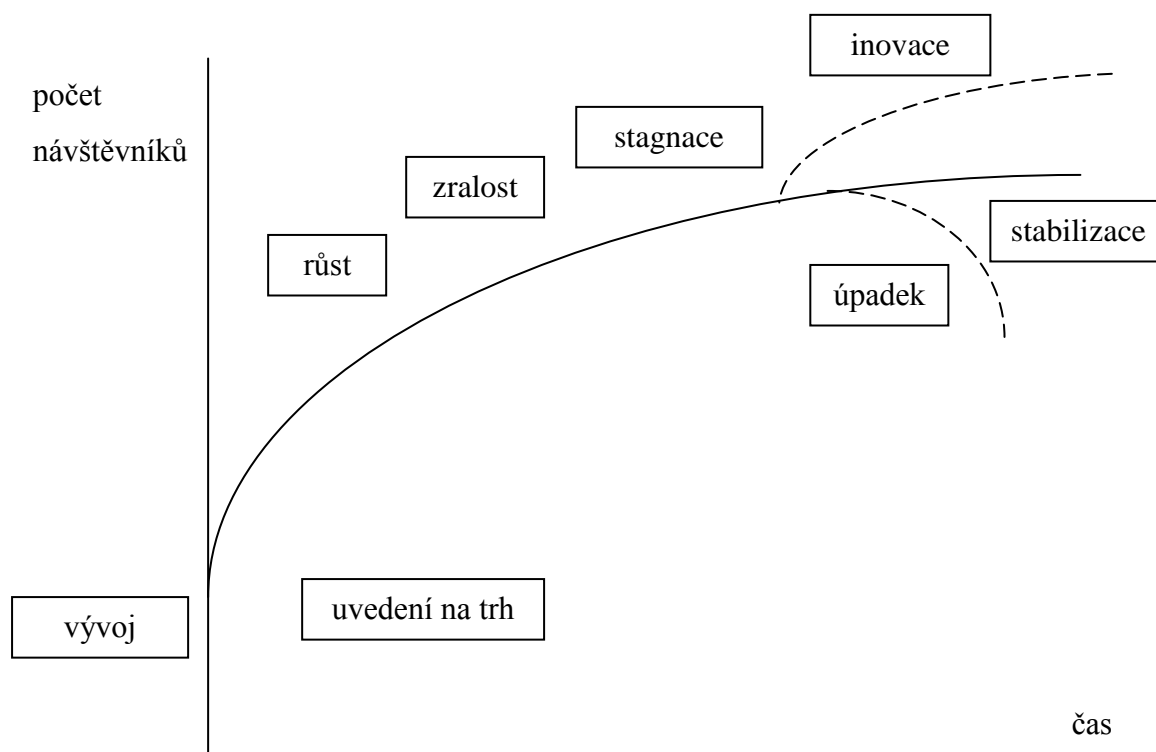
² horizontální spolupráce – probíhá mezi objekty na stejné úrovni (např. mezi ubytovacími a stravovacími zařízeními)

vertikální spolupráce – týká se kooperace a pohybu produktů mezi dodavatelem a odběratelem

Pro tvorbu nového produktu/produktové řady by se mělo rozhodnout v případě, kdy na trhu existuje určitá skupina lidí, která má o ně zájem, splňuje podmínky kladené na cílový segment a je možné očekávat, že o tento nový produkt/produktovou řadu projeví zájem některé další segmenty na trhu. Nový produkt/produktovou řadu, která ale nesmí rušit image destinace a měla by doplňovat už existující produktový mix, je možno vytvořit na bázi možností a kapacit destinace, v souladu s uspokojováním potřeb a požadavků místních obyvatel. I když někdy nepřinese zisk přímo, může způsobit zvýšení zájmu o destinaci, a tím i obratu z prodeje celého produktového mixu. (Királ'ová, 2003)

Poptávka po jakémkoliv produktu se mění v čase. Protože cestovní ruch má sezónní charakter s velkým vlivem módnosti, pro poptávku po destinaci cestovního ruchu platí uvedené tvrzení v plné míře. V rámci aplikace přiměřeného marketingového mixu v zájmu korekce sezónních a jiných výkyvů v návštěvnosti destinace se využije model životního cyklu destinace. Produkt destinace může mít krátký (veletrhy, jarmarky, sportovní akce apod.), nebo dlouhý (hrad, skanzen, národní park) životní cyklus.

Graf 1: Životní cyklus produktu destinace/ produktové řady



Zdroj: Királ'ová, 2003

Všeobecně je možno konstatovat, že i destinace cestovního ruchu, její produktové řady/komponenty produktu, procházejí pěti základními fázemi životního cyklu:

- fázi vývoje, kdy se hledají náměty a nápady – poptávka může a nemusí ještě existovat (to záleží na tom, na čí podnět se destinace začíná na trhu nabízet)
- fázi uvedení na trh, kdy už vzniká poptávka, realizuje se první prodej, jsou vynakládány značné finanční prostředky na reklamu a podporu prodeje
- fázi růstu, kdy se realizují vysoké tržby a zisk
- fázi zralosti, kdy na trh už vstupují konkurenti s porovnatelnou nabídkou
- po fázi zralosti nastává fáze stagnace, která může skončit třemi způsoby, a to fází úpadku, kdy snižování prodeje a zisku může vést až ke ztrátě a odstranění destinace produktové řady/komponentu z nabídky, fází stabilizace, kdy se prodej ustálí na určité výši a dál už neklesá, nebo fází inovace, kdy se vhodně zvolenou strategií původní nabídku inovuje a poptávku oživí.

(Királ'ová, 2003)

3 Metodika

Bakalářská práce na téma Tvorba tematického produktu destinace cestovního ruchu (Mikroregion Radnicko) obsahuje tři základní části.

První část této bakalářské práce je teoretická část, která zahrnuje přehled řešené problematiky. Ta byla sestavena podle poznatků z odborné literatury, která se zaměřovala na cestovní ruch, marketing destinace a tvorbu produktu destinace cestovního ruchu. Tyto pojmy byly v bakalářské práci definovány. Použita byla česká i cizojazyčná literatura.

Druhá část je analytická, která se rozděluje na vymezení vybrané destinace, vlastní dotazníkové šetření, analýzu jeho výsledků a vyhodnocení strukturovaného rozhovoru. Je zde představen Mikroregion Radnice jako destinace cestovního ruchu. Dále je uvedena primární a sekundární nabídka tohoto mikroregionu. Podklady pro tuto část byly získány hlavně ze sekundárních zdrojů, tzn. z internetových stránek Mikroregionu Radnice, literatury, údaje a data Českého statistického úřadu aj.

Primární data k bakalářské práci byla získána za pomoci kvantitativního výzkumu. Výzkum byl proveden pomocí vlastního dotazníkového šetření od června do září 2016. Dotazník se skládal z 19 otázek a byl vypracován ve 2 verzích – české a anglické. Dotazování probíhalo na území Mikroregionu Radnice a celkem bylo sesbíráno 156 dotazníků, z toho 17 v anglickém jazyce. Dotazník je součástí přílohy této bakalářské práce.

Dále v lednu 2017 proběhly dva řízené rozhovory s odborníky Ing. Mgr. Miroslavem Krocem a Ing. Markétou Marešovou.

Získané dotazníky byly vyhodnoceny pomocí aplikace Microsoft Office Excel, ve které byly vytvořeny tabulky a grafy, které byly následně v textu interpretovány. Následně proběhla syntéza výsledků, poznatků a zhodnocení stanovených předpokladů výzkumu.

Třetí částí bakalářské práce je návrhová část. Zde byly navrženy produkty pro Mikroregion Radnice na základě výsledků dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru.

4 Řešení a výsledky

4.1 Vymezení destinace Mikroregionu Radnicko

Území mikroregionu je krajinou, kde zanechali své stopy již Keltové, kteří zde měli svá hradiště a těžili zde zlato. Nejstarší písemné zprávy o obcích a sídlech jsou datovány od 10. a 11. století. Novodobě bylo území významným střediskem průmyslové revoluce, kdy se na Radnicku a Břasku začátkem 19. století odvíjela v Čechách velmi zajímavá těžba černého uhlí spolu s doprovodným průmyslem. Dnes již ale utichl ruch průmyslu a celá oblast se postupně stala klidnou zemědělskou oblastí se zachovatelnými přírodními atraktivitami. (Mikroregion Radnicko [online], cit. 2016-12-27)

V průběhu jarních měsíců roku 1999 se v severní a severozápadní části okresu Rokycany začal objevovat zájem obcí o společné řešení některých problémů nadobecního charakteru. Snahou všech přípravných jednání starostů bylo jednoznačně určit okruhy problémů, které jsou pro dané území společné a k jejichž řešení by aktivity mikroregionu měly přispět. Za základní okruhy, které by bylo vhodné společně řešit, byly jmenovány především nezaměstnanost a dopravní obslužnost. Z tohoto prvního výčtu byly po několika konzultacích všech zainteresovaných zástupců následně stanoveny společné priority pro mikroregion. Dne 17. 8. 1999 byl ustanoven Mikroregion Radnicko s cílem zajistit trvalý rozvoj členských obcí. Oblast Mikroregion Radnicko má rozlohu 192 km², což je 33 % plochy celého okresu Rokycany, s celkovým počtem cca 9 000 obyvatel. Největšími sídly mikroregionu jsou jádrové město Radnice a obec Břasy. (Mikroregion Radnicko [online], cit. 2016-12-27)

Mikroregion Radnicko se nachází v Plzeňském kraji, okresu Rokycany, se sídlem na městském úřadě města Radnice. Včetně Radnic sdružuje Mikroregion Radnicko v současné době 27 obcí, a těmi jsou Bezděkov, Břasy, Březina, Bujesily, Bušovice, Čilá, Hlohovice, Hradiště, Chlum, Chomle, Kamenec, Kladruby, Lhotka u Radnic, Liblín, Mlečice, Němčovice, Podmokly, Přívětice, Sebečice, Skomelno, Smědčice, Terešov, Újezd u Svatého Kříže, Vejvanov, Všenice a Zvíkovec. Pod správu vyjmenovaných obcí patří ještě množství menších obcí, mezi nimi například Třimany, Hřešihlavy, Vojenice, Skelná Huť, Kříše, Stupno, Olešná, Prašný Újezd, Skoupý, Hlovovičky a mnoho dalších. (Mikroregion Radnicko [online], cit. 2016-12-17)

Obrázek 2: Mapa Mikroregionu Radnicko³



Zdroj: Mikroregion Radnicko, 2016

4.2 Primární nabídka destinace cestovního ruchu

Primární nabídka Mikroregionu Radnicko je velmi bohatá. Pro účely této bakalářské práce je primární nabídka destinace rozdělena do tří kategorií, které budou vždy krátce a výstižně charakterizovány.

4.2.1 Přírodní potenciál

Vodstvo

Dodnes nejvýznamnějším fenoménem celého regionu je řeka Berounka. Kromě toho, že je pomyslnou hranicí oblastí sdružení Mikroregionu Radnicko, je především oblíbeným cílem pro turisty, vodáky a rybáře. Její údolí je v mnoha lokalitách skutečně

³ Chybí zde dvě obce Smědčice a Bušovice, které se nachází v jihozápadním cípu mikroregionu poblíž obce Všenice.

krásné - řeka vlnící se loukami v údolí kolem skal, hluboké kaňony, dobře zachovalé přívozy. Lákává pro turisty je také téměř stálá vodácká sjízdnost, schůdné i cyklisticky sjízdné turistické cesty a dobrá dostupnost od Prahy či Plzně. (Řeka Berounka [online], cit. 2016-12-24)

Jedna z nejkrásnějších lokalit Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko na samotných hranicích Mikroregionu Radnicko jsou Skryjská jezírka. Přírodní rezervace Jezírka se rozkládá v údolí Zbirožského potoka před jeho soutokem s Beroukou. Lokalita je ceněná nejenom pro pestrost živočišných a rostlinných druhů, které ji obývají, ale také pro svou nezapomenutelnou romantickou atmosféru. K Jezírkům je přístup po modré turistické trase, která lemuje tok Zbirožského potoka a pokračuje dále do Skryjí. S ohledem na význam cesty v době 2. světové války se dnes nazývá Cesta protifašistických bojovníků. (Infocentrum a Muzeum Radnice [online], cit. 2016-12-24)

Lokalita Ovčín je známá pro nálezy světového významu. Naleziště se nachází asi jeden kilometr od města Radnice pod kopcem Florián. První výzkumy sahají do období první poloviny devatenáctého století, kdy si rostlinných fosilií všiml hrabě Kašpar Šternberk, který na toto téma sepsal v roce 1820 rozsáhlé dílo, jež se stalo základem paleobotanické vědy. Lokalita Ovčín skrývá flóru z období karbonu (stáří 309 mil. let). Je jedinou lokalitou na světě, která je přístupná a vědecky zpracovaná, nachází se zde vegetace pohřbená ve vulkanickém materiálu, kde původně rostla. V průběhu výzkumu zde byl učiněn významný nález. Podařilo se odkrýt větší část větve stromovité plavuně v délce 1,30 m. Jedná se o největší vzorek svého druhu na světě. Nálezem této fosílie se zapsalo město Radnice nesmazatelně do paleobotanické mapy světa. Nález je možné obdivovat v expozici Západočeského muzea v Plzni. Dnes je lokalita Ovčín zatopena. (Propagační materiály města Radnice)

Přírodní památky

Mikroregion Radnicko se může pyšnit nádhernou krajinou. Nejvýznamnějšími přírodními památkami jsou:

Přírodní park Horní Berounka

Údolí řeky Berounky s množstvím přírodních krás a chráněných lokalit lemuje západní a severní hranici Mikroregionu Radnicko. V PP Horní Berounka se rozkládají Přírodní rezervace Třímanské skály a Národní přírodní rezervace Chlumská stráž. Podél

oblíbené vodácké trasy se nachází řada kempů, historických památek (hrady Libštejn, Krašov) a další atrakce (Golf Třímány). Z vyhlídky v NPR Chlumská stráň se nabízí krásný pohled nejen na kaňon Berounky, ale rovněž na nejzáhadnější stavbu ČR současnosti - Maják Ptyč. Celým územím Přírodního parku prochází červená turistická trasa. (Infocentrum a Muzeum Radnice [online], cit. 2016-12-24)

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko

Křivoklátsko, dnes chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace UNESCO, je v porovnání s podobnými krajinami v Evropě zvláštností. Rozkládá se uprostřed Čech a téměř dvě třetiny rozlohy území pokrývají listnaté a smíšené lesy. Dodnes zde zůstalo zachováno více než 1800 druhů cévnatých rostlin, nejméně 52 druhů dřevin, hnízdí zde kolem 120 druhů ptáků a dosud nespočetné množství dalších příslušníků živočišné říše, z nichž je nejméně jeden zařazen do červených seznamů vzácných a ohrožených druhů. Strmé a nepřístupné stráně údolí řeky Berounky jsou kryty přirozenými lesními porosty, místy prostupují skalní výchozy s typickou teplomilnou florou a faunou. Teplotní inverze, pro Křivoklátsko typický jev, je jednou z hlavních příčin vysoké druhové rozmanitosti zdejší přírody. V Mikroregionu Radnicko se CHKO Křivoklátsko nachází na západním cípu tohoto mikroregionu. (CHKO, národní parky a rezervace [online], cit. 2016-12-25)

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Kromě krás přírody dokáže Mikroregion Radnicko upoutat i svými pamětihodnostmi a kulturními institucemi.

