

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch



**Význam státního hradu Pernštejn pro cestovní ruch na
mikroregionální úrovni.**

**Vedoucí diplomové práce:
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.**

**Autorka:
Bc. Lada Jůdová**

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Význam státního hradu Pernštejn pro cestovní ruch na mikroregionální úrovni“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury

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

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2008

Podpis

Tímto chci poděkovat panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při řešení zadaného tématu. Dále chci poděkovat kastelánovi hradu, panu mgr. Škrabalovi za poskytnuté informace.

Obsah:

1. Úvod	8
2. Literární rešerše	9
2.1. Cestovní ruch.....	9
2.2. Kulturní cestovní ruch	10
2.3. Řízení kulturních památek	12
2.4. Destinační management a marketing.....	14
3. Cíle a hypotézy	17
4. Metodika	18
4.1. Studované území	18
4.1.1. Státní hrad Pernštejn	18
4.1.2. Region Bystřicko	19
4.2. Data	21
4.2.1. Význam hradu Pernštejn pro mikroregion Bystřicko	21
4.2.2. Charakteristiky respondentů marketingového výzkumu	23
4.2.3. Spolupráce se zainteresovanými institucemi.....	29
5. Výsledky	30
5.1. Postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu.....	30
5.2. Pohyby návštěvníků a jejich cílová místa v rámci mikroregionu	39
5.3. Instituce spolupracující na tvorbě produktů s hradem a formy spolupráce.....	49
6. Diskuze	51
6.1. Postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu.....	51
6.2. Pohyby návštěvníků a jejich cílová místa v rámci mikroregionu	52
6.3. Instituce spolupracující na tvorbě produktů s hradem a formy spolupráce.....	54
7. Závěr	55

8. Summary	57
9. Přehled použité literatury.....	58

Seznam grafů a obrázků

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Cestovní ruch je specifickou formou mechanického pohybu obyvatelstva a v různých formách soustřeďuje obyvatelstvo k dlouhodobým či krátkodobým pobytům do významných zemí, středisek a oblastí (Hrala 2002). Každá oblast může nabídnout různé doplňkové služby, což jsou služby spojené s využíváním atraktivit a vlastností, které jsou charakteristické pro konkrétní rekreační prostor. Jde např. o služby společensko – kulturní, které uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Může jít o prohlídku galerie, návštěvu divadelního představení nebo návštěvu historického objektu např. hradu či zámku.

Kulturní cestovní ruch je poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ho od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. Definován může být jako pohyb osob ke kulturním atrakcím mimo jejich trvalé bydliště, se záměrem získat nové informace a prožitky k uspokojení jejich kulturních potřeb (Kesner 2005). Jiná definice říká, že kulturní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů (Pásková & Zelenka 2002).

Česká republika zaujímá rozlohou i počtem obyvatel v Evropě 14. – 16. místo. Nepatří tedy ke státům vysloveně „malým“ a má také velké bohatství kulturněhistorických památek. Celkem je v České republice evidováno kolem 36 000 objektů, z toho 2200 hradů a zámků. Podstatná část zájmů návštěvníků se však koncentruje jen na 200 zámků, 60 zachovalých hradů, na 100 zřícenin hradů a zámků a na 40 městských památkových rezervací. Některé z nich byly vyhlášeny Národními kulturními památkami (Třicátník 1996). Mezi nimi je i Státní hrad Pernštejn, o kterém pojednává tato diplomová práce.

Cílem práce je posouzení vlivu lokalizace státního hradu Pernštejn pro cestovní ruch v mikroregionu Bystřicko, který se nalézá v kraji Vysočina. Zde byl také proveden marketingový výzkum, pro který byla zvolena forma dotazníkového šetření a také proběhlo přímé dotazování zainteresovaných osob. Marketingový výzkum byl koncipován tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů práce. Hlavní cíl práce již byl uveden výše, jedním z dílčích cílů je pak posouzení postavení hradu v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu. Dále se práce zabývá pohyby návštěvníků, především má za úkol zjistit, jaká cílová místa jsou v rámci mikroregionu nejvíce frekventována. Přímé dotazování pak vedlo k informaci o institucích spolupracujících s hradem. Cílem bylo zjistit o jaké instituce se jedná a jakou formou spolupracují. Marketingový výzkum je pro tuto práci stěžejní a jeho výsledky budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

2. Literární rešerše

2.1. Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností (Horner & Swarbrooke 2003). Tato definice však není plně výstižná. Nezahrnuje například služební cesty a také je nesnadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, aby mohl být považován za turistu. S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) v roce 1991 v kanadské Ottawě mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. 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 et al. 2006).