Hrady, zámky a zříceniny

Zámek Březina - v obci Březina stojí na západním okraji rozlehlých račských lesů empírový zámek pánů ze Šternberka. Zámek obklopuje anglický park, který přechází v oboru. Nechal ho postavit Jáchym ze Šternberka počátkem 19. století. Původně to byly dvě menší budovy, které se později spojily středním článkem v empírový celek. Ve 30. letech 20. století trávil na zámku své prázdniny i komik Vlasta Burian. Šternberkové vlastnili březinský zámek do roku 1939. V 80. letech 20. století zde bylo umístěno lesnické učiliště. Po roce 1990 byl zámek opět navrácen rodině Šternberků a majitelem se stal Zdeněk Šternberk. (Zámek Březina [online], cit. 2016-12-25)

Zámek Radnice - zámek stojí v jižní části náměstí ve městě Radnice. Zámek nechali kolem roku 1730 postavit Harrachové. Po nich získali zámek Šternberkové, kteří vlastnili zdejší panství až do roku 1945. Zámek je patrová obdélníková budova se středním rizalitem. Dnes slouží jako muzeum. Na zámku jsou k vidění muzejní sbírky – etnografické, historické a přírodovědné exponáty z Radnicka, starožitnosti místního rodáka V. Kočky-Amorta, tématem jsou i osobnosti města. V muzeu je uložena zajímavá opona radnického ochotnického spolku a je zde zobrazena podoba zámku z roku 1801. (Zámek v Radnicích [online], cit. 2016-12-25)

Zřícenina hradu Libštejn – nachází se 2,5 km od Liblína nad pravým břehem Berounky. Dnes jsou to už jen zříceniny gotického hradu, je zachována hranolová věž se zaoblenými nárožními, torzo dvou obdélných paláců, zbytky druhé hranolové věže, hradeb a předhradí a předsunutého opevnění na severní i jižní straně. První zmínka o hradu je z roku 1367, od konce 14. století do roku 1510 byl hrad majetkem Libštejnských z Kolovrat, roku 1425 byl marně obléhán husity, v 16. století opuštěn, roku 1639 zničen Švédy. Od té doby je už jen pustošen a rozebírán. Materiál z něho se nachází ve stavbě nejednoho stavení v okolních vesnicích. O hradě kolují četné pověsti. (Zřícenina hradu Libštejn [online], cit. 2016-12-25)

Církevní památky

Kostel sv. Václava – barokní stavba z roku 1720, která stojí na náměstí v Radnicích. Kostel byl postaven hrabětem Kazimírem z Kupferwaldu a jeho ženou Ludmilou Konstancií. (Propagační materiály města Radnice)

Kaple Navštívení Panny Marie na Kalvárii – barokní kostelík postavený nad městem Radnice v roce 1735 Janem Václavem. V roce 1760 zde byla postavena Křížová cesta, která sem vede téměř z radnického náměstí. V letech 2009-2014 byla Křížová cesta zrekonstruována včetně 14 kamenných sloupků. (Propagační materiály města Radnice)

Kostel Sv. Vavřince – první záznam o farním kostele ve Stupně pochází již z roku 1352. Má za sebou bohatou historii a momentálně je to novorománský kostel, který je od roku 1994 rekonstruován. V současné době je zde k vidění především nově opravený presbytář. (Propagační materiály obce Břasy)

Další kostely se nacházejí ve Vojenicích, Stupně, Liblíně, Mlečicích, Zvíkovci, Újezdu u Svatého Kříže, Příveticích a Hřešihlavech. Zachovalé kapličky stojí ve většině vsí,

jako příklad lze uvést kapličky v Hlohovicích, Hlohovičkách, Chlumu, Kladrubech, Vejvanově, Sebečicích, Třimanech a Svinné. Tento krátký výčet ovšem ani vzdáleně neodpovídá skutečnému množství kapliček. (Mikroregion Radnicko [online], cit. 2016-12-25)

Ostatní památky

Muzeum Josefa Hyláka – radnické muzeum je nejstarší muzeum v okrese Rokycany. Bylo založeno 11. října 1891 z iniciativy řídicího učitele Josefa Hyláka. (Propagační materiály města Radnice)

Pomník Mistra Jana Husa – tento pomník na náměstí Kašpara Šternberka v Radnicích patří k největším a nejlepším pomníkům v západních Čechách připomínající slavnou dobu husitskou. Postaven byl v roce 1921. (Propagační materiály města Radnice)

Rozhledna Na Vrchách – byla postavena v roce 2013 na místě, kde se v minulosti nacházel vojenský objekt, který monitoroval letecký provoz nad Německem. Kromě okolí zde lze za dobrých povětrnostních podmínek dohlédnout až k Šumavě a Krušným horám. (Propagační materiály obce Břasy)

Hrobka rodu Šternberků - empírová hrobka spoluzakladatele Národního muzea v Praze Kašpara Mária ze Šternberka, významného přírodovědce (paleontologa, botanika, mineraloga). Hrobka byla postavena v r. 1808 na stupenském hřbitově nedaleko kostela Sv. Vavřince. (Propagační materiály obce Břasy)

Vesnická památková zóna Vejvanov - v obci Vejvanov zůstalo osm roubených usedlostí, které jí dávají osobitou tvář. Jsou zde i další památkové objekty, a proto byla v obci vyhlášena památková zóna, některé z roubených chalup jsou nemovitými kulturními památkami. (Obec Vejvanov [online], cit. 2016-12-25)

4.2.3 Kulturně-společenské akce

V celém Mikroregionu Radnicko se koná velké množství kulturně-společenských akcí, proto jsou následně popsány pouze ty nejdůležitější.

Liblínské slavnosti – jsou vždy pořádány v předposledním víkendovém srpnu městysem Liblín. Oslavují založení města a poskytování sociálních služeb na zámku Liblín. Každoročně zde vystoupí Helena Vondráčková, která je patronkou Domova sociálních služeb Liblín. (Události v městyse [online], cit. 2016-12-16)

Radnické kulturní slavnosti – každoročně pořádány na začátku léta. Největší svátek města Radnice spojený s oslavou tradic, kulturního dědictví a spolků. Slavnosti nabízejí bohatý kulturní program. Není to jediná akce pořádaná městem Radnice, mezi další můžeme řadit letní rockový festival Let-Rock Radnice, festival folkové a country hudby Radnické sedlo či každoroční Masopust a mnoho dalších. (Kulturní a sportovní akce [online], cit. 2016-12-16)

Pohádkový statek – krásné venkovské stavení na návsi vesničky Vranovice s číslem popisným 31. Jak již jeho název napovídá, nabízí statek zážitky spojené s pohádkovými bytostmi, vystavené exponáty spojené s pohádkami jsou doplněné o ukázky nástrojů a nářadí tradičního hospodářství a rukodělné výroby, děti mají možnost se účastnit soutěží a her pořádaných v rámci statku. (Pohádkový statek [online], cit. 2016-12-16)

V letních měsících v Terešově (zámecký park) a Radnicích (Letní scéna pod Kalvárií) probíhá promítání filmů v letních kinech.

4.3 Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

Pro naplnění potřeb návštěvníků cestovního ruchu je důležitá infrastrukturní vybavenost destinace, tzv. sekundární nabídka.

4.3.1 Suprastruktura cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu destinace je velmi důležité, aby turisté měli na výběr dostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení.

Ubytovací zařízení

Mikroregion Radnicko nabízí ubytování celkem v 17 ubytovacích zařízeních. Dle uvedené tabulky je zřejmé, že nejvíce se zde nachází kempů, a to především díky řece Berounce. Na druhou stranu se mikroregion může pyšnit velmi kvalitním čtyřhvězdičkovým hotelem Darovanský Dvůr, který si oblíbila spousta českých i zahraničních celebrit. Od poloviny roku 2017 by měl začít fungovat nový hotel v centru města Radnice, který nahradí dosavadní hotel Hůrka*.

Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení Mikroregionu Radnicko

Typ HUZ	Počet HUZ
Hotely *****	0
Hotely, motely, botely *****	1
Hotely, motely, botely ***	1
Hotely, motely, botely **	0
Hotely, motely, botely *	1
Hotel garni *****, ***, **, *	0
Penziony	2
Kempy	6
Chatové osady	3
Turistické ubytovny	1
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	2
Celkem	17

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

Stravovací zařízení

Stravovací zařízení nalezneme hlavně u větších obcí a turisticky zajímavých míst. Ikdyž jich je v celém mikroregionu 23, celoročně jich slouží pouze 16 (zbytek jsou kempy, které mají otevřeno pouze v letních měsících nebo příležitostně).

Nejdůležitější z hlediska cestovního ruchu jsou restaurace a múzická kavárna La Boema v Radnicích, která byla hodnocena i časopisem Forbes jako nejlepší místa Česka podle čtenářů. Další je Restaurace na Trucovně v Radnicích, Selský Dvůr Bis-koupky nebo restaurace Darovanský Dvůr v Darové. Z hlediska vodáctví jsou známé stravovací zařízení U Mloka, Kobylka či U Varských a další. Na své si přijdou i milovníci kaváren a cukráren, kterých je v Mikroregionu Radnicko velké množství.

4.3.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastruktura cestovního ruchu představuje soubor podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu a jejich služeb potřebných na to, aby mohl návštěvník cestovního ruchu získat komplexní zážitek.

Směnárna

Jedinou oficiální směnářenskou službu nabízí v Mikroregionu Radnicko Česká spořitelna v Radnicích na Nám. K. Šternberka 363.

Turistické informační centrum

Informační centrum města Radnic a Mikroregionu Radnicko nabízí možnost informovat se o historii a památkách, přírodě, zajímavostech, dopravě, ubytování, stravování, kulturním či sportovním dění ve městě a okolí. Sídlí v budově Muzea Josefa Hyláka. (Infocentrum [online], cit. 2016-12-16)

Sportovně-rekreační zařízení

Mikroregion Radnicko nabízí velké množství sportovních aktivit, jak aktivních i pasivních.

V rámci sportovních aktivit pasivních mohou turisté navštívit pravidelné utkání TJ Sokola Radnice v kopané, a to jak oddílu A tak B. V nižší soutěži ve fotbale můžeme vidět i mužstva obcí Břasy, Přívětice a Březiny. Velmi populární je v mikroregionu i národní házená, kterou aktuálně hraje TJ Sokol Stupno. Opomenout se nesmí ani Author Team Stupno, který zde pořádá pravidelně závody horských kol, kdy každoročně se alespoň jednoho z nich účastní náš reprezentant Ondřej Cink. Na své si přijdou i milovníci stolního tenisu, kdy TJ Sokol Břasy A si udržuje pozici v divizi mužů v této soutěži.

V rámci aktivních sportovních aktivit si mohou turisté destinace Mikroregionu Radnicko zahrát např. tenis na Tenisových kurtech v Radnicích, fotbálek, volejbal či nohejbal na umělém povrchu v Radnicích, který je za určitý poplatek volně přístupný. Turisté také mohou v rámci mikroregionu navštívit Sportovní areál Berounka, který disponuje celkem dvou víceúčelových hřišť a dvou fotbalových hřišť.

Avšak snad nejvíce významný, jak v rámci pasivních i aktivních sportovních aktivit, je pro destinaci Radnicko golf. Tento velmi moderní sport zde nabízí resort Darovanský Dvůr. Celý areál golfového resortu Darovanský Dvůr vznikl rozsáhlou rekonstrukcí bývalého statku, původně poplužního dvora ze 17. století. Golfové hřiště vznikalo postupnou výstavbou po jednotlivých etapách od roku 1997, rozkládá se na rozsáhlých pozemcích nad meandrem řeky Berounky a je známé svými panoramatickými vý-

hledy do okolních lesů. 27 jamkové Mistrovské hřiště nabízí možnosti různých kombinací jednotlivých devítek Panorama, Svatá Anna a Jezírka. Charakterově se jedná o velmi příjemné spojení parkového a linkového typu hřiště. (Golfové hřiště [online], cit. 2016-12-20)

4.3.3 Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu

Jednou z nejdůležitějších částí všeobecné infrastruktury je dopravní obslužnost daného místa.

Dopravní infrastruktura

Mikroregionem prochází tři silnice II. třídy, jsou jimi silnice č. 232, 233 a 234. Silnice číslo 232 představuje pro Mikroregion Radnicko důležitou dopravní tepnu vedoucí do Rokycan, odkud lze najet na dálnici D5. Další významným silničním spojením je silnice č. 233 spojující destinaci s krajským městem Plzeň. Poslední z těchto důležitých komunikací je silnice č. 234 umožňující snadnou cestu k dálnici D5, exitu 41 a představuje tak významný spoj pro automobilovou dopravu mezi mikroregionem a Prahou. Silnice č. 232 a 233 jsou také velmi důležitým spojením mikroregionu s druhým břehem Berounky. Vnitrozemskou vodní dopravu přes řeku Berounku zajišťuje i přívoz Darová (Geoportal, [online], cit. 2016-12-18)

Železniční spojení se v mikroregionu nabízí pouze jedno, a to v podobě trati č. 176 Chrást u Plzně – Radnice. Trať prochází v rámci mikroregionu Všenicemi, Dolním Stupnem, Stupnem, Bezděkovem u Radnic, Břasy a končí v Radnicích. (Zelpage, [online], cit. 2016-12-18)

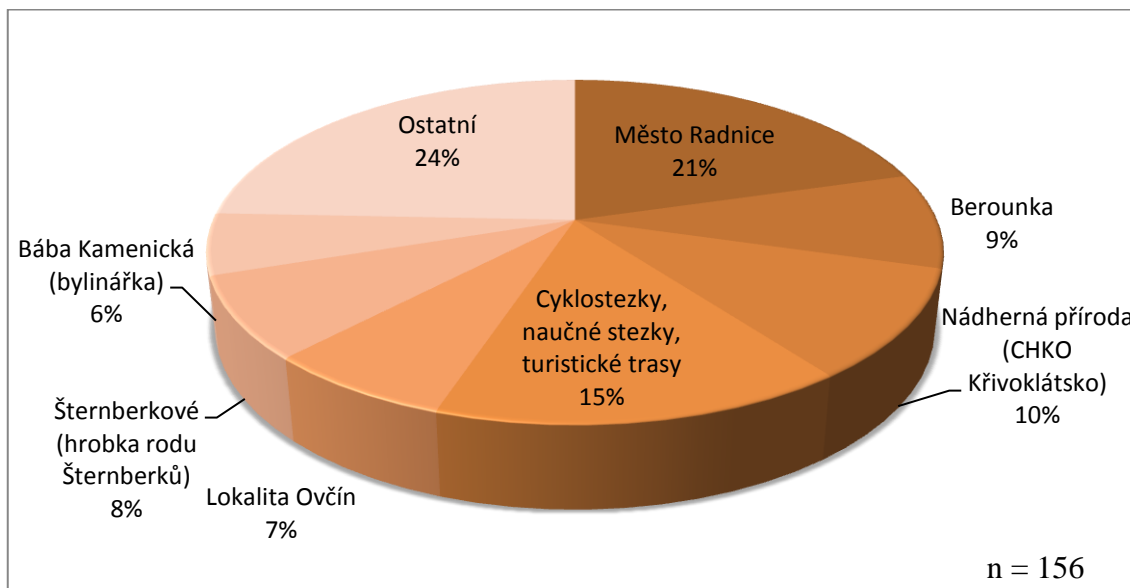
Automobilovou a železniční dopravu doplňuje autobusová doprava, která má hlavně význam v menších obcích regionu.

4.4 Dotazníkové šetření

Významnou část bakalářské práce tvoří dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval 19 otázek a byl vypracován ve dvou verzích (české a anglické). Obě verze jsou součástí přílohy. Šetření bylo prováděno osobním dotazováním v období od června do září 2016 na turisticky atraktivních místech v Mikroregionu Radnicko. Těmito místy byly: město

Radnice, T. I. C. Mikroregionu Radnicko, Kemp a tábořiště Kobylka, Golf Klub Darovanský dvůr, Pohádkový statek ve Vranovicích. Výběr respondentů byl náhodný. První otázka dotazníku byla selektivní, respondenti, kteří pocházeli z Mikroregionu Radnicko, dotazník dále nevyplňovali.

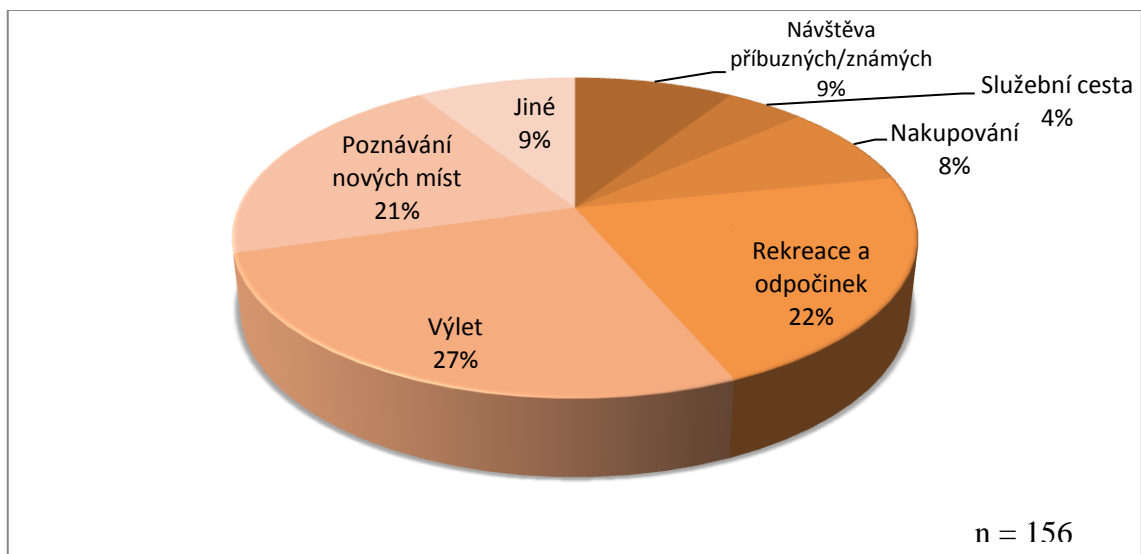
Graf 2: První asociace s Mikroregionem Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentům se vybaví město Radnice. Druhou nejčastější odpovědí byly cyklostezky, naučné stezky či turistické trasy. Další odpovědi již byly vyrovnané, mezi ně patří nádherná příroda (CHKO Křivoklátsko), řeka Berounka, rod Šternberků (včetně hrobky rodu Šternberků) či lokalita Ovčín. V neposlední řadě 9 lidí si vybaví jako první velice známou bylinářku Bábu Kamenickou. Zbylé odpovědi byly zařazeny do kategorie ostatní. Patří mezi ně např. sport (fotbal, florbal, házená, cyklistika včetně představitele Ondřeje Cinka), výborná gastronomie, důlní činnost a další.

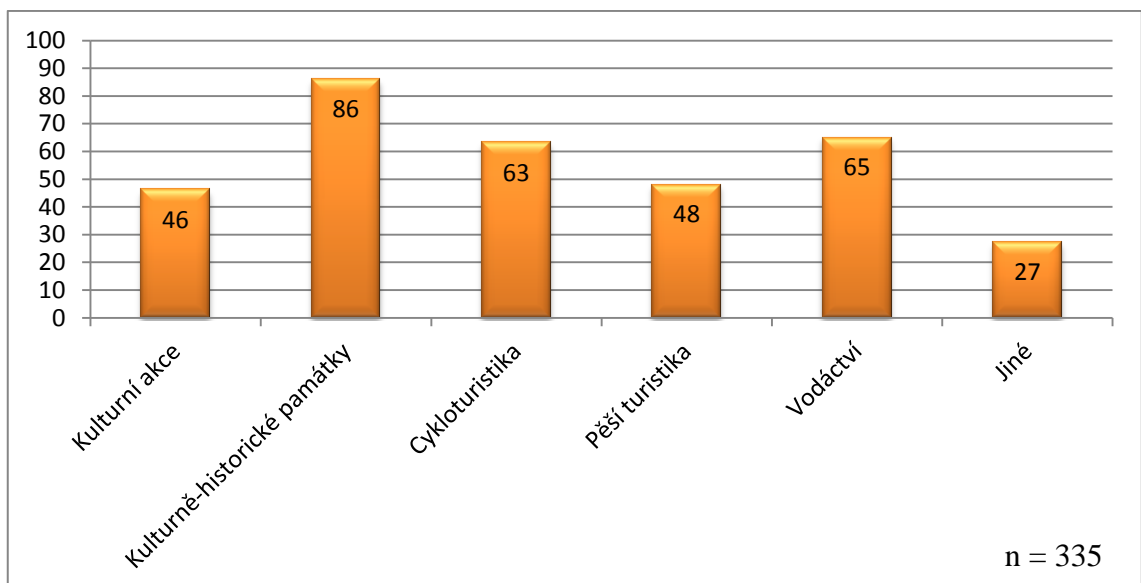
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastějším důvodem pro návštěvu Mikroregionu Radnicko je výlet, který uvedlo 27 % respondentů. Mezi další významné důvody patří rekreace a odpočinek s 22 %. 21 % dotázaných uvedlo poznávání nových míst. Návštěvu příbuzných a známých zmínilo 9 % respondentů a 8 % přijelo nakupovat. Pouhá 4 % dotázaných zde absolvovala služební cestu. Ostatní odpovědi byly zahrnuty do kategorie jiné (např. zábava, tranzit atd.).

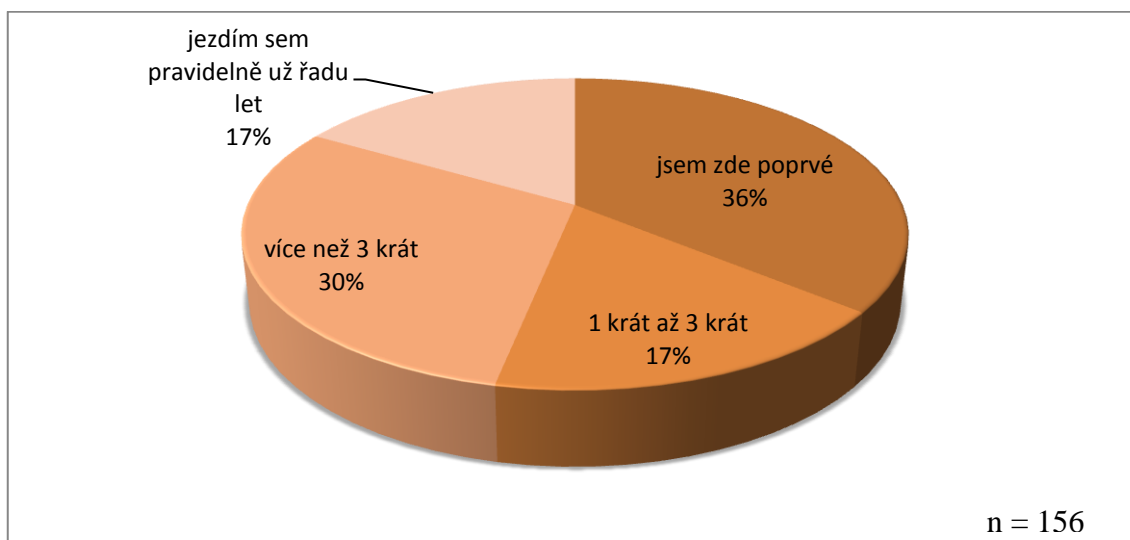
Graf 4: Vyhledávané aktivity na Radnicku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 26 % dotázaných respondentů zde vyhledává kulturně-historické památky. Jako další nejčastější aktivitu návštěvníci uváděli vodáctví a cykloturistiku, tyto důvody získaly 19 %. 14 % návštěvníků uvedlo kulturní akce a pěší turistiku. Zbylé odpovědi byly zařazeny do kategorie jiné. Jedná se např. o wellness, odpočinek, sport. Respondenti mohli uvádět až 3 možnosti.

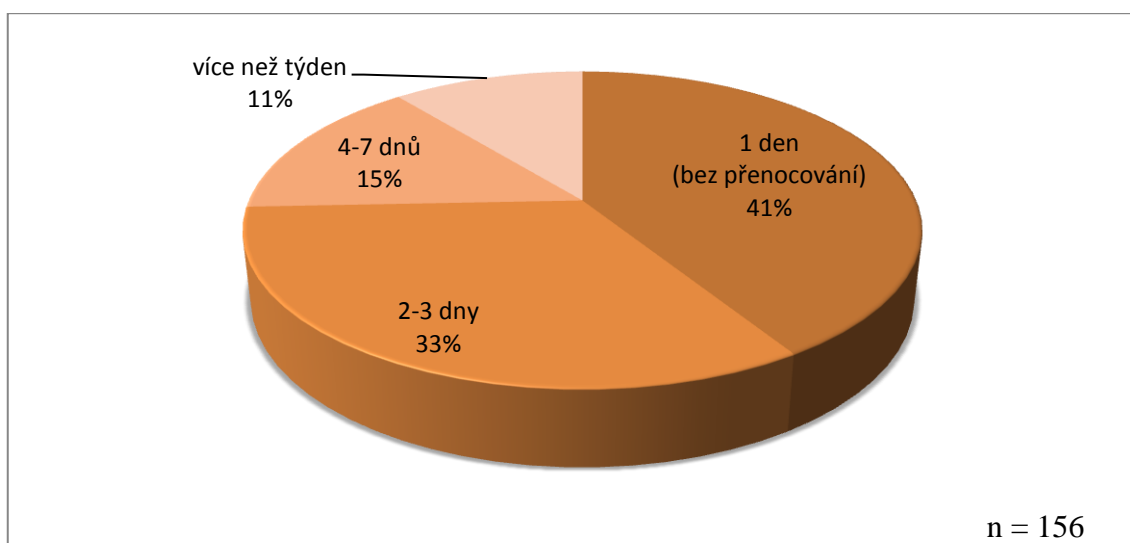
Graf 5: Frekvence návštěvnosti Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 36 % dotázaných zde bylo poprvé. Téměř třetina (30%) návštěvníků zde byla více než 3 krát. Více než 1 krát avšak maximálně 3 krát zde bylo 17 % návštěvníků a stejně návštěvníků sem jezdí pravidelně už řadu let.

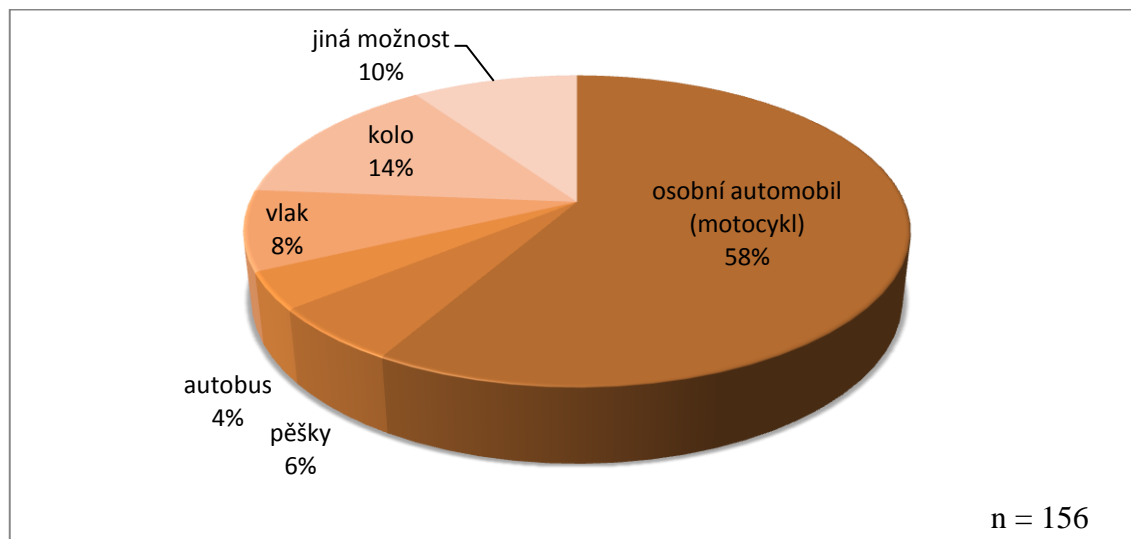
Graf 6: Počet dnů strávených na Radnicku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotázaných zde stráví pouze jeden den bez přenocování. Asi třetina dotázaných jsou návštěvníci, kteří přijeli na 2-3 dny. Pouhých 15 % respondentů zde stráví 4-7 dnů. Nejméně početnou skupinou jsou návštěvníci, kteří přijeli na více než týden (11 %).

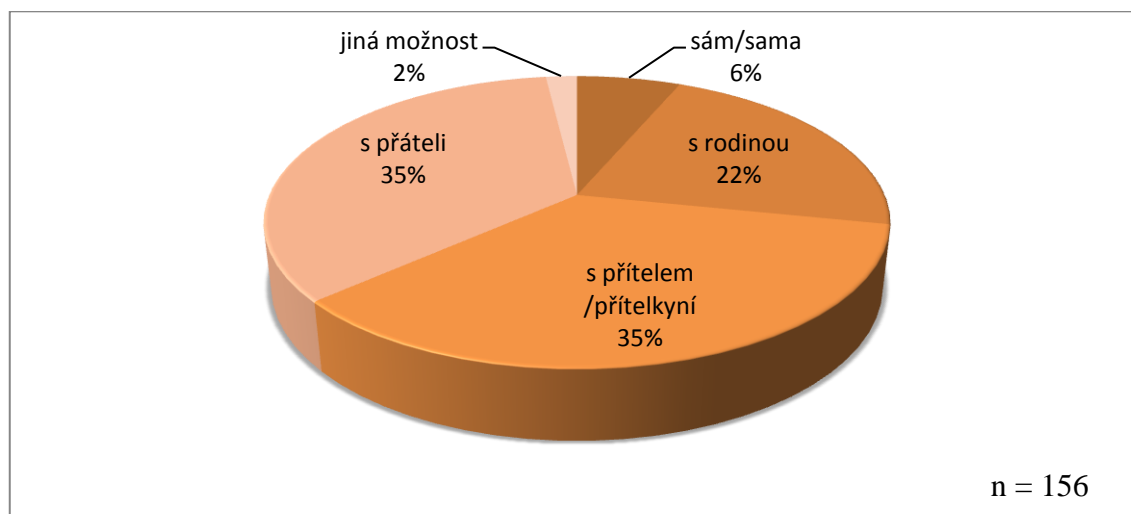
Graf 7: Dopravní prostředek zvolený pro příjezd na Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina dotázaných (58%) zvolila pro svůj příjezd osobní automobil či motocykl. 14 % návštěvníků přijelo na kole. Překvapením bylo, že pouhých 8 % přicestovalo vlakem a 4 % autobusem. 6% dotázaných přišlo pěšky. Za odpovědi jiná možnost (10%) se skrývá elektrokolo, čtyřkolka, koloběžka či dokonce odpověď na koni.

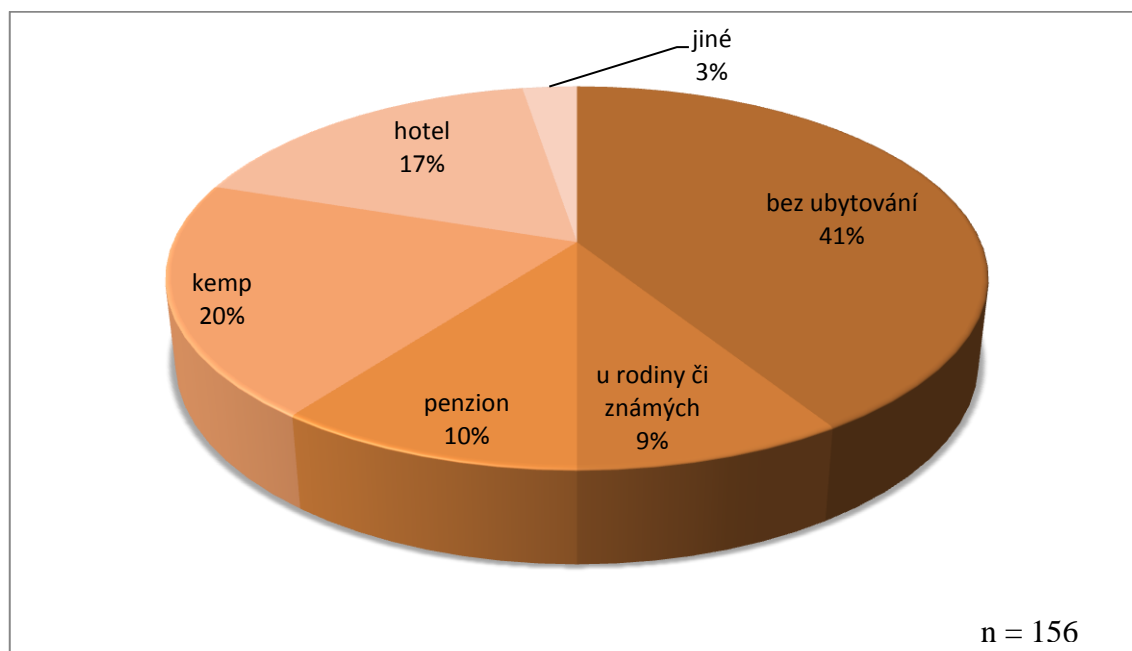
Graf 8: Zvolený doprovod pro návštěvu Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější a naprosto stejné zastoupení mají návštěvníci, kteří přijeli s přáteli nebo s přítelem/přítečkou (35%). Druhou nejčastější skupinu tvoří návštěvníci, kteří přijeli se svou rodinou. Někteří zvolili možnost, že přijeli na Radnicko sami (6 %). Přesně 2 % respondentů uvedlo jiná možnost. Tito respondenti přijeli s cestovní kanceláří.

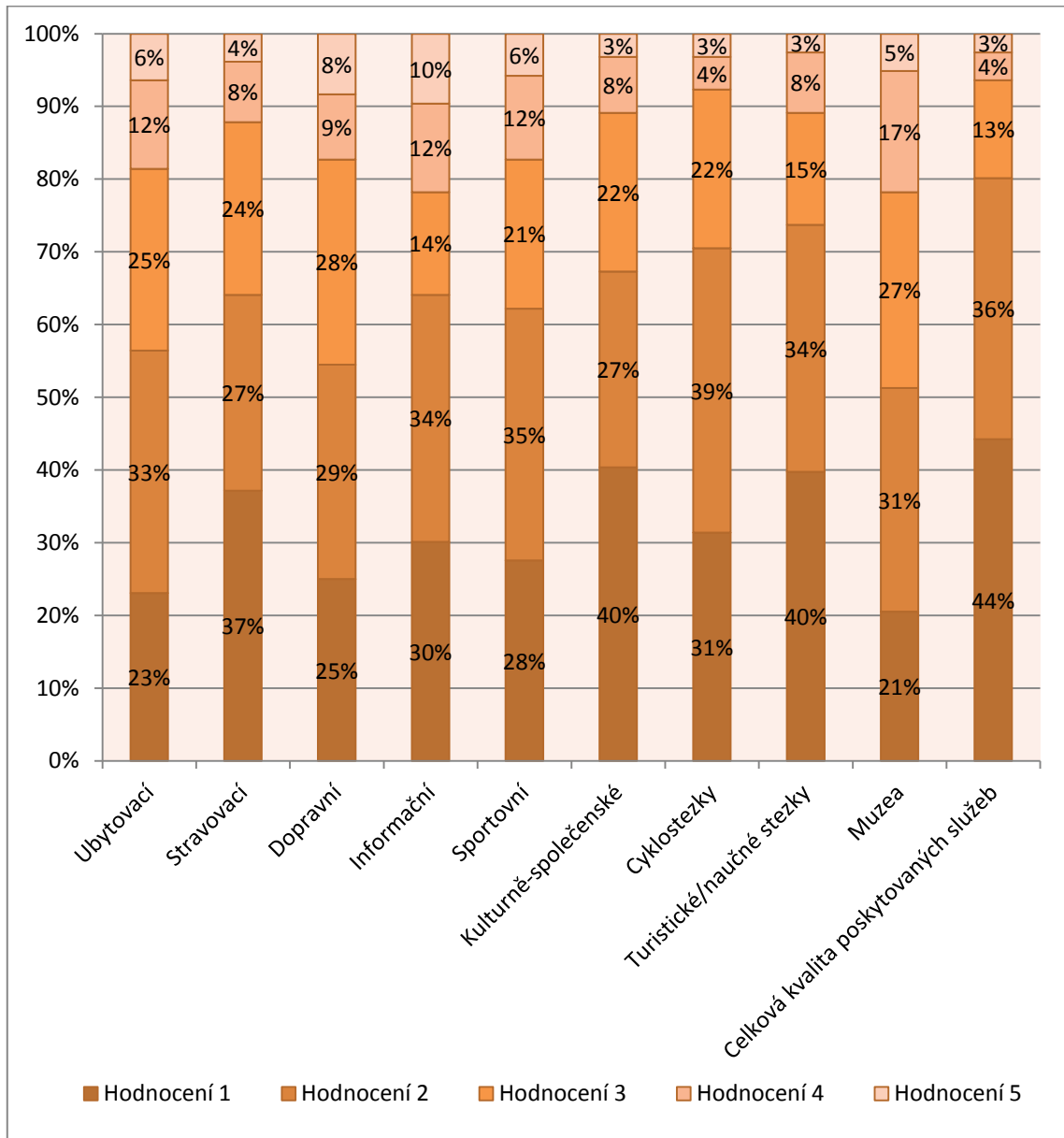
Graf 9: Zvolené ubytování na Radnicku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů uvedlo možnost bez ubytování, protože již z grafu č. 6 můžeme vidět, že 41 % respondentů zde stráví pouze jeden den bez přenocování. Respondenti, kteří zde využijí ubytovací služby, si nejčastěji zvolili ubytování v kempu (20%). Pouze o tři procenta méně (17%) respondentů uvedlo ubytování v hotelu. Pouze 10 % zvolilo ubytování v penzionu a 9 % přespalo u rodiny či známých. 3 % dotazovaných zvolilo možnost jiné. Tito respondenti doplnili, že přespali „pod širákem“.