Účast na cestovním ruchu se celosvětově zvyšuje, v roce 2007 bylo realizováno skoro 900 milionů zahraničních příjezdů, oproti roku 2006 se jedná o 6% nárůst. UNWTO World Tourism Barometr uvádí, že se jedná o překvapující úspěch, vzhledem k tomu že čísla 800 milionů příjezdů bylo dosaženo jen o dva roky dříve. Největším cílovým regionem světa je Evropa, jejíž podíl na celkových mezinárodních příjezdech je 50%. V roce 2007 vzrostly příjezdy do Evropy oproti roku 2006 o 4% na 480 milionů (UNWTO 2008).

Z ekonomického aspektu představuje cestovní ruch souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktech cestovního ruchu. Cestovní ruch vytváří značné ekonomické přínosy a to jak pro cílové tak i zdrojové oblasti. Díky cestovnímu ruchu jsou realizovány příjmy v zahraniční měně a dochází ke zlepšení obchodní bilance státu (UNEP 2002). Platební bilance představuje souhrn mezinárodních hospodářských transakcí dané země. Sumarizuje veškeré platy do zahraničí, tj. úhrady a veškeré příjmy ze zahraničí, tj. devizová inkasa (Kučerová 1997). Cestovní ruch také vytváří nová pracovní místa, prostorově redistribuuje kapitál a dává podnět k investicím do místní infrastruktury. V neposlední řadě se podílí na diverzifikaci ekonomických aktivit (UNEP 2002). Význam cestovního ruchu je dán i tím, že druhotně pozitivně ovlivňuje celou řadu dalších odvětví a sektorů, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví,

telekomunikace, kultura, sport (Čertík 2001). Tím vzniká multiplikační efekt, jehož výsledkem je rozvoj, nebo alespoň existence komplexu jednotlivých dodavatelských odvětví, které participují na budování cestovního ruchu. Cestovní ruch je také realizátorem tzv. neviditelného exportu, který představuje transformaci zahraničního obchodu na „vnitřní“. Hlavními pozitivy tohoto neviditelného exportu jsou skutečnosti, že zahraniční návštěvník spotřebovává produkt cestovního ruchu přímo v místě realizace a nakoupené zboží si odváží na své vlastní náklady. Nelze opomenout, že návštěvníci zde kupují zboží, které je v normálním případě exportní komoditou a platí za ně daň z přidané hodnoty.

Ekonomické dopady cestovního ruchu mohou však být i negativní. V některých případech nejsou zisky cílových oblastí tak velké jako příjmy z cestovního ruchu. To platí především u rozvojových oblastí, kde hlavní služby cestovního ruchu jsou vlastněny společnostmi se sídlem ve vyspělých zemích a nabídka spotřebního zboží, nápojů a potravin je importem. Díky tomu uniká až 80% z výdajů turistů v rozvojových zemích do zahraničí (UNEP 2002).

Souhrnné ekonomické vyčíslení přínosů a výsledků cestovního ruchu je vyjádřeno v tzv. satelitním účtu. Turistický satelitní účet je způsob statistického výkaznictví, který umožňuje získat celkový přehled o vlivu cestovního ruchu na ekonomiku státu v porovnání s jinými odvětvími národního hospodářství (Hesková et al. 2006).

2.2. Kulturní cestovní ruch

Ačkoli je kulturní cestovní ruch založen na kultuře, je třeba vzít na vědomí, že kultura existuje nezávisle a z jiných důvodů než cestovní ruch. Podle závěrů Světové konference o politice kultury, Světové komise kultury a rozvoje, Mezivládní konference o politice kultury pro rozvoj a Univerzální deklarace kulturní rozličnosti UNESCO, by měla být kultura považována za soubor charakteristických církevních, materiálních, duševních a emocionálních rysů společnosti nebo společenských skupin (Robinson & Picard 2006). Kromě toho by měla zahrnovat:

- umění a literaturu,
- životní styly,
- způsoby společného života,
- hodnoty systému,
- tradice a přesvědčení.