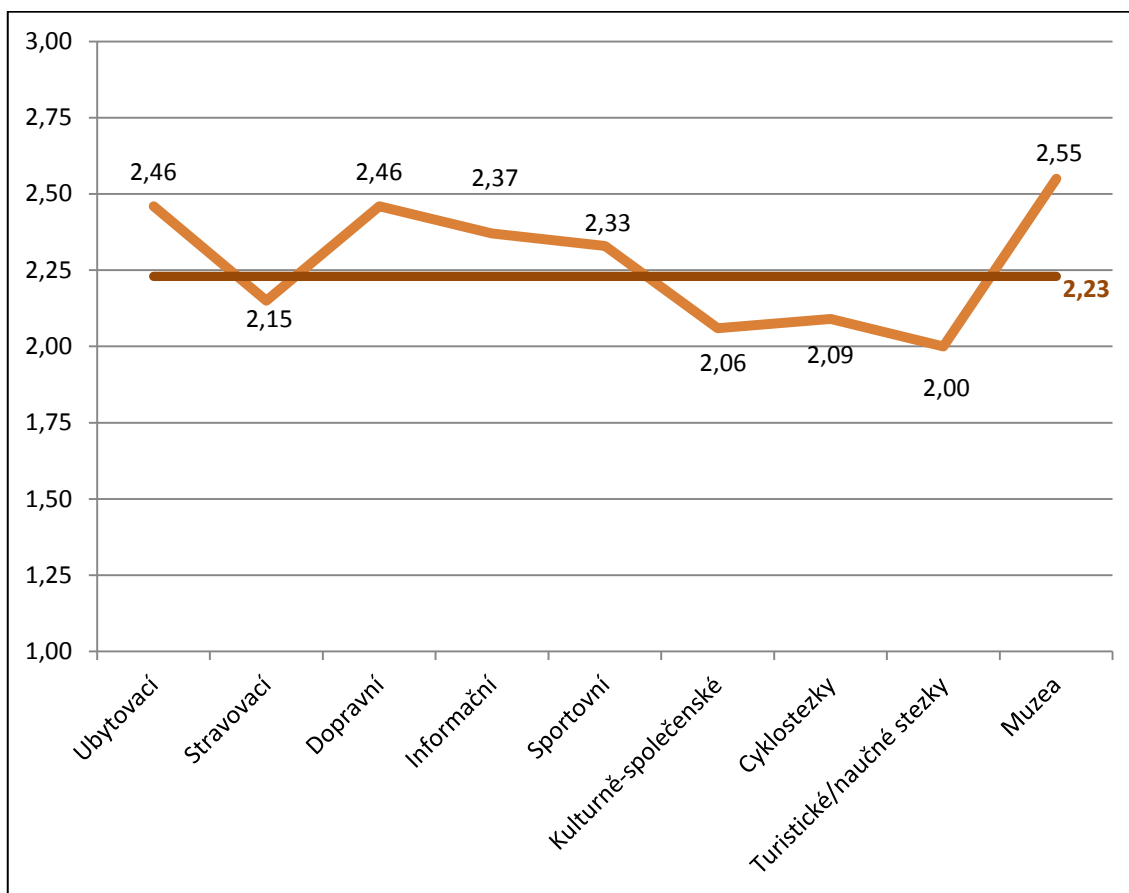
Graf 10: Spokojenost se službami



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotázaní hodnotili následující služby na stupni od jedné do pěti, kdy platilo známkování jako ve škole, tedy 1 = nejlepší; 5 = nejhorší. U většiny služeb převažovalo známkování 1 nebo 2. Celkový průměr poskytovaných služeb v Mikroregionu Radnicko je 2,23.

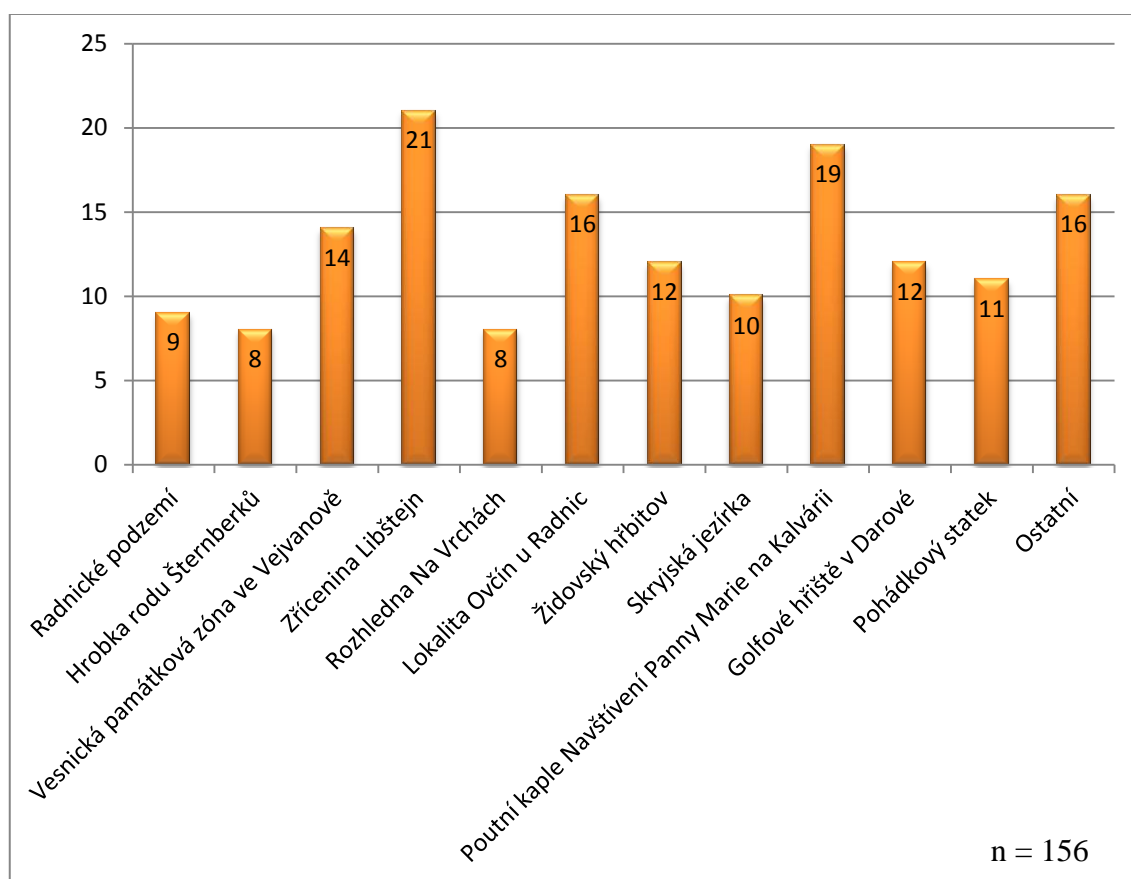
Graf 11: Průměrná spokojenost s jednotlivými službami v porovnání s celkovým průměrem poskytovaných služeb v Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Průměrná známka pro uvedené služby v Mikroregionu Radnicko je 2,23. Z grafu je zřejmé, že oproti průměru jsou lépe hodnoceny stravovací a kulturně-společenské služby, cyklostezky a turistické/naučné stezky. Naopak oproti celkovému průměru jsou hůře hodnoceny ubytovací, dopravní, informační, sportovní služby a muzea. Nejlépe hodnocené jsou turistické/naučné stezky s průměrem 2,00. Naopak nejhůře dopadly muzea s průměrnou známkou 2,55.

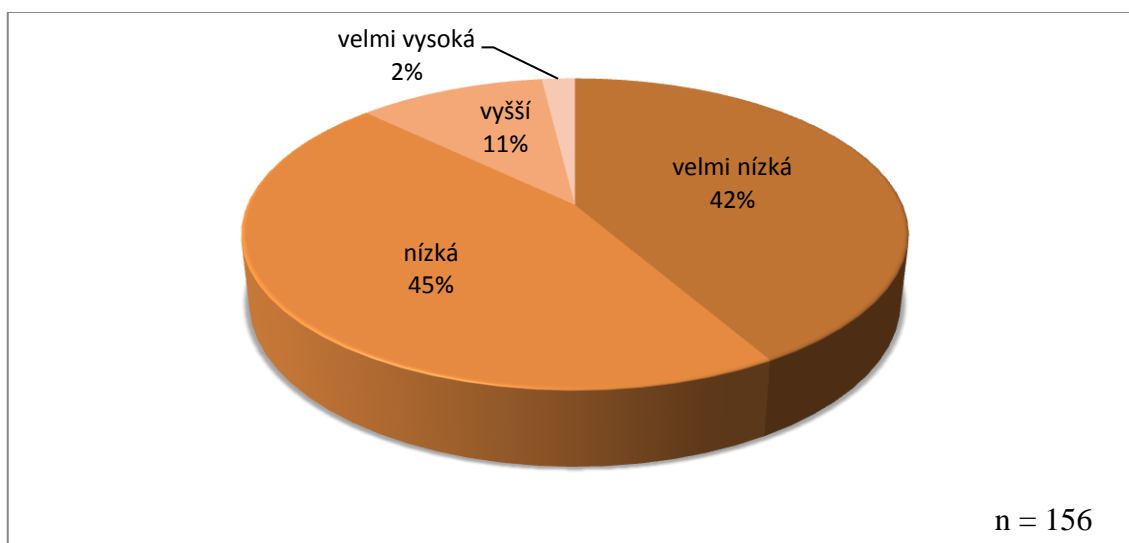
Graf 12: Turisticky nejokouzlující místa na Radnicku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 21 dotázaných odpovědělo jako nejvíce okouzlující místo na Radnicku zříceninu Libštejn. Dalších 19 respondentů zmínilo Poutní kapli Navštívení Panny Marie na Kalvárii. Mezi další velmi významné a četné odpovědi patří lokalita Ovčín u Radnic, vesnická památková zóna ve Vejvanově, Židovský hřbitov v Radnicích, Skryjská jezírka, Golfové hřiště v Darové, Pohádkový statek, Radnické podzemí, hrobka rodu Šternberků a rozhledna Na Vrchách. Další odpovědi byly zařazeny do kategorie ostatní (např. kostel Sv. Vavřince ve Stupně, turistická stezka Hylákův naučný okruh a další).

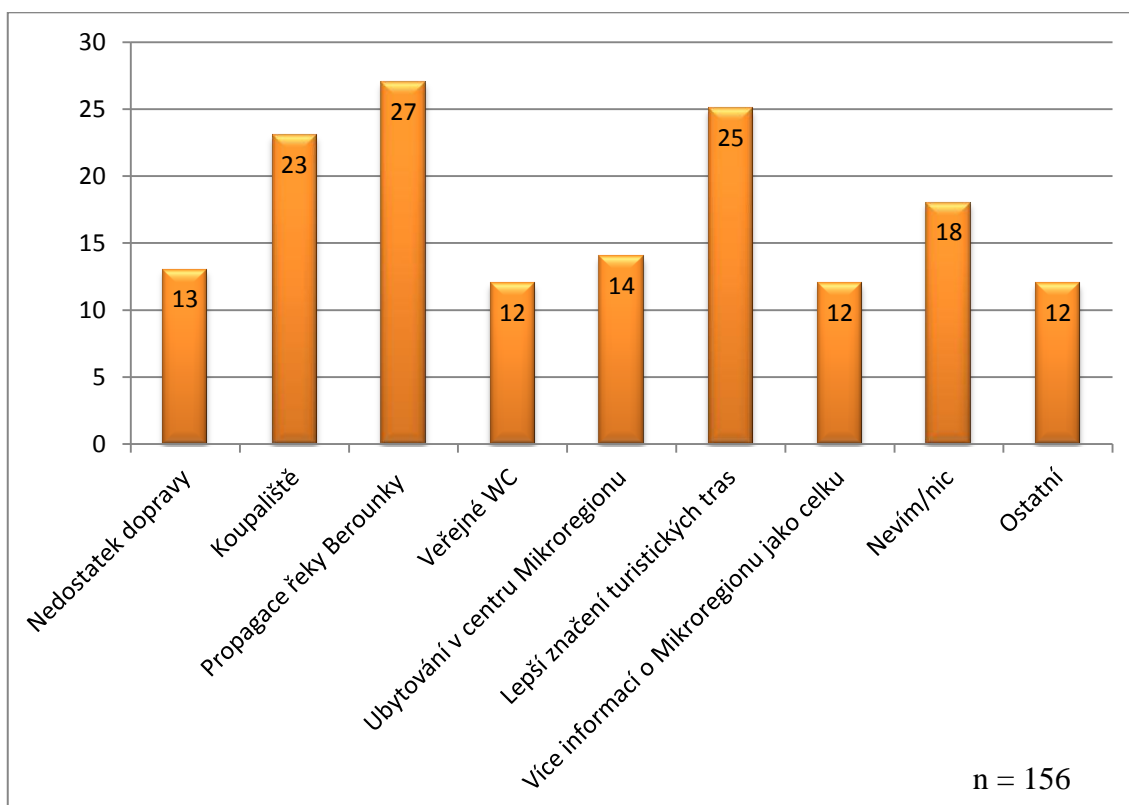
Graf 13: Cenová úroveň Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Mikroregion Radnicko hodnotí 42 % dotázaných za velmi nízkou a 45 % dotázaných za nízkou. Pouhých 11 % respondentů označuje destinace za vyšší z hlediska cenové úrovně. Zanedbatelná 2 % tvrdí, že cenová úroveň na Radnicku je velmi vysoká.

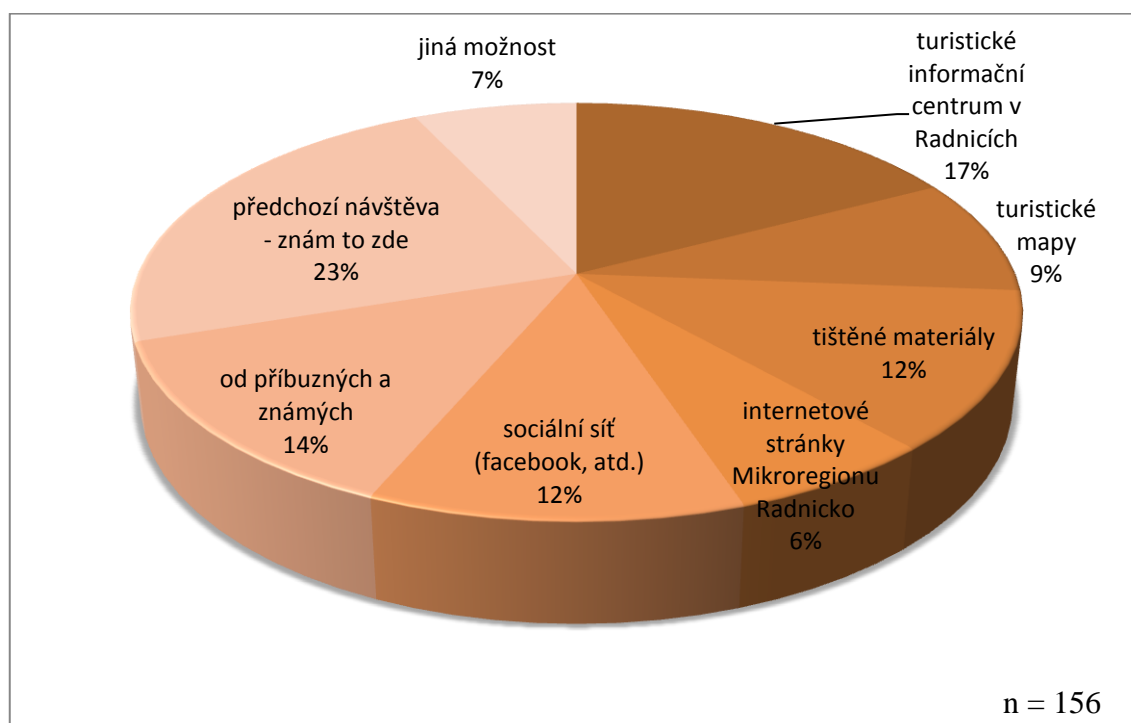
Graf 14: Co nejvíce chybí turistům v Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotázaných se shodla, že jim v Mikroregionu Radnice chybí dostatečná propagace řeky Berounky včetně komplexních informací o řece, kempch či restauračních zařízeních při řece. Dále respondentům chybí lepší značení turistických tras, koupaliště, ubytování v centru Mikroregionu, případně by i uvítali lepší spoje a celkově zlepšili veřejnou dopravu. 12 respondentů odpovědělo veřejné WC, kdy doopravdy, hlavně v centru Mikroregionu, veřejné toalety chybí. Shodně s předchozí odpovědí, také 12-ti respondentům, chybí informace o Mikroregionu Radnicko jako celku. Ostatní odpovědi byly zařazeny do kategorie ostatní, např. ochota místních obyvatel, kvalitní restaurace atd.

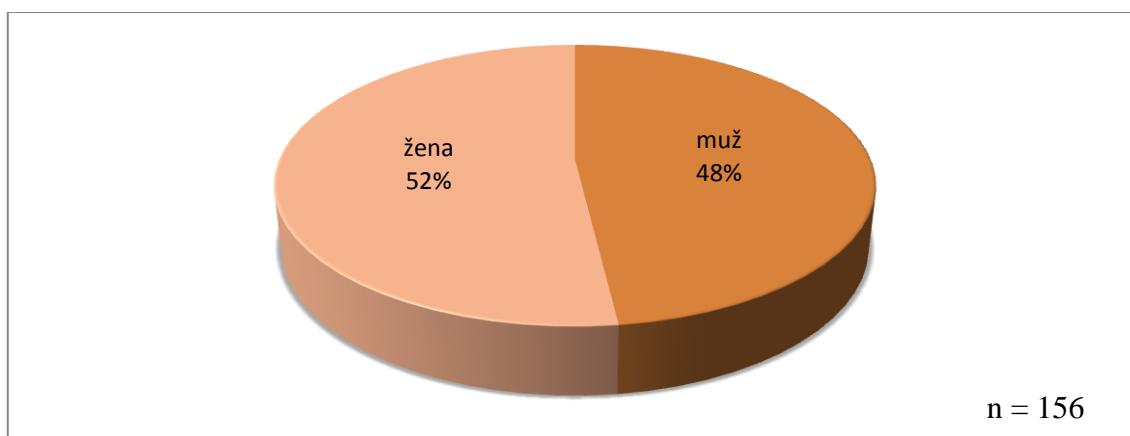
Graf 15: Zdroj informací o Radnicku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Necelá čtvrtina dotázaných (23 %) na základě předchozí návštěvy Radnicko již zná. Dalších 17 % respondentů využívá služby turistického informačního centra v Radnicích. 14 % získává informace od příbuzných a známých. Sociální síť a tištěné materiály překvapivě využívá stejný počet návštěvníků (12%). Pouhých 9% čerpá informace z turistických map a ještě méně (6%) využívá pro čerpání informací internetové stránky Mikroregionu Radnicko. Ostatní odpovědi byly zařazeny do odpovědi jiná možnost (7 %). Tito návštěvníci čerpali informace od místních obyvatel.

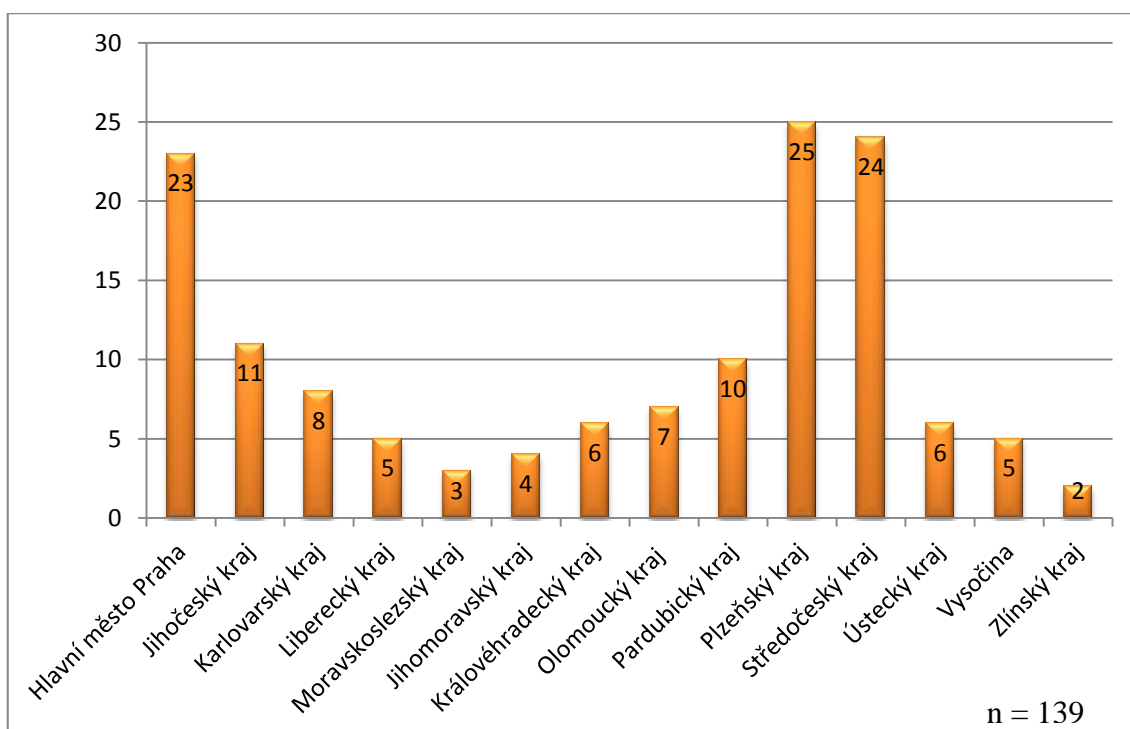
Graf 16: Pohlaví návštěvníků



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pohlaví respondentů je vyrovnané. Dotazník vyplnilo 52 % žen a 48 % mužů.

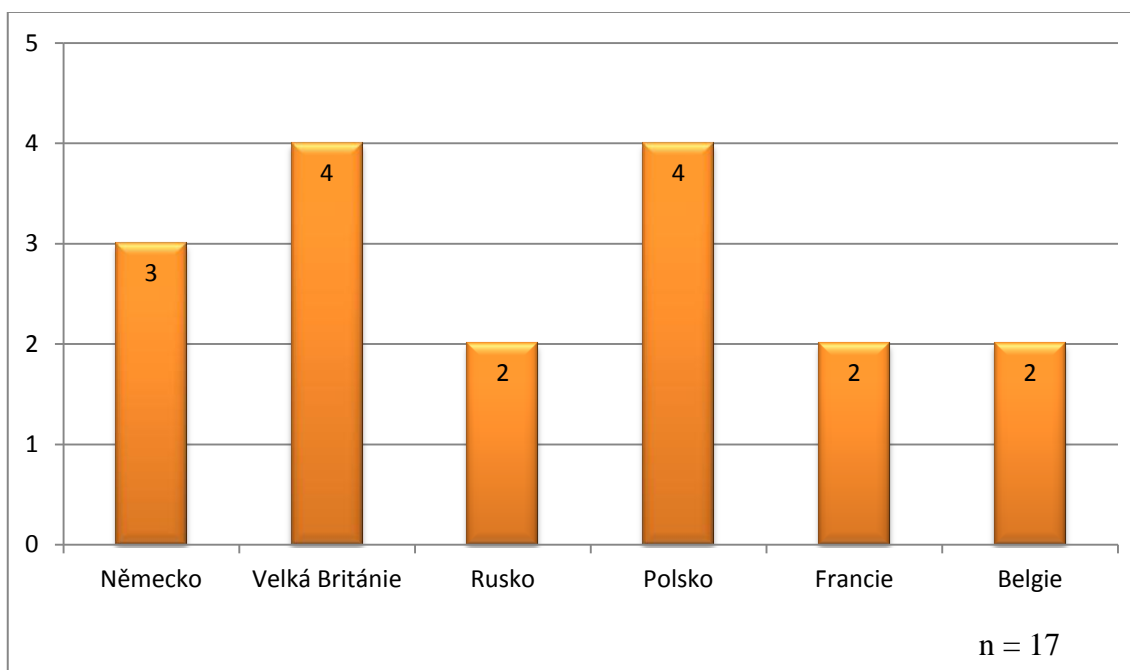
Graf 17: Trvalé bydliště respondentů z České republiky



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Českých respondentů bylo 89 %. V případě dotazovaných z České republiky nejvíce přijelo z Plzeňského a Středočeského kraje. Dalšími častými návštěvníky Radnicka jsou obyvatelé Prahy. Nejméně návštěvníků přijelo ze Zlínského a Moravskoslezského kraje.

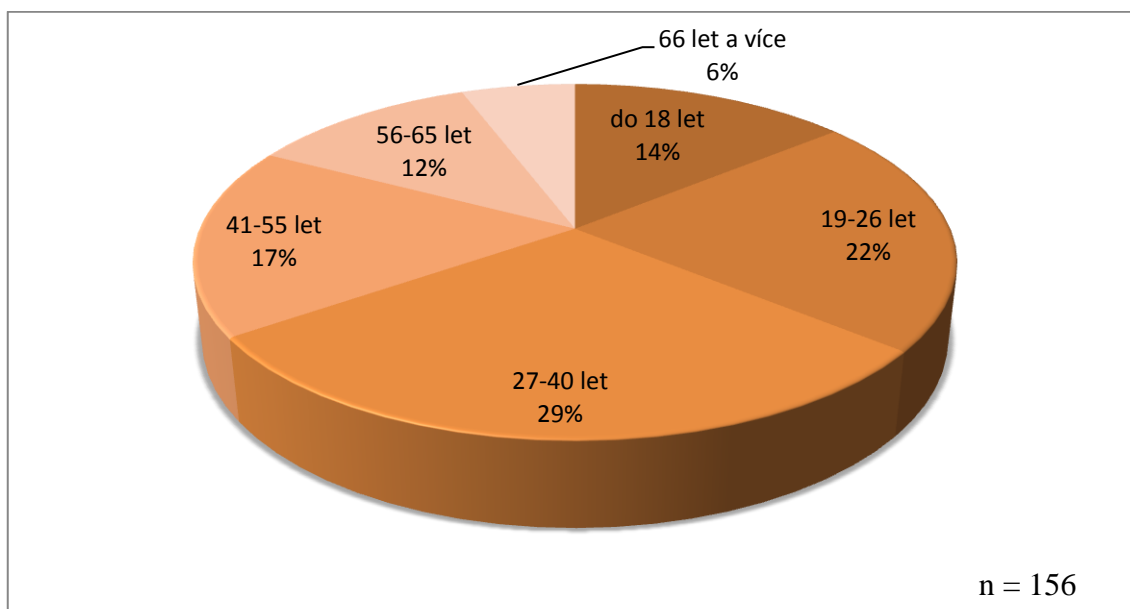
Graf 18: Trvalé bydliště zahraničních respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Mezi dotazovanými bylo 11 % návštěvníků ze zahraničí. Nejvíce zahraničních návštěvníků bylo z Velké Británie a Polska. Mezi dotazovanými byli i obyvatelé Německa, Ruska, Francie a Belgie.

Graf 19: Věková struktura respondentů

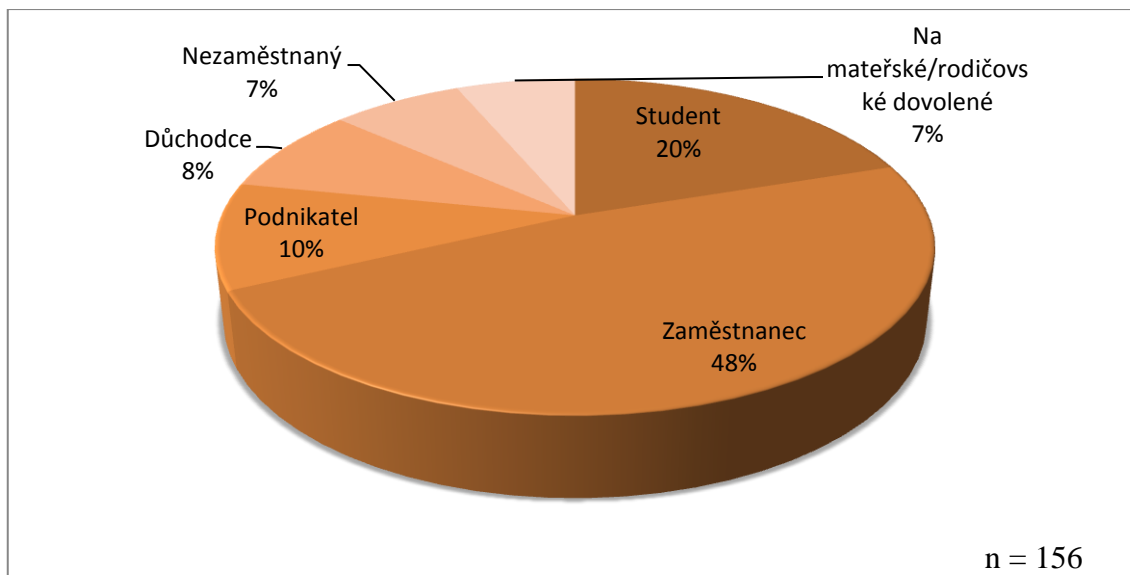


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většina oslovených respondentů patří do skupiny 27-40 let (29 %). Další početná skupina (22 %) má věk v rozmezí 19-26 let. 17 % návštěvníků je ve věku 41-55 let

a 12 % návštěvníků se zařadilo do kategorie 56-65 let. Mezi nejméně početné skupiny patří návštěvníci do 18 let (14%) a naopak i návštěvníci ve věku 66 let a více (6%).

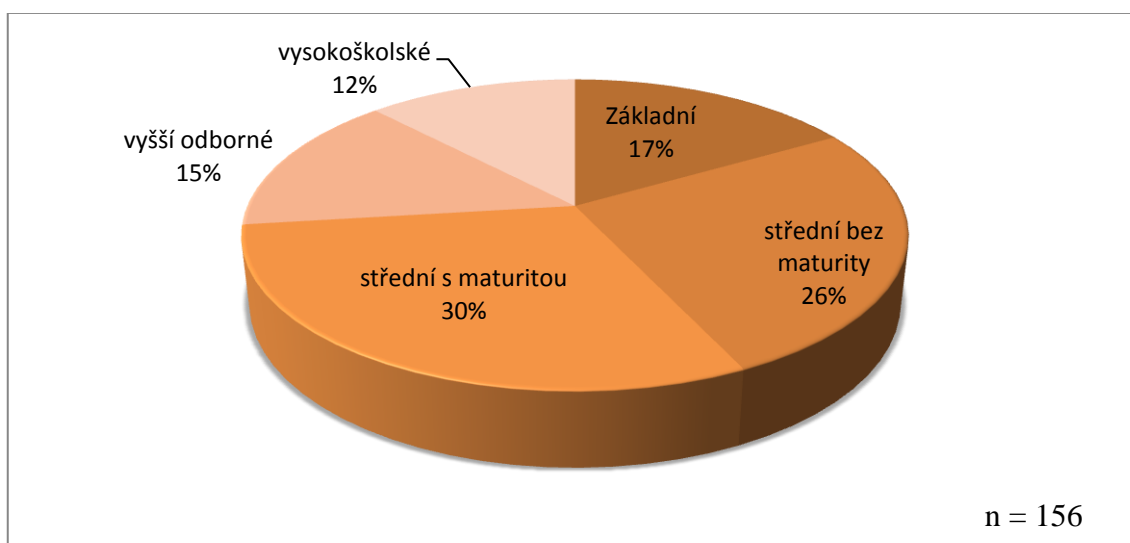
Graf 20: Společenský status



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci (48%). Studentů přicestovalo na Radnicko 20 % z celkového počtu dotázaných. Dále mezi dotazovanými bylo 10 % podnikatelů, 8 % důchodců, 7% nezaměstnaných a shodně 7% na mateřské/ rodičovské dovolené.

Graf 21: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Necelá třetina respondentů (30%) uvedla jako své nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. O něco méně návštěvníků (26%) má vystudovanou střední bez maturity. 15 % dotázaných má vyšší odborné vzdělání a 17 % pouze základní vzdělání. Pouhých 12 % dotazovaných uvedlo jako dosažené vzdělání vysokoškolské.

4.5 Vyhodnocení řízeného rozhovoru

Strukturované rozhovory byly uskutečněny v lednu roku 2017 s Ing. Mgr. Miroslavem Krocem, starostou obce Břasy a místopředsedou Mikroregionu Radnicko, a Ing. Markétou Marešovou, správkyní depozitáře Muzea Josefa Hyláka v Radnicích a referentkou turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko.

Některé otázky řízeného rozhovoru byly shodné s otázkami z dotazníkového šetření, aby byly porovnány výsledky dotazování se zkušenostmi odborníků z praxe. Další část tvořily otázky, které měly zjistit jejich názory na současné problémy Mikroregionu Radnicko.