Ke kultuře neodmyslitelně patří také pojmy dědictví a kulturní dědictví. Existují dva náhledy na dědictví, první říká, že dědictví představuje vědomí vlastního já v minulosti. Naproti tomu, faktická definice vyžaduje aktuální umístění konkrétních projevů dědictví ve světě (Porter & Salazar 2005). Kulturní dědictví bylo v roce 1972 definováno organizací UNESCO, podle níž je kulturní dědictví tvořeno následujícími částmi:

- památky,
- skupiny budov,
- místa.

Památky jsou pak definovány jako architektonická díla, památné sochy a obrazy, základní prvky a struktury archeologické přírody, nápisy, jeskynní přebytky a kombinace charakteristických rysů, které jsou výjimečnou světovou hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy. Skupiny budov jsou definovány jako skupiny samostatných nebo spojených budov, které jsou díky své architektuře, stejnorodosti nebo svému umístění v krajině výjimečnou světovou hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy. Místa jsou podle UNESCO lidská díla nebo spojená díla přírody a člověka, a oblasti včetně archeologických míst, která jsou výjimečnou světovou hodnotou z hlediska historického, estetického, etnologického nebo antropologického (Ahmad 2006).

Kulturní cestovní ruch je poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ho od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. V krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturního cestovního ruchu, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků a způsobů života. Různé používané definice kulturního cestovního ruchu se zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat jen na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek - neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity (Kesner 2005). V domácí odborné terminologii je kulturní cestovní ruch definován jako forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů (Pásková & Zelenka 2002).

Kultura i cestovní ruch jsou důležitými součástmi rozvoje společnosti a ve skutečnosti, v souvislosti se zcestovalým světem, je obtížné zabývat se jedním bez druhého. Vzájemná závislost kultury a cestovního ruchu může být ukázána následovně: viděno z pohledu kulturního cestovního ruchu, kultura je výchozím faktorem jak přimět lidi cestovat a všeobecně vzato, hlavní turistické atrakce ztělesňují kulturní hodnoty. Z kulturního hlediska, cestovní ruch uspokojuje potřebu rozmanitosti patřící k lidské povaze, má sociálně-kulturní

vliv na turisty podobně jako na místní obyvatele a ekonomicky přispívá k zachování dědictví. (Veirier 2005). Je pravděpodobné, že turisté byli mezi prvními, kdo rozpoznal rozmanitost kultur společně s kulturním dědictvím. Přání setkat se a vyzkoušet rozdílné kultury a jejich hmotné a nehmotné vyjádření je jedním z jejich klíčových motivů. Skrze cestování a cestovní ruch se setkáváme s rozmanitostí a dynamikou kultury, společně s dědictvím v hmotných a nehmotných formách. V cestovním ruchu můžeme rozpoznat důležitost kultury jako zdroje, který pomocí opatrného a ohleduplného vedení může být využit ve strategiích ke zmírnění chudoby a předsudků a formy podkladu pro smysluplné mezikulturní rozhovory. Na konec, což je důležité, cestovní ruch, na rozdíl od jiných průmyslových odvětví, může umožnit kultuře vzkvétat a představit samu sebe návštěvníkům, kteří postupně pozvednou povědomí skutečného potenciálu rozvojových národů (Robinson & Picard 2006).

Význam kulturního cestovního ruchu vzrůstá. Velmi průkazným indikátorem toho jsou údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí, především muzeí, zábavních parků a historických památek (Kesner 2005). Například počet návštěvníků expozic a výstav v rámci galerií, muzeí a památníků v České republice zaznamenal v roce 2006 nárůst oproti roku předešlému o 7,2%. Ve srovnání s rokem 2002 je to nárůst o 11,9%. Počet hradů, zámků a ostatních památek zpřístupněných návštěvníkům za vstupné vzrostl v České republice v roce 2006 oproti roku 2002 o 16,3%. Návštěvnost těchto objektů byla ve zmíněném roce 12 108 819 návštěvníků, což je nárůst oproti roku 2005 o 3,2%, ve srovnání s rokem 2002 se jedná o 24% nárůst (NIPOS 2007).