Rozhovor s Ing. Mgr. Miroslavem Krocem

Ing. Mgr. Miroslav Kroc uvádí, že pokud se řekne Mikroregion Radnicko, jako první se mu vybaví oblast okolo Berounky táhnoucí se od Sedlecka po Chlum s přirozeným centrem Radnic a Břas. Právě řeku Berounku (včetně obce Liblín a zříceniny hradu Libštejn) spolu s městem Radnice a obcí Břasy řadí mezi nejdůležitější místa z hlediska cestovního ruchu v Mikroregionu.

Mikroregion vnímá jako ostatní oblasti, které jsou schopné nabídnout určitý potenciál k cestovnímu ruchu. Konkrétně u Mikroregionu Radnicko uvádí hlavně klidnou rekreaci v blízkosti řeky Berounky. I přesto ale zdůrazňuje, že zde není vysloveně velmi známý cíl.

Ing. Mgr. Kroc se domnívá, že turistům zde možná může chybět bohatší dostupnost levnějšího ubytování a stravovací možnosti. Alespoň částečně se Mikroregion Radnicko snaží dané nedostatky kompenzovat podporou rozvoje cestovního ruchu vytvářením odpočívadel, informačních tabulí, map, účastí na turistických akcích atd.

Dále Ing. Mgr. Miroslav Kroc doplňuje, že každá obec v Mikroregionu Radnicko se snaží nabídnout co má, např. opravenou kapličku, památný strom, malé muzeum atd. Do budoucna se další cíle budou rozšiřovat a připravují se produkty jako naučná keltská stezka či cyklotrasa Berounka trails.

Rozhovor s Ing. Markétou Marešovou

Ing. Marešová se shoduje s Ing. Mgr. Krocem, že mezi nejdůležitější místa z hlediska cestovního ruchu Mikroregionu patří řeka Berounka a její typická krajina a příroda. Dále doplňuje, že město Radnice je důležité právě z toho hlediska, že je to jediná obec se statutem města.

V rámci spolupráce Mikroregionu Radnicko jako celku vidí Ing. Marešová spíše nedostatky. Uvádí, že spolupráce mezi obcemi chybí, včetně činnosti spolku Mikroregionu Radnicko, kdy z jejího pohledu je tato činnost v tuto chvíli nulová. I přesto, že je referentkou Turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko, nedokáže odpovědět na otázku, jaký je záměr Mikroregionu Radnicko se na trhu cestovního ruchu prezentovat v důsledku celkové nespolupráce.

Další velký problém vidí ve financování T. I. C. Mikroregionu Radnicko, protože jeho provoz financuje pouze MÚ Radnice. Všechny propagační materiály si musí zařizovat na vlastní náklady, a proto by navrhovala, aby každý člen Mikroregionu určitým způsobem na tyto účely přispíval.

4.6 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení stanovených předpokladů výzkumu

V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky a poznatky o Mikroregionu Radnicko. V závěru jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady výzkumu na základě výsledků dotazníkového šetření.

4.6.1 Syntéza výsledků, poznatků

Destinace Mikroregion Radnicko se nachází v Západočeském kraji, kde s celkovou rozlohou 192 km² zabírá 33 % okresu Rokycany. Skládá se z 27 obcí a momentálně

zde žije přibližně 9 000 obyvatel. Mikroregion Radnicko se prezentuje jako turistická oblast s bohatou nabídkou kulturně-historických atraktivit, ale i krásnou přírodou vhodnou pro výlety. To potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, kdy výlet spolu s rekreací a odpočinkem a poznáváním nových míst jsou nejčastější příčinou pro návštěvu této destinace.

Přírodní potenciál destinace je velice významný pro celý Mikroregion Radnicko. Nejvýznamnějším fenoménem celého regionu je řeka Berounka. Mezi hlavní přírodní památky patří CHKO Křivoklátsko, která je zároveň i biosférickou rezervací UNESCO. Zde se nachází také PR Skryjská jezírka. Na severu regionu se rozkládá PP Horní Berounka včetně PR Třímanské skály a NPR Chlumská stráň. Kulturně-historický potenciál regionu souvisí s jeho bohatou historií a hlavně s rodem Šternberků (Zámek Březina, Zámek Radnice, Hrobka rodu Šternberků a další). Mezi nejvýznamnější kulturně-společenskou akci patří Radnické kulturní slavnosti, které se pořádají každý rok na začátku léta. Město Radnice je centrem celého Mikroregionu Radnicko.

Mezi nejčastěji uváděnými pojmy, které si respondenti vybaví v souvislosti s Mikroregionem Radnicko, jsou především konkurenční výhody destinace, a to město Radnice, nádherná příroda, cyklostezky, naučné stezky i turistické trasy či řeka Berounka. Tento fakt byl potvrzen nejen na základě dotazníkového šetření, ale stejný názor měli i Ing. Markéta Marešová, správkyňe depozitáře Muzea Josefa Hyláka v Radnicích a referentka turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko, a Ing. Mgr. Miroslav Kroc, starosta obce Břasy a místopředseda Mikroregionu Radnicko.

Podle dotazníkového šetření turistická místa, která mají určité kouzlo pro návštěvníky, jsou dříve hrad, dnes zřícena, Libštejn, Poutní kaple Navštívení Panny Marie na Kalvárii, lokalita Ovčín u Radnic a Vesnická památková zóna Vejvanov.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že návštěvníci většinou přijíždějí do destinace pouze na jeden den (bez přenocování). Příčinou může být podle Ing. Mgr. Miroslava Kroce nedostupnost levného ubytování či celkově špatná kvalita ubytovacích služeb na Radnicku. To vyplývá i z dotazníkového šetření, kde jsou ubytovací služby hodnoceny oproti průměru hůře. Naopak nejlépe hodnocené služby v destinaci jsou turistické a naučné stezky, cyklostezky, kulturně společenské a stravovací služby.

Do destinace nejčastěji turisté přijíždějí s rodinou, přítelem/přítelkyní či přáteli, kdy vyhledávají aktivity jako poznávání kulturně-historických památek, vodáctví, cykloturistiku a pěší turistiku. To se odráží i na věkové struktuře turistů. Nejčastější skupinou jsou lidé od 19-ti do 40-ti let.

Hlavními nedostatky celé destinace z pohledu cestovního ruchu je nespolupráce Mikroregionu Radnicko jako celku. Jak uvádí Ing. Markéta Marešová, celkově chybí komunikace mezi obcemi a každá obec upřednostňuje propagaci hlavně svých turistických cílů.

4.6.2 Zhodnocení stanovených předpokladů výzkumu

1) Nejčastějším důvodem návštěvy destinace Mikroregionu Radnicko je poznávání nových míst.

Předpoklad nebyl na základě dotazníkového šetření potvrzen. Nejčastějším důvodem návštěvy destinace je výlet, který odpovědělo 42 respondentů (27 %). Častější odpovědí byla i rekreace a odpočinek (22 %). Poznávání nových míst odpovědělo celkem 32 respondentů (21 %).

Tento předpoklad byl i částečně vyvrácen při strukturovaném rozhovoru s Ing. Mgr. Miroslavem Krocem, který zdůraznil, že tato destinace nemá velmi známý cíl, který by respondenti vyžadovali poznat.

2) Většina respondentů navštíví destinaci pouze na 1 den (bez přenocování).

Předpoklad byl na základě dotazníkového šetření potvrzen. Pouze na jeden den (bez přenocování) navštíví destinaci Mikroregion Radnicko 64 respondentů (41 %).

Zároveň respondenti hodnotili na škále 1 až 5 spokojenost s ubytovacími službami, kdy hodnocení služeb probíhalo jako známkování ve škole. Celkový průměr služeb v destinaci je 2,23. Ubytovací služby získaly průměr 2,46, tedy byly hodnoceny oproti celkovému průměru hůře.

Na problém s ubytovacími službami upozorňuje i Ing. Mgr. Miroslav Kroc, který se domnívá, že respondentům může chybět hlavně bohatší dostupnost levnějšího ubytování.

3) Destinace Mikroregion Radnicko je vnímána z pohledu cenové úrovně jako nízká.

Předpoklad byl na základě dotazníkového šetření potvrzen. Celkem 71 respondentů (45 %) vnímá destinaci Mikroregion Radnicko jako nízkou.

17 dotazovaných (11 %) hodnotí destinaci jako vyšší z hlediska cenové úrovně, dokonce 3 respondenti (2 %) odpověděli možnost velmi vysoká. Všichni tito respondenti strávili v Mikroregionu Radnicko alespoň jednu noc. Jak již bylo zmíněno v předchozí vyhodnocené hypotéze a strukturovaném rozhovoru, hodnocení cenové úrovně destinace jako vysoké může být tedy podle Ing. Mgr. Miroslava Kroce v chybějící dostupnosti levnějšího ubytování.

4.7 Návrhová část

Následující kapitola obsahuje tři návrhy produktových řad, které představují určitý potenciál na trhu cestovního ruchu v Mikroregionu Radnicko. Tyto návrhy byly vytvořené na základě analýzy primární a sekundární nabídky daného regionu, a také na základě výsledků dotazníkového šetření. Vybrané produkty jsou rozdělené podle charakteru na tematický, geografický (destinační) a vedlejší (doplňkový).

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že informační služby jsou hodnoceny oproti celkovému průměru poskytovaných služeb v Mikroregionu Radnicko hůře. Návštěvníci skoro nevyužívají jako primární zdroj pro čerpání informací o dané destinaci internetové stránky Mikroregionu Radnicko, ani sociální sítě. Současné internetové stránky jsou celkem zastaralé a nejsou určeny výhradně pro turisty. V dnešní „internetové době“ je ale důležité pro rozvoj cestovního ruchu propagovat Mikroregion Radnicko nejen na základě tištěných materiálů, ale i poskytnout ucelené informace pro návštěvníky na jedné internetové adrese. Na základě těchto poznatků byly navrženy webové stránky pro návštěvníky Mikroregionu Radnicko, kde budou aplikovány jednotlivé produkty dané destinace.

Internetové stránky Mikroregionu Radnicko jsou navrženy tak, aby dokázaly odpovědět na všechny otázky spojené s návštěvou destinace. Jsou rozděleny do pěti

sekcí – úvod, informace, ubytování, stravování a kam na výlet. Stránky mají jednoduchou a logickou strukturu, aby je mohly využívat všechny věkové kategorie návštěvníků. Internetové stránky destinace musí hlavně návštěvníka zaujmout a přilákat, proto jsou navrženy čtyři úvodní strany, které se budou měnit v závislosti na ročním období.

Obrázek 3: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - jaro



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - léto



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - podzim



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - zima



Zdroj: vlastní zpracování

Na úvodní stránce se nachází logo Mikroregionu Radnicko, které je možno vidět na většině informačních tabulí a propagačních letáků regionu. Na základě toho, že Radnicko se nachází na severovýchodě západních Čech, byl navržen slogan „Poznejte srdce západních Čech“. V informacích nechybí mapa Mikroregionu Radnicko, historie, kontakt na informační centrum, směnárnu, městskou polikliniku, odkazy na dopravní spojení či seznam čerpacích stanic. Pro maximální spokojenost návštěvníků jsou zde uvedeny stravovací a ubytovací možnosti v rámci celého Mikroregionu Radnicko. U každé mož-

nosti jsou uvedeny i oficiální webové stránky daného ubytovacího či stravovacího zařízení.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina návštěvníků přijíždí na Radnicko za účelem výletu, proto poslední sekce internetových stránek Mikroregionu Radnicko se nazývá „kam na výlet“.

Zde byly navrženy tři produkty:

- Radnicko pod rouškou tajemství
- Pěší putování Mikroregionem Radnicko
- Po stopách důlní činnosti na Radnicku

Obrázek 7: Návrh produktů na webových stránkách Mikroregionu Radnicko



Zdroj: vlastní zpracování

4.7.1 Radnicko pod rouškou tajemství

Produkt umožňuje návštěvníkům seznámit se s nejvýznamnějšími přírodními i historickými atraktivitami Mikroregionu Radnicko, které jsou určitým způsobem opředeny rouškou tajemství. Vzrušující putování s husí kůží na těle je určeno nejen milovníkům tajemna, záhad a mystérií, ale také milovníkům historie, dobrodružství a poznávání nových míst.

Obrázek 8: Návrh podstránky produktu Na Radnicko za tajemnem



Zdroj: vlastní zpracování

Produkt Radnicko pod rouškou tajemství láká navštívit tyto místa:

- Radnické podzemí (Radnice)
- Poutní kaple Navštívení Panny Marie na Kalvárii včetně Křížové cesty (Radnice)
- Hrobka rodu Šternberků (Stupno)
- Zřícenina Libštejn (u Liblína)
- Židovský hřbitov (mezi Radnicemi a Chomlí)
- Hradiště Radná (Olešná)
- Hradiště Bílá skála (Sklená Huť)
- Mohylové pohřebiště ve Vranovickém lese (Újezd u Svatého Kříže)
- Židovský hřbitov (Terešov)
- Naleziště pokladu zlatých mincí (Podmokly)
- Zámek Březina (Březina)

Pod každým odkazem se nachází charakteristika daného místa, především jeho vznik, historie, a proč bylo zařazeno do tohoto produktu. S tím souvisí různé pověsti, příběhy a zážitky ostatních návštěvníků. Najde se zde podrobnější mapa s aktuálními odkazy na další informace o místě.

Vzhledem k obsahu této produktové řady se propagace zaměří především na mladší a střední generaci bez rodin. Hlavním nástrojem propagace jsou navržené webové stránky. Do budoucna se počítá s využitím mobilního průvodce, který je dnes již nedílnou součástí cestování.

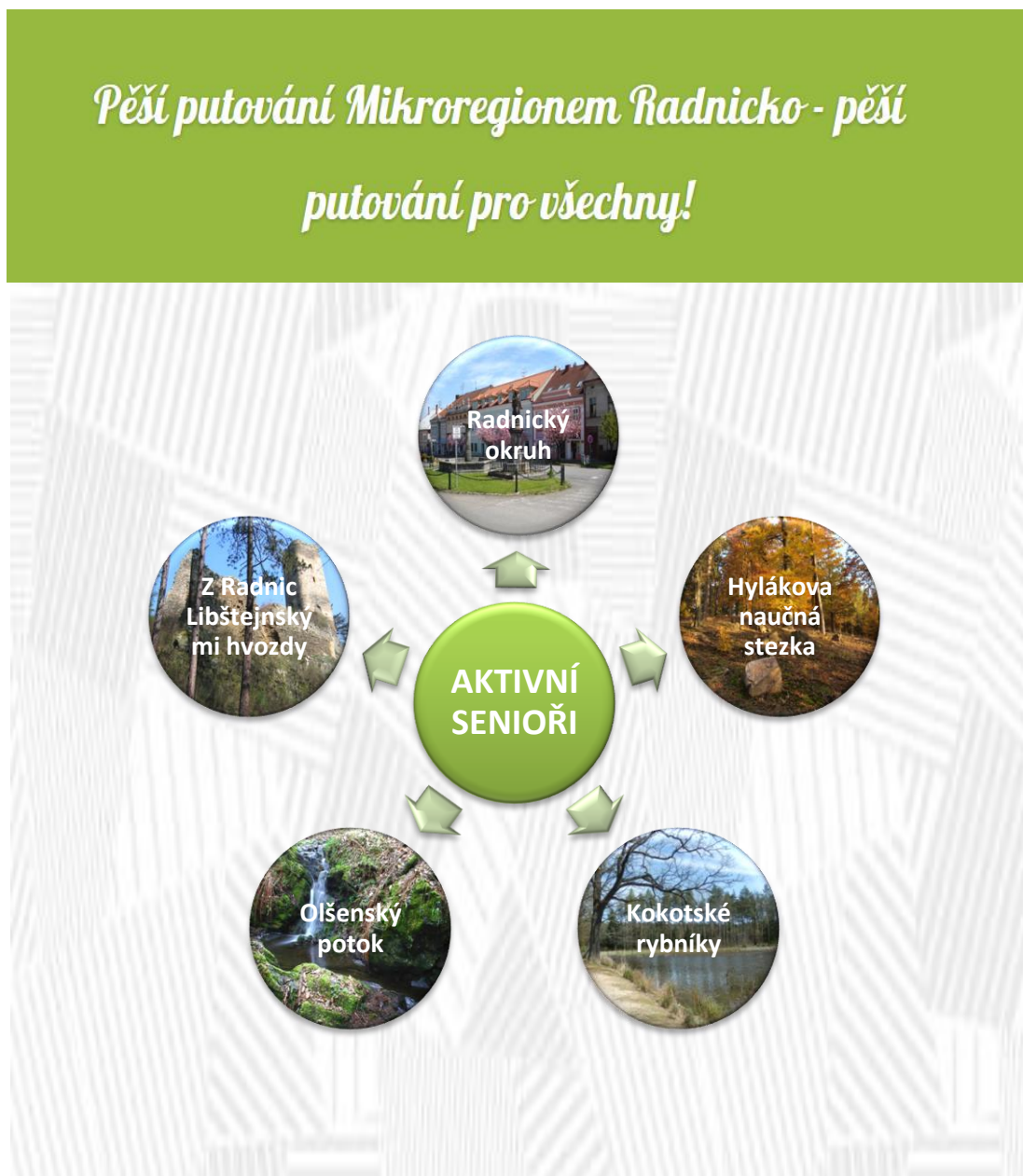
Pro přilákání návštěvníků je také vytvořené video na téma Radnicko pod rouškou tajemství. Video je k zhlédnutí na vytvořených webových stránkách a je vysíláno v rámci prezentačního videa s názvem „Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko“ jako reklamní šot v regionální televizi Plzeňského kraje.