2.3. Řízení kulturních památek

Fungování jakékoliv kulturní organizace – muzea s přívlastkem „národní“ nebo zříceniny hradu regionálního významu v odlehlé oblasti – je ovlivňováno především specifickými místními podmínkami, ale právě tak i ekonomicko-společenskými vazbami a problémy, které charakterizují celou oblast kultury v soudobé české společnosti (Kesner 2005). Památky jsou spolu s muzei nejvýznamnějším typem kulturní destinace a atraktivitou cestovního ruchu v České republice. Památkový fond České republiky (a obecněji kulturně-historického dědictví) však není v dobrém stavu, což lze řadit k nejzávažnějším společensko-kulturním problémům České republiky, ač to tak bohužel není společností a její politickou reprezentací obecně vnímáno.

Stávající využití hradů a zámků se od minulého využití v mnohých aspektech odlišuje. Původní funkce obytná, obranná a správní téměř zanikly. Využití kulturních nemovitých

památek může být komerční či nekomerční. Mezi komerční patří pronájem prostor pro filmování, firemní a obchodní schůzky, svatební obřady, slavnosti, večírky, jednání, dále fungování jako zámecké hotely. Mezi komerční využití je zařazováno zpřístupnění historických objektů pro veřejnost za vstupné, pronájmy pro určité filmové účely, koncerty, výstavy a divadelní představení (Hrabánková & Hájek 2002). Ve využití památkového fondu jako významného kulturního zdroje lze spatřovat obrovské rezervy. Na prvním místě se jedná o celkově malý počet zpřístupněných památek, druhým výrazným problémem je celkově malá návštěvnost nemovitých památek. Přitom architektonické a historické památky jsou nejen nejviditelnější součástí národního kulturního dědictví, ale rovněž stěžejní atraktivitou a zdrojem pro rozvoj kulturního cestovního ruchu v České republice (Kesner 2005).

Kulturní destinace ve světě i u nás dnes v rostoucí míře vznikají a fungují na základě soukromého financování, avšak zejména v Evropě jsou muzea a historické památkové objekty nadále převážně spravovány státem, městy nebo regiony, a tedy tradičně závislé na dotacích z veřejných zdrojů. Přímé státní (veřejné) dotování institucí tzv. vysoké kultury – muzeí, knihoven, divadel, filharmonií a významných památek – je ve většině evropských států považováno za přirozený stav věcí a i proto je pronikání marketingové orientace do kulturního prostředí někdy vnímáno jako symptom nežádoucí „komercializace“ kultury.

Stěžejním cílem kulturního managementu a marketingu by mělo být zhodnocování a rozvoj kulturního kapitálu, který daná památka, sbírka nebo lokalita představuje – ve prospěch jeho vlastníků i širší veřejnosti a jeho budování na udržitelném principu. Kulturní kapitál zahrnuje hodnoty:

- kulturní (estetické, symbolické, historické či duchovní),
- ekonomické.

Může mít formu:

- hmotnou (sídla, budovy, nemovité památky, sbírky, umělecké objekty, obrazy, sochy apod.)
- nehmotnou (různé formy tvůrčího výrazu a kulturní komunikace – literatura, hudební díla, orální historie, jazyk, scénická a performativní umění, tradice řemesel, ideje, hodnoty, praktiky a tradice společností, které spoluvytvářejí skupinovou a individuální identitu).

Tento kapitál je možné spotřebovávat přímo nebo v kombinaci s dalšími vstupy, čímž vznikají produkty a služby, jež mají opět jak ekonomickou, tak kulturní hodnotu (Kesner 2005).