Samozřejmostí je propagace daného produktu prostřednictvím informačních letáků, reklamou na sociálních sítích (především na facebooku). Na internetových stránkách Turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko je produkt krátce charakterizován s odkazem na nové webové stránky určené hlavně pro návštěvníky Mikroregionu Radnicko.

4.7.2 Pěší putování Mikroregionem Radnicko

Produkt je postaven na významné přírodní atraktivitě Mikroregionu Radnicko. V rámci existujících značených cest nabízí různé okruhy, a to buď tematické, nebo regionální. Produkt je určen pěším turistům, kteří milují přírodu.

Obrázek 9: Návrh podstránek produktu Pěší putování Mikroregionem Radnicko





Zdroj: vlastní zpracování

V rámci produktu Pěší putování Mikroregionem Radnicko jsou pro turisty připraveny tyto trasy a naučné stezky:

- Radnický okruh (2,3 km)
- Hyláková naučná stezka (12,8 km)
- Šternberský okruh (24 km)
- Putování s Dubíky (5 km)
- Kokotské rybníky (9 km)
- Olešenský potok (1,5 km)
- Skryjská jezírka (19 km)
- Z Radnic Libštejnskými hvozdy (7 km, 17 km, 22 km, 28 km, 35 km)

Podle zhodnocení náročnosti a přístupnosti byly trasy rozděleny do kategorií pro aktivní seniory, nejmenší turisty a jejich rodiny a turistika pro náročnější. Každý si tedy může zvolit trasu podle svého uvážení a fyzické zdatnosti. Na základě toho byl zvolen slogan: „Pěší putování Mikroregionem Radnicko – pěší putování pro všechny!“.

Pod odkazem na určitou trasu se nachází stručná charakteristika cesty, její památky a významná místa, případně počet zastavení a jejich názvy. Samozřejmostí je mapa, na které jsou všechny vyjmenované záležitosti zobrazeny. Na závěr je uvedené vždy doporučení, pro koho je trasa určena a z jakého důvodu. Tyto odkazy tedy poskytují plnohodnotné informace.

Hlavním zdrojem pro návštěvníky pěší turistiky jsou uvedené webové stránky. Do budoucna se plánuje, stejně jako u předchozího produktu, s vytvořením mobilního průvodce, který by mohl využívat všechny uvedené kategorie návštěvníků. Pro ještě lepší propagaci bude vytvořena facebooková stránka, kde se budou nacházet všechny potřebné informace o daném produktu. Na internetových stránkách Turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko je produkt krátce charakterizován s odkazem na nové webové stránky určené hlavně pro návštěvníky Mikroregionu Radnicko.

Přímo pro aktivní seniory a malé turisty se plánuje vytvoření informačních letáků, které by zahrnovaly stejné informace jako na webových stránkách. Není pravidlem, že každý aktivní senior využívá moderní technologie. Je tedy důležité informovat tyto návštěvníky i prostřednictvím informačních brožur. Pro malé turisty zde budou místa na razítka z různých zastavení, např. ze stezky Putování s dubíky.

I v rámci tohoto produktu došlo k vytvoření videa, které bude možné shlédnout na nově vytvořených internetových stránkách Mikroregionu Radnicko. Sestřih videa bude možné vidět v rámci prezentačního videa s názvem „Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko“, které bude vysíláno jako reklamní šot v regionální televizi Plzeňského kraje.

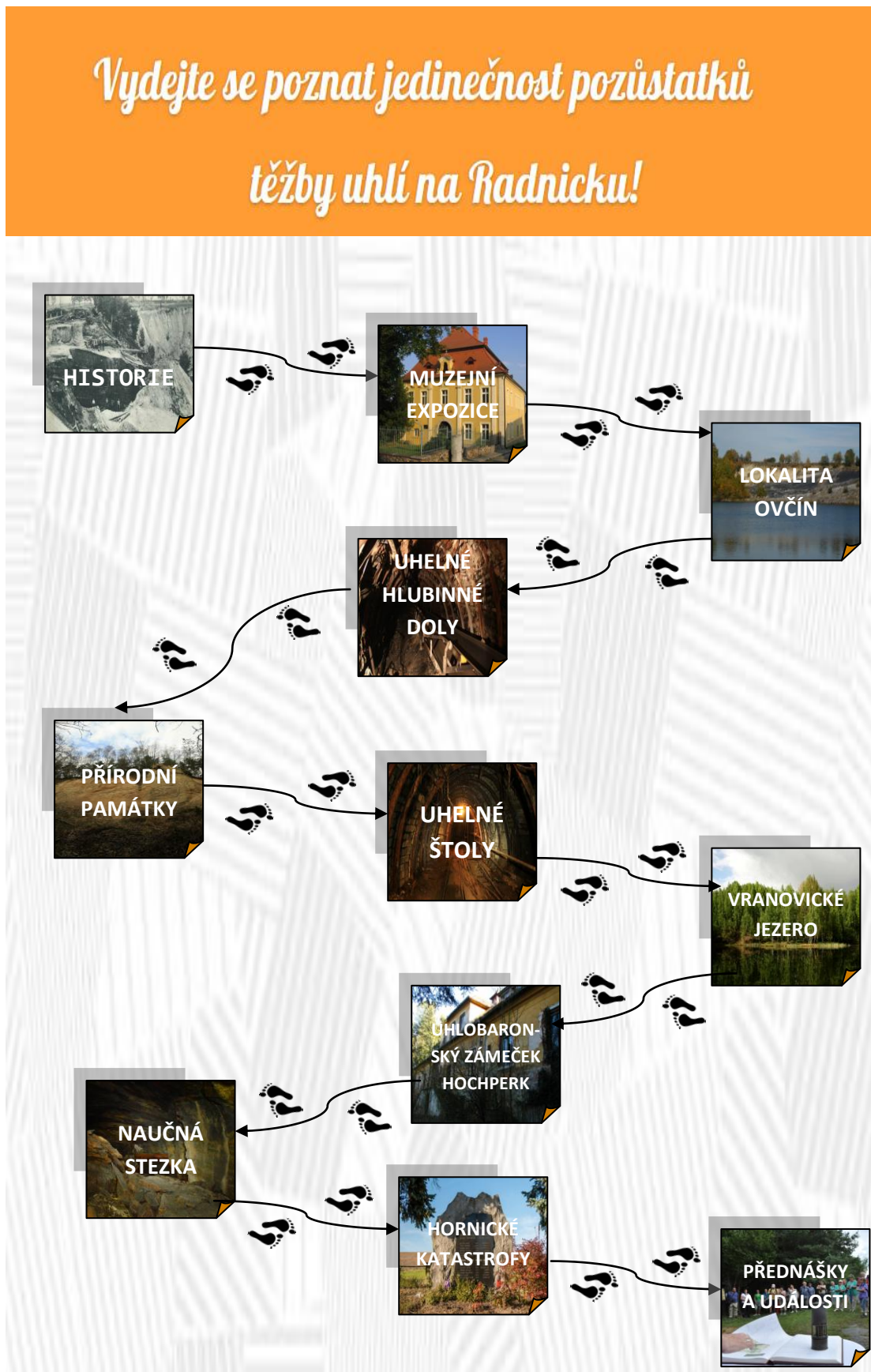
4.7.3 Po stopách důlní činnosti na Radnicku

Produkt seznamuje návštěvníky s pozůstatky důlních činností a průmyslových provozů na Radnicku. V Radnické pánvi se přibližně od 16. století až do roku 1987 těžilo černé uhlí, dnes jsou ložiska vytěžena. Na základě letošního třicetiletého výročí od ukončení těžby vznikly muzejní expozice, naučná stezka, uskutečňují se prohlídky nalezišť, lomů a další. Poznávací funkce je spojena s putováním přírodní scenérií Mikroregionu Radnicko a pobytem v přírodě.

Radnicko je doslova provrtáno štolami, a právě díky těžbě uhlí se může pyšnit geologickými zajímavostmi světového rázu. Návštěvníci Mikroregionu mohou projít místy, kde se našly unikátní zkameněliny z období karbonu, ale také místy, kde se povrchově těžilo uhlí.

Důležité je také zdůraznit, že v návaznosti na těžbu uhlí zde byla vystavěna železnice, která měla za úkol přepravu uhlí. Dnes slouží hlavně k osobní přepravě a patří mezi hlavní charakteristiky Mikroregionu Radnicko.

Obrázek 10: Návrh podstránek produktu Po stopách důlní činnosti na Radnicku



Zdroj: vlastní zpracování

Podstránky produktu Po stopách důlní činnosti na Radnicku nabízí celkem jedenáct odkazů. Jako první se mohou návštěvníci dozvědět více něco z historie těžby uhlí v Mikroregionu Radnicko. Zde jsou popsány i techniky těžby, její modernizace, konkurenční boje a dopady pro celou krajinu. Na to navazuje další odkaz, který zve na prohlídku muzejní expozice o těžbě uhlí na Radnicku v Muzeu Josefa Hyláka v Radnicích. Zde je možné vidět i paleobotanické sbírky, které byly nalezeny právě v důsledku těžební činnosti.

Místa, která lze na základě tohoto produktu navštívit:

- Lokalita Ovčín
- Uhelné hlubinné doly - Prkénka, Ferdinand, Terezie, Liewald, Přívětický důl a další
- Přírodní památky – Bašta, Kateřina
- Štoly – Darovanská štola, Štola nad Kamencem a další
- Vranovické jezero
- Uhlobaronský zámek Hochperk.

V každém odkazu na jednotlivá místa jsou uvedena základní fakta, přístupnost místa, aktuální fotografie a mapa.

V rámci tohoto produktu se mohou návštěvníci vydat na naučnou stezku Po stopách důlní činnosti na Břasku, která se zaměřuje na těžbu černého uhlí v Břaské pánvi. Ani těžba na Radnicku se bohužel neobešla bez hornických katastrof. Jedna z největších se stala v dole Ferdinand roku 1937, kde zahynulo celkem 14 horníků. Pod posledním odkazem se nacházejí pozvánky na různé přednášky, které se budou na základě třicetiletého výročí od ukončení těžby na Radnicku konat. Návštěvníci se zde také mohou dozvědět o různých událostech, např. o komentovaných prohlídkách lomů, slavnostních odhaleních památníků a další.

Tento produkt je určen laické i odborné veřejnosti. Obě skupiny návštěvníků mohou získat veškeré informace na nově vytvořených internetových stránkách.

Pro laickou veřejnost všech věkových skupin jsou navrženy informační letáky:

- Po stopách důlní činnosti na Radnicku (zde je úvodní strana stejná jako internetové podstránky tohoto produktu, ve zkratce jsou zde uvedeny základní informace o každém odkazu).
- Historie těžby na Radnicku (informační leták se zaměřuje přímo pouze na historii)
- Po stopách pozůstatků těžby uhlí na Radnicku (jsou zde uvedena místa, která souvisí s těžbou uhlí na Radnicku, a která lze navštívit, součástí je i mapa).

Propagace produktu bude probíhat na facebookových stránkách Mikroregionu Radnicko. Na internetových stránkách Turistického informačního centra Mikroregionu Radnicko je produkt krátce charakterizován s odkazem na nové webové stránky určené hlavně pro návštěvníky přijíždějící na Radnicko.

I v rámci tohoto produktu došlo k vytvoření videa, které bude možné shlédnout na nově vytvořených internetových stránkách Mikroregionu Radnicko. Sestřih videa bude možné vidět v rámci prezentačního videa s názvem „Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko“, které bude vysíláno jako reklamní šot v regionální televizi Plzeňského kraje.

Pro odbornou veřejnost slouží ke zdroji informací také informační brožura. Zde je možné se dočíst různé odborné záležitosti, které by byly pro laickou veřejnost nesrozumitelné a nezábavné, proto je propagace prostřednictvím tištěných materiálů oddělena. Stejně tak jako různé přednášky. V této brožuře jsou uvedeny akce, které se týkají pouze odborné veřejnosti. V rámci toho budou posílány pozvánky přímo odborníkům, vědcům, paleontologům a dalším.

4.7.4 Předpoklad výše nákladů jednotlivých opatření

Je velice důležité zaměřit se na finanční stránku jednotlivých opatření, které byly pro zatraktivnění destinace navrhnuty.

Tvorba webových stránek:

Na základě poptávky jednotlivých firem byla stanovena předpokládaná výše nákladů na tvorbu nových webových stránek Mikroregionu Radnicko. Hlavní důraz byl kladen nejen na kvalitu, ale také na to, že Radnicko je poměrně malý mikroregion s nízkým rozpočtem. Hlavním cílem bylo tedy zkombinovat kvalitu a cenu.

Součástí je samostatná editace webu, která je velmi důležitá, aby zde byly poskytovány vždy aktuální informace.

Tabulka 5: Jednotlivé náklady na tvorbu webových stránek Mikroregionu Radnicko

Položka	Cena (v Kč)
Instalace redakčního systému	3 000,-
Tvorba unikátního webu	20 000,-
Úpravy a dodělánání	3 500,-
Instalace komponentů	4 000,-
Naplnění webu	5 000,-
Napojení na sociální síť a měřicí kódy	1 000,-
Zvýšená ochrana proti napadení	500,-
Kontaktní formulář pro návštěvníky	1 000,-
Aplikace responzivní šablony	1 500,-
Jazyková mutace	2 500,-
Technická podpora 24 hodin denně	1 000,-
CELKEM (v Kč)	43 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Do nákladů na spuštění webových stránek se musí počítat také se zaregistrováním domény. Registrace činí 217 Kč včetně DPH a pro každoroční prodloužení je stanovena cena 289 Kč včetně DPH.

Reklama na Facebooku:

Na sociální síti bude vytvořena facebooková stránka s názvem „Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko“ s cílem přilákat návštěvníky i z ostatních koutů České republiky. Tato reklama bude zaměřena především na mladší a střední generaci, ale také na rodiny s dětmi. Cíleno bude hlavně na obyvatele hlavního města Prahy a Středočeského či Jihočeského kraje.

Reklama bude probíhat v období čtyř měsíců – květen, červen, červenec, srpen z důvodu největšího počtu příjezdících návštěvníků. K propagaci Mikroregionu Radnicko je vybrána sazba 253 Kč na den, kdy počet „To se mi líbí“ je přibližně 8-30 za den.

Tabulka 6: Rozpis nákladů na facebookovou reklamu pro jeden rok

	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Celkem
Počet dnů	31	30	31	31	123
Sazba/den (v Kč)	253,-	253,-	253,-	253,-	253,-
Celkem (v Kč)	7. 843,-	7. 590,-	7. 843,-	7. 843,-	31.119,-

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama prostřednictvím videa:

Pro všechny produkty je natočeno video, které slouží k přilákání návštěvníků přijet se podívat na Radnicko. Video obsahuje hlavní informace, jsou zde k vidění místa, která lze v rámci produktu navštívit. Pro účely prezentačního videa, které je vysíláno jako reklamní šot v regionální televizi Plzeňského kraje, došlo k sestihu jednotlivých videí. Na základně poptávky jednotlivých firem došlo k vytvoření následující tabulky s rozpočtem nákladů na vytvoření videí.

Tabulka 7: Rozpis nákladů na vytvoření prezentačních videí

Název videa	Počet minut	Cena (v Kč)
Radnicko pod rouškou tajemství	3	6 000,-
Pěší putování Mikroregionem Radnicko	3	6 000,-
Po stopách důlní činnosti na Radnicku	3	6 000,-
Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko	2	2 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový rozpočet na vytvoření reprezentačních videí činí **20 000 Kč**. Tato videa jsou k dispozici i na vytvořených internetových stránkách Mikroregionu Radnicko.

Na základě poptávky v regionální televizi Plzeňského kraje by při odvysílání reklamního spotu s názvem „Poznejte srdce západních Čech – poznejte Mikroregion Radnicko“ činily náklady 30 000 Kč. Reklama by byla vysílána v období červenec, srpen 15 krát za měsíc vždy v nejsledovanější časy.

Reklama prostřednictvím tištěných materiálů:

Tištěné materiály jsou k dispozici pro každý uvedený produkt. Na základě nabídek několika firem byla vytvořena následující tabulka s rozpočtem nákladů na vytvoření tištěných propagačních materiálů.

Tabulka 8: Rozpis nákladů na jednotlivé tištěné materiály

Název tištěného materiálu	Počet kusů	Cena za kus (v Kč)	Celkem (v Kč)
Radnicko pod rouškou tajemství	3 000	2,63,-	7 890,-
Pěší putování Mikroregionem Radnicko	3 000	2,63,-	7 890,-
Po stopách důlní činnosti na Radnicku	1 000	2,63,-	7 890,-
Historie těžby na Radnicku	1 000	2,63,-	7 890,-
Po stopách pozůstatků těžby uhlí na Radnicku	1 000	2,63,-	7 890,-

Informační brožura pro odbornou veřejnost	300	8,45,-	2 535,-
Celkem	9 300	----	41 985,-

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce jsou uvedeny celkové ceny jednotlivých nákladů.

Tabulka 9: Celková výše předpokládaných nákladů na rok 2017

Druh nákladu	Cena (v Kč)
Tvorba internetových stránek	43 000,-
Doména	217,-
Reklama na facebooku	31 119,-
Tvorba prezentačních videí	20 000,-
Vysílání videa v regionální televizi	30 000,-
Tištěné materiály	41 985,-
Celkem	166 321,-

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky můžeme vyčíst, že pro rok 2017 celkové náklady na prezentaci navržených produktů, a především tedy na zatraktivnění celé destinace Mikroregionu Radnicko, činní 166 321 Kč.