Úspěšný rozvoj památkového objektu předpokládá především co nejdůkladnější poznání skutečných i potenciálních návštěvníků a jejich potřeb. Oblast služeb a neziskový

sektor převzali základní marketingovou strategii, což je výběr cílového segmentu a zaujetí pozice na trhu. Segmentace v případě památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží k rozdělení publika (tedy veřejnosti) do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu. Definování a výběr segmentů má pak bezprostřední vazbu na cíle, které si daná organizace stanoví pro zvýšení návštěvnosti. Jedním z cílů je rozšířit publikum, tedy získat jedince, kteří by byli ochotni přijít, jsou tedy potenciálními návštěvníky, ale z různých důvodů objekt ještě nenavštívili. Druhým cílem je udržet si stávající návštěvníky a prohloubit úroveň jejich využití produktů a četnost návštěv. Produkt kulturní instituce může mít velmi různou podobu. Základním produktem jakéhokoliv památkového objektu je uchovávání svěřeného kulturního dědictví. Za produkty kulturní organizace je možno považovat:

- péči o historický objekt,
- restaurování a konzervaci děl,
- tvorbu databáze děl,
- pořádání historické slavnosti a mnoho dalších.

Z pohledu konzumenta historického dědictví je základním produktem prožitek, který návštěvou získává. V souvislosti s nabídkou památkových objektů zde neustále existují rozpory. Jedná se především o rozpory mezi potřebou ochrany kulturního a historického dědictví a jeho využitím veřejností (Kesner 2005).

Památkové objekty by také měly věnovat zvýšenou pozornost partnerství v dané oblasti. Návštěvnost objektu je závislá na návštěvnosti celé oblasti a marketing regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací, památkových objektů apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu (Foret & Foretová 2001).

2.4. Destinační management a marketing

Významným trendem v (mezinárodním) cestovním ruchu je v posledních patnácti až dvaceti letech „prodej“ destinací neboli „geografický marketing“, který našel obrovskou odezvu u privátní i u veřejné sféry turisticky vyspělých zemí. Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem,

značkou a umístěním na trhu. Východiskem pronikání destinace na (mezinárodní) trh je marketingový management destinací (Palatková 2006).

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku (Királ'ová 2003). Definice marketingu destinace vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace je definován jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku (Palatková 2006). Úspěšný destinační marketing je pak založen na pěti krocích, které zároveň představují součásti marketingového plánu. Jedná se o:

- identifikaci klientů,
- situační analýzu destinace,
- vytyčení strategických cílů,
- tvorbu marketingového mixu,
- stanovení nutných organizačních opatření a jejich provádění včetně kontroly a hodnocení výsledků.

Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu (Királ'ová 2003). Podle Heskové (Hesková et al. 2004) je management destinací strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu, směřuje k silným, strategicky řízeným, konkurence schopným jednotkám. Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti (Királ'ová 2003). Praxe vyspělých turistických destinací ukazuje, že management destinací je účinným prostředkem pro zajištění existence malých a středních podniků (Hesková et al. 2004).

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací (Királ'ová 2003). Podle UNWTO je destinace cestovního ruchu hmotný prostor, ve kterém turista stráví nejméně jednu noc. Destinace cestovního ruchu je vymezena hmotnými a také administrativními hranicemi, má vlastní způsob řízení a znázorňuje určité symboly a představy, díky nimž je konkurenceschopná. Destinace mohou být celé země

(např. Austrálie), regiony (např. španělská Costa Brava) nebo ostrovy (např. Bali), ale také jen vesnice, města nebo samostatná centra jako třeba Disneyland (UNWTO 2007).

V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace (Királ'ová 2003). Koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

3. Cíle a hypotézy

Hlavním cílem této diplomové práce je posouzení vlivu lokalizace hradu na cestovní ruch v mikroregionu. Konkrétně se jedná o státní hrad Pernštejn a o vliv jeho lokalizace na cestovní ruch mikroregionu Bystřicko, který se nalézá v kraji Vysočina.

Aby mohl být tento cíl naplněn byly stanoveny i cíle dílčí a k nim příslušné hypotézy. První dílčí cíl má odpovědět na následující otázku:

- ◆ Jaké je postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu?

Prvním dílčím cílem tedy je posouzení postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu. Stanovená hypotéza pak říká:

- Hrad má centrální postavení v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu.

Druhý dílčí cíl pak odpovídá na otázku:

- ◆ Jak se návštěvník v mikroregionu pohybuje, respektive jaká jsou hlavní místa jeho návštěvy a jak vypadá typický výlet návštěvníka mikroregionu?

Z toho vyplývá, že druhým dílčím cílem je zjištění pohybů návštěvníků a jejich cílových míst v rámci mikroregionu. K tomu byly stanoveny dvě hypotézy:

- Existuje více cílových míst v regionu.
- Hrad Pernštejn je navštěvován také návštěvníky ostatních atraktivit mikroregionu.

Poslední dílčí cíl má za úkol zjistit:

- ◆ Jaký charakter má spolupráce státního hradu Pernštejn se zainteresovanými institucemi v oblasti cestovního ruchu?

Třetím dílčím cílem je tedy zjištění, jaké instituce spolupracují s hradem na tvorbě produktů a jaké využívají formy spolupráce. I zde byla stanovena hypotéza:

- Státní hrad Pernštejn spolupracuje s několika typy institucí.

4. Metodika

4.1. Studované území

4.1.1. Státní hrad Pernštejn

Státní hrad Pernštejn (obrazová dokumentace viz. příloha č.1) se nachází na Českomoravské vrchovině 2 km od obce Nedvědice a nedaleko obce Bystřice nad Pernštejnem v mikroregionu Bystřicko. Je jedním z nejnavštěvovanějších moravských hradů.

Od svého založení v druhé polovině 13. století patřil hrad významnému rodu Pernštejnů, který hrál v Království českém důležitou roli (Vorel 1999). Po požáru roku 1457 byl hrad velkoryse pozdně – goticky upraven, v 16. století doplněn o renesanční palác a v 17. století byla barokně upravena kaple (plán historického jádra hradu a vnitřního předhradí viz. příloha č.2). Hrad unikl plánované romantické přestavbě, takže se dochoval v cenné goticko – renesanční podobě dodnes (Národní památkový ústav v Brně 1996).

Posledními majiteli hradu byli hrabata Mitrovští z Nemyšle. Po druhé světové válce byl však Mitrovským všechn majetek zkonfiskován ve prospěch státu, a to roku 1945 na základě dekretu prezidenta republiky. Hrad je tedy státním vlastnictvím a národní kulturní památkou, jeho správu má na starosti Národní památkový úřad, územní pracoviště Brno.

Na hradě je devět stálých zaměstnanců včetně kastelána, kterým je Mgr. Jakub Zdeněk Škrabal. Během sezóny se počet zaměstnanců zvyšuje o brigádníky až na pětadvacet osob. Hrad je veřejnosti zpřístupněn od dubna do října. Svým návštěvníkům nabízí čtyři prohlídkové trasy. Jedná se o trasu základní, která je zaměřena na vývoj hradu od gotiky až po historismus 19. století a má za úkol návštěvníkům přiblížit jeho historii. Výběrová trasa B se zabývá genealogií rodu Mitrovských a navazuje na trasu základní. Zde mohou návštěvníci vidět původní vybavení z 19. století. Výběrová trasa C je zaměřena především na doplnění stavebně historického vývoje, na sklepy, krovy a jiná místa důležitá pro stavební vývoj objektu. Poslední trasa D nabízí prohlídku kaple na nádvoří, která byla vybudována v 1. polovině 16. století.

V areálu se nachází dvě prodejny se suvenýry, obřadní síň, pokladna a barokní hradní kaple. Toalety a občerstvení najdou návštěvníci na prvním nádvoří hradu. Vlastní hrad tvoří komplex budov, většinou dvoupatrových, před kterými je protáhlé předhradí s nádvořími, hospodářskými budovami, hradbami a branami. Celý areál je obehnan suchým příkopem. Jediná přístupová cesta byla postupně přehrazena obrannými prvky (situační plán hradu viz. příloha č.3). Pod hradem se rozprostírá park rozšířený do dnešní podoby na přelomu 18. a 19.

století s krytým vstupním schodištěm z roku 1802 (Národní památkový ústav v Brně 1996). Poblíž vstupní brány do areálu hradu roste památný strom – tis červený, vysoký 16,5 metru s obvodem kmene 450 cm. Jde tedy o jeden z nejstarších stromů v České republice. Tento strom v roce 2005 vyhrál anketu Strom roku 2005, kterou pořádala Nadace partnerství se sídlem v Brně v rámci programu strom života.

4.1.2. Region Bystřicko

Oblast, do níž spadá hrad Pernštejn, odpovídá správnímu mikroregionu Bystřicko společně s obcí Nedvědice (mapa mikroregionu Bystřicko viz. příloha č.4). Tato obec byla do 31. 12. 2004 součástí kraje Vysočina. Od 1. ledna 2005 náleží do Jihomoravského kraje. V této práci je součástí zvolené oblasti nazvané region Bystřicko.

Zvolený region leží v severovýchodním cípu Českomoravské vrchoviny, v Hornosvratecké vrchovině a je převážně součástí okresu Žďár nad Sázavou, tedy kraje Vysočina. Centrem oblasti je město Bystřice nad Pernštejnem.

V dané oblasti je hrad Pernštejn jediným kulturně – historickým památkovým objektem zpřístupněným veřejnosti. V oblasti se dále nachází převážně zříceniny hradů, které jsou volně přístupné, kostely, muzea, galerie a záměčky, které nejsou využívány pro cestovní ruch, nýbrž pro jiné účely. Dále se oblast vyznačuje řadou architektonických památek, množstvím historických a památných míst a také řadou soch a pomníků. Převážnou většinu výše zmíněných památek lze najít v obcích Bystřice nad Pernštejnem, Štěpánov nad Svratkou, Vír, Dolní Rožínka a další. Výraznou kulturně-historickou památkou je farní kostel sv. Václava v obci Zvole, jehož autorem je Jan Blažej Santini. V jeho interiéru se nad hlavním oltářem nachází obraz sv. Václava z druhé poloviny sedmnáctého století, jehož autorem je Karel Škréta.

Kromě kulturně–historických památek se v oblasti nachází i další atraktivita cestovního ruchu. V roce 2006 bylo v Bystřici nad Pernštejnem vybudováno lanové centrum. Centrum je určeno pro účastníky sportovně – rekreačního cestovního ruchu, jejichž hlavním motivem je zažít dobrodružství a přivést si zážitky z dovolené. Sportovně – rekreační aktivity také nabízí Areál sportu, který se též nachází v Bystřici nad Pernštejnem a nabízí celou řadu aktivit mezi nimiž jsou:

- squash a bowling,
- vnitřní i vnější bazén,
- tělocvična,
- horolezecká stěna a posilovna.

V oblasti jsou ideální podmínky jak pro pěší turistiku tak i pro cykloturistiku. V zimní sezóně jsou v oblasti udržovány běžecí lyžařské trasy, které navazují na udržované novoměstské stopy. Lyžařům jsou také k dispozici lyžařské vleky a upravené sjezdovky, například sjezdovka v areálu Karasín, kde též stojí téměř 30 metrů vysoká rozhledna. Ta je častým cílem především pěších turistů.

Velkým lákadlem pro návštěvníky regionu je také westernové městečko Šiklův mlýn, což je největší přírodní zábavný areál v České republice. Svým návštěvníkům nabízí bohatý kulturní program, který zde probíhá po celé léto. Jeho součástí jsou divadelní představení, koncerty hudebních skupin, westernové a také ohňové show. V roce 2007 byl provozovateli Šiklova mlýna vybudován strašidelný zámek Draxmoor v Dolní Rožínce. Zámek návštěvníkům nabízí strašidelně – fantastickou expozici s atraktivními exponáty, originálními sklepními prostory a středověko – pohádkovým tržištěm.

Mikroregion nabízí také produkty poznávacího cestovního ruchu. Jedná se především o Svrateckou vodohospodářskou naučnou stezku. Součástí stezky je 17 panelů s naučnými texty a grafickými materiály a také pět informačních panelů o obcích na trase. Stezka je součástí programu s pracovním názvem „Vysočinou za zdravím i poznáním“, který je zaměřen na výchovu a vzdělávání zejména v oblasti ochrany a tvorby kulturní venkovské krajiny. Stezka byla otevřena v roce 2005. Přes mikroregion také prochází Mlynářská stezka, což je tématická nadregionální cyklistická trasa, jejímž hlavním motivem je historie mlynářství. Trasa byla otevřena v roce 2006, začíná v Novém Městě na Moravě v kraji Vysočina a končí v rakouském městečku Hardegg.

Důležitým zdrojem informací pro návštěvníky mikroregionu je turistické informační centrum Bystřice nad Pernštejnem, které podává informace o regionu, možnostech ubytování, stravování, o kulturních programech, dopravě, turistice a mnoho dalších. Informační centrum je návštěvníkům k dispozici i o víkendech. Ubytování v oblasti nabízí řada hotelů, penzionů, ubytoven, kempů a chatových osad. Možné je i ubytování v soukromí. V řadě ubytovacích zařízení je i možnost stravování. Kromě toho se v oblasti nachází řada restaurací, kaváren a cukráren, barů a heren, hostinců a pivnic. Také zde nalezneme různá pohostinství a rychlá občerstvení. Turistům a také místním obyvatelům jsou v obci Bystřice nad Pernštejnem k dispozici pobočky bank a pojišťoven, najdou zde Českou poštu a samozřejmě řadu obchodů s potravinami, drogerií apod.

4.2. Data

4.2.1. Význam hradu Pernštejn pro mikroregion Bystřicko

Potřebná data byla získána pomocí marketingového výzkumu, stěžejním se pro tuto práci stalo vlastní dotazníkové šetření. To bylo provedeno na třech lokalitách, které se nachází v mikroregionu Bystřicko. Těmito lokalitami byli Státní hrad Pernštejn, areál u rozhledny Karasín a westernové městečko Šiklův mlýn. Celkem bylo získáno 136 vyplněných formulářů. Část dotazníků byla vyplněna formou řízeného rozhovoru a poznatky pak byly zapisovány do předtištěného formuláře, část dotazníků návštěvníci objektů vyplňovali sami.

Dotazník byl strukturován tak, aby naplnil cíle diplomové práce. Otázky jsou tedy zaměřeny na dva dílčí cíle a to na posouzení postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu a na zjištění pohybů návštěvníků a jejich cílových míst v rámci mikroregionu.

Posouzení postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu:

Na toto téma bylo návštěvníkům položeno celkem šest otázek (zpracováno podle Zbořil 1998). Otázky zaměřené na to, co se návštěvníkům v oblasti líbí nebo nelíbí byly otevřené a požadovaly pouze jednu odpověď. Pokud respondenti uvedli více možností odpovědí, byla vybrána ta, která byla uvedena na prvním místě. Otevřené byly i otázky, pomocí nichž bylo zjišťováno, jaká místa návštěvníci v rámci své dovolené již navštívili, popřípadě ještě hodlají navštívit. Zde mohli uvést více odpovědí.

Další otázka měla zjistit, jaký dopravní prostředek návštěvníci použili k cestě na svoji dovolenou. Otázka byla uzavřená, nabízela čtyři možnosti odpovědí a navíc možnost uvést jiný dopravní prostředek, který nebyl zahrnut v seznamu možných odpovědí. Jedná se tedy o uzavřenou polytomickou otázku v kombinaci s otázkou otevřenou.

Poslední otázka vztahující se k tomuto cíli, měla zjistit, s jakou mírou se návštěvníci na této dovolené věnují rekreačním aktivitám. Otázka byla zadána pomocí tabulky, ve které bylo uvedeno patnáct rekreačních aktivit a u každé byla škála možných odpovědí, které měli vyjádřit s jakou mírou se návštěvníci jednotlivým aktivitám věnují. Jednalo se o verbální hodnotící škálu, která byla použita při formulaci uzavřené škálové otázky.

Zjištění pohybů návštěvníků a jejich cílových míst v rámci mikroregionu:

V rámci tohoto cíle bylo návštěvníkům položeno šest otázek plus čtyři otázky týkající se struktury návštěvníků. Do dotazníků, které byly získávány na hradě Pernštejn byla přidána otázka týkající se zajímavosti a akcí, které se nachází či konají na tomto hradě. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti danou akci navštívili a zda ji požadují za zajímavou či ne. Otázka byla také zadána pomocí tabulky, ve které byl výčet produktů hradu a u každého byla opět uvedena škála možných odpovědí. Stejně jako v předchozím případě se jednalo o verbální hodnotící škálu a o uzavřenou škálovou otázku.

Otázky spadající pod tento cíl byly většinou uzavřené polytomické otázky. Hned první otázka měla za cíl zjistit, zda jsou návštěvníci na tomto místě