5 Závěr

Hlavním cílem práce byla identifikace jedinečných prodejních vlastností destinace na základě silných a slabých stránek potenciálu cestovního ruchu v Mikroregionu Radnicko. Návrh marketingového mixu pro tematický produkt mikroregionu jako destinace cestovního ruchu.

K analýze destinace Mikroregionu Radnicko byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána z dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v této práci zpracovány. Dalším zdrojem primárních dat byly dva strukturované rozhovory s odborníky, které mají zkušenosti s cestovním ruchem na Radnicku. Výsledky výzkumu jsou shrnuty v kapitole syntéza výsledků a poznatků. Hlavním důvodem návštěvy Mikroregionu Radnicko je výlet, většina respondentů zde tedy stráví pouze jeden den.

Na začátku práce byly stanoveny tři předpoklady výzkumu. První uvádí, že nejčastějším důvodem návštěvy destinace Mikroregionu Radnicko je poznávání nových míst. Tento předpoklad výzkumu nebyl potvrzen, protože nejčastějším důvodem návštěvy je výlet. Druhý předkládá, že většina respondentů navštíví destinaci pouze na jeden den (bez přenocování). Tento předpoklad byl potvrzen. Třetí předpoklad výzkumu konstatuje, že destinace Mikroregion Radnicko je vnímána z pohledu cenové úrovně jako nízká. I tento předpoklad byl potvrzen.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byly navrženy tři tematické produkty, které by měly přispět k rozvoji cestovního ruchu v Mikroregionu Radnicko. Tyto tematické produkty jsou: Radnicko pod rouškou tajemství, Pěší putování Mikroregionem Radnicko, Po stopách důlní činnosti na Radnicku. Tyto produkty byly aplikovány v rámci nově vytvořených internetových stránek pro návštěvníky.

I. Summary a keywords

The main aim of this bachelor thesis was the unique selling features of the destination based on the strengths and weaknesses of tourism potential in this region. This work has created a draft marketing mix for a thematic product of the microregion as a tourism destination.

Primary and secondary data were used to analyse of the destination Microregion of Radnice. Primary data were obtained from the questionnaire survey. The results of this survey were elaborated in this work. Next sources of primary data were two structured interviews with experts, who have experience with the tourism in Microregion of Radnice. The results of the research are summarized in the chapter of synthesis of the results and findings. The main reason of visit this microregion is a trip. Based on that, most respondents spend in this place only one day.

In the beginning of the bachelor thesis were determined three hypothesis. The first hypothesis submit, that the main reason for visiting the destination Microregion of Radnice is sightseeing. This hypothesis was not confirmed. The main reason is a trip. The second hypothesis says, that most respondents visit this destination for only one day (without overnight). This hypothesis was confirmed. The third hypothesis submit, that destination Microregion of Radnice is perceived in terms of price level as a low. This hypothesis was also confirmed.

On the basic of the results of the questionnaire survey and structured interviews, were designed three thematic product of a tourism destination, that would contribute to the development of the tourism in Microregion of Radnice. These thematic products are: Radnicko under a veil of secrecy, Microregion of Radnice on foot, Footsteps of mining activities on Radnicko. These products were applied within the newly created website of Microregion of Radnice for visitors.

Key words: tourism, destination, tourism product, Microregion of Radnice, primary and secondary offer

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2., upr. vyd.)*. Praha: Fortuna.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Janečková, L., & Vašítková, M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada.

Kirářová, A., (2003): *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kopecký, M. (2016). *Zákon o obcích: komentář (2., aktualizované vydání)*. Praha: Wolters Kluwer.

Kotíková, H. (c2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky (2013 ed.)*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (c2014). *Marketing for hospitality and tourism (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Lacina, K. (2010). *Management a marketing cestovního ruchu (1. vyd.)*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. Boston, Mass: International Thomson Business Press.

Internetové zdroje:

Geoportal. *Silniční a dálniční síť ČR* [online]. 2016 [2016-12-18]. Dostupné z: http://geoportal.jsdi.cz/flexviewers/Silnicni_a_dalnicni_sit_CR/.

Golfové hřiště. *Oficiální stránky Darovanského Dvora* [online]. 2016 [2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.darovanskydvur.cz/golfove-hriste/>.

Havlova skála. *Itras* [online]. 2017 [2017-03-19]. Dostupné z: <http://itras.cz/havlova-skala/galerie/16567/>.

Historické pivovarské sklepy. *Kudy z nudy* [online]. 2017 [2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/historicke-pivovarske-sklepy.aspx>.

Hradiště Bílá skála u Sklené Hutě. *Památkopin* [online]. n. d. [2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.pamatkopin.cz/pamatky/pamatka/610-plzensky-kraj/okres-rokycany/sklena-hut/2550-hradiste-bila-skala-u-sklene-hute>.

Hradiště Radná. *Národní památkový ústav* [online]. 2015 [2017-03-20]. Dostupné z: <http://pamatkovykatolog.cz/?element=1253003&sequence=7849&page=314&action=element&presenter=ElementsResults>.

Hromadná ubytovací zařízení. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [2016-12-27]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0326>.

CHKO, národní parky a rezervace. *Oficiální stránky Mikroregionu Radnicko* [online]. 2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.radnicko.cz/content/view/full/1937/>.

Infocentrum. *Oficiální stránky Infocentrum a Muzeum Radnice* [online]. 2016 [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <https://www.muzeumradnice.cz/cs/infocentrum/>.

Kulturní a sportovní akce. *Infocentrum a muzeum Radnice* [online]. 2016 [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.muzeumradnice.cz/cs/infocentrum/kulturni-a-sportovni-akce/>.

Mikroregion. *Oficiální stránky Mikroregionu Radnicko* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.radnicko.cz/content/view/full/44/>.

Obec Vejvanov. *Oficiální stránky obce Vejvanov* [online]. 2010 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.vejvanov.cz/historie-a-soucasnost-obce/d-1038>.

Pohádkový statek. *Oficiální stránky Pohádkového statku Břasy – Vranovice* [online]. 2015 [2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.pohadkovystatek.cz/index.php/o-nas>.

Radnice. *Brdy info* [online]. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.brdy.info/kapitoly/radnice.php>.

Řeka Berounka. *Oficiální stránky Mikroregionu Radnicko* [online], 2005 [cit. 2016-12-24], Dostupné z: <http://www.radnicko.cz/content/view/full/1792/>.

Turistické informace. *Infocentrum a Muzeum Radnice* [online]. 2016 [cit. 2016-12-24]. Dostupné z: <https://www.muzeumradnice.cz/cs/infocentrum/turisticke-informace/>.

Události v městysi. *Oficiální stránky městyse Liblín* [online]. 2016 [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://www.liblin.cz/udalosti-v-mestysi/>

Zámek Březina. *Atlas Česka*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/plzensky-kraj/zamek-brezina/>.

Zámek v Radnicích. *Oficiální stránky Mikroregionu Radnicko* [online]. 2005 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.radnicko.cz/content/view/full/1248/>.

Zelpage. *Popis trati 176 Chrást u Plzně – Radnice* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.zelpage.cz/trate/ceska-republika/trat-176>.

Zřícenina hradu Libštejn. *Oficiální stránky obce Němčovice* [online]. 2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <https://www.nemcovice.cz/ze-zivota-obce/v-okoli/zricenina-hradu-libstejn/>.

Ostatní zdroje:

Propagační materiály města Radnice – Vítejte v Radnicích, 2015, město Radnice.

Propagační materiály obce Břasy – Už jste byli v Břasích?, 2015, obec Břasy.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém	6
Obrázek 2: Mapa Mikroregionu Radnicko	24
Obrázek 3: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - jaro.....	51
Obrázek 4: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - léto	51
Obrázek 5: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - podzim	52
Obrázek 6: Návrh úvodní strany webových stránek Mikroregionu Radnicko - zima	52
Obrázek 7: Návrh produktů na webových stránkách Mikroregionu Radnicko	53
Obrázek 8: Návrh podstránek produktu Na Radnicko za tajemnem	54
Obrázek 9: Návrh podstránek produktu Pěší putování Mikroregionem Radnicko.....	56
Obrázek 10: Návrh podstránek produktu Po stopách důlní činnosti na Radnicku	60

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu.....	8
Tabulka 2: Formy cestovního ruchu	9
Tabulka 3: SWOT analýza.....	14
Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení Mikroregionu Radnicko.....	30
Tabulka 5: Jednotlivé náklady na tvorbu webových stránek Mikroregionu Radnicko ..	63
Tabulka 6: Rozpis nákladů na facebookovou reklamu pro jeden rok.....	64
Tabulka 7: Rozpis nákladů na vytvoření prezentačních videí	65
Tabulka 8: Rozpis nákladů na jednotlivé tištěné materiály	65
Tabulka 9: Celková výše předpokládaných nákladů na rok 2017	66

Seznam grafů:

Graf 1: Životní cyklus produktu destinace/ produktové řady	20
Graf 2: První asociace s Mikroregionem Radnicko	33
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Mikroregionu Radnicko	34
Graf 4: Vyhledávané aktivity na Radnicku.....	34
Graf 5: Frekvence návštěvnosti Mikroregionu Radnicko.....	35
Graf 6: Počet dnů strávených na Radnicku.....	35
Graf 7: Dopravní prostředek zvolený pro příjezd na Radnicko	36
Graf 8: Zvolený doprovod pro návštěvu Mikroregionu Radnicko	36
Graf 9: Zvolené ubytování na Radnicku.....	37
Graf 10: Spokojenost se službami	38

Graf 11: Průměrná spokojenost s jednotlivými službami v porovnání s celkovým průměrem poskytovaných služeb v Mikroregionu Radnicko.....	39
Graf 12: Turisticky nejokouzlující místa na Radnicku	40
Graf 13: Cenová úroveň Mikroregionu Radnicko	41
Graf 14: Co nejvíce chybí turistům v Mikroregionu Radnicko	41
Graf 15: Zdroj informací o Radnicku	42
Graf 16: Pohlaví návštěvníků	43
Graf 17: Trvalé bydliště respondentů z České republiky	43
Graf 18: Trvalé bydliště zahraničních respondentů	44
Graf 19: Věková struktura respondentů	44
Graf 20: Společenský status.....	45
Graf 21: Nejvyšší dosažené vzdělání	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce	76
Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce	81

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Kaloušová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Tvorba tematického produktu destinace cestovního ruchu (Mikroregion Radnicko). Vyplněním tohoto dotazníku mi poskytnete velmi cenné náměty a pomůžete navrhnout takový produkt, který by Vám nejvíce vyhovoval. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou sloužit pouze k účelům zpracování bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas!

1. Pocházíte z Mikroregionu Radnicko? (Pokud ano, dotazník dále nevyplňujete)

a) ano

b) ne

2. Co se Vám vybaví jako první pod pojmem Mikroregion Radnicko?

.....

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

a) návštěva příbuzných/známých

b) služební cesta

c) nakupování

d) rekreace a odpočinek

e) výlet

f) poznávání nových míst

g) jiné:

- 4. Jaké aktivity zde vyhledáváte? (uved'te max. 3 možnosti)**
- a) kulturní akce
 - b) kulturně-historické památky
 - c) cykloturistika
 - d) pěší turistika
 - e) vodáctví
 - f) jiné:
- 5. Kolikrát jste navštívil/a Mikroregion Radnicko?**
- a) jsem zde poprvé
 - b) 1 krát až 3 krát
 - c) více než 3 krát
 - d) jezdím sem pravidelně už řadu let
- 6. Kolik času se zde chystáte strávit?**
- a) 1 den (bez přenocování)
 - b) 2 - 3 dny
 - c) 4 - 7 dnů
 - d) více než týden
- 7. Jaký jste zvolil/a dopravní prostředek pro příjezd na Radnicko?**
- a) osobní automobil/motocykl
 - b) pěšky
 - c) autobus
 - d) vlak
 - e) kolo
 - f) jiná možnost:
- 8. S kým jste sem přijel/a?**
- a) sám/sama
 - b) s rodinou
 - c) s přítelem/přítelkyní
 - d) s přáteli
 - e) jiná možnost:

9. Jaký typ ubytování jste zvolil/a?

- a) bez ubytování
- b) u rodiny či známých
- c) penzion
- d) kemp
- e) hotel
- f) jiné:

10. Ohodnořte následující služby podle jejich kvality (1= nejlepší; 5 = nejhorší):

(Vyplňte v případě, že jste službu využili)

• ubytovací	1	2	3	4	5
• stravovací	1	2	3	4	5
• dopravní	1	2	3	4	5
• informační	1	2	3	4	5
• sportovní	1	2	3	4	5
• kulturně-společenské	1	2	3	4	5
• cyklostezky	1	2	3	4	5
• turistické/naučné stezky	1	2	3	4	5
• muzea	1	2	3	4	5
• celková kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5

11. Jaké místo, které jste zde navštívil/a, Vás nejvíce okouzlo?

.....

12. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň destinace?

- a) velmi nízká
- b) nízká

- c) vyšší
- d) velmi vysoká

13. Co Vám v Mikroregionu Radnicko nejvíce chybí?

.....

14. Z jakého informačního zdroje nejvíce čerpáte?

- a) turistické informační centrum v Radnicích
- b) turistické mapy
- c) tištěné materiály
- d) internetové stránky Mikroregionu Radnicko
- e) sociální síť (facebook, atd.)
- f) od příbuzných a známých
- g) předchozí návštěva – znám to zde
- h) jiná možnost:

15. Jste:

- a) muž
- b) žena

16. V jakém kraji trvale žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Karlovarský kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Moravskoslezský kraj
- f) Jihomoravský kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Olomoucký kraj o Pardubický kraj
- ch) Plzeňský kraj
- i) Středočeský kraj
- j) Ústecký kraj

- k) Vysočina
- l) Zlínský kraj
- m) jiná země:

17. Kolik je Vám let?

- a) do 18 let
- b) 19-26 let
- c) 27-40 let
- d) 41-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 let a více

18. Jste:

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) podnikatel
- d) důchodce
- e) nezaměstnaný
- f) na mateřské/rodičovské dovolené

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU A PŘEJI PŘÍJEMNÝ POBYT!

Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Dear Visitors,

my name is **Michaela Kaloušová**, I'm a student of Faculty of Economics at University of South Bohemia in České Budějovice. I am performing a research which is in my bachelor's work entitled Development of a thematic product of a tourism destination (Microregion of Radnice). This way I want to ask you to fill out this questionnaire. All informations will be used only for preparation of bachelor's work and personal data will be protected against misuse. Thank you in advance for completing the questionnaire, which will not take you more than 10 minutes.

Thank you very much for your time!

1. Do you come from Microregion of Radnice? (If yes, please, don't fill this questionnaire)

a) yes

b) no

2. What do you think first about the term Microregion of Radnice?

.....

3. What is the main reason of your visit?

a) visit of relatives or friends

b) business trip

c) shopping

d) recreation and relaxation

e) trip

f) exploring new places

g) other:

4. What activities do you search?

a) cultural events

b) cultural and historical sights

c) biking

d) walking

- e) boating
- f) other:

5. How many times did you visit this region?

- a) I am here for the first time
- b) from one times to three times
- c) more than three times
- d) I come here regularly for many years now

6. How long are you going to stay in Microregion of Radnice?

- a) only one day (without overnight)
- b) 2-3 days
- c) 4-7 days
- d) more than one week

7. What mean of transport did you use?

- a) car/motorbike
- b) on foot
- c) bus
- d) train
- e) bike
- f) other:

8. You have come to Microregion Radnice with:

- a) alone
- b) family
- c) partner
- d) friends
- e) other:

9. What type of accommodation do you choose here?

- a) no overnight stay
- b) at family or friends
- c) guesthouse
- d) camp

- e) hotel
- f) other:

10. Please, rate just like at school your satisfaction with the quality of the following services (1= best; 5=worst):

Fill , if you used the service.

• accommodation	1	2	3	4	5
• catering	1	2	3	4	5
• transportation	1	2	3	4	5
• information	1	2	3	4	5
• cultural and historical	1	2	3	4	5
• Cycle paths	1	2	3	4	5
• hiking/educational trails	1	2	3	4	5
• sports	1	2	3	4	5
• museums	1	2	3	4	5
• overall quality of service	1	2	3	4	5

11. What kind of place, that you are visited or intend to visit in this region, do you consider as the most attractive?

.....

12. How would you rate price level of service at Microregion Radnice?

- a) very low prices
- b) low prices
- c) high prices
- d) very high prices

13. What do you think is missing in the strategic development in this region?

.....

14. Which sources of information are most useful for you?

- a) tourist information center in Radnice
- b) tourist maps
- c) printed materials
- d) website of Microregion Radnicko
- e) social networks (facebook, atc.)
- f) from relatives or friends
- g) previous visit – I know it here
- h) other:

15. You are:

- a) male
- b) female

16. In which country do you live?

.....

17. You are:

- a) 18 or less
- b) 19-26 let
- c) 27-40 let
- d) 41-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 or more

18. What is your social status:

- a) student
- b) employee
- c) entrepreneur
- d) retired
- e) unemployed/stay at home
- f) maternity

19. What is your highest achieved education:

- a. Primary
- b. High school
- c. College

Thank you very much for completing this questionnaire and have a nice stay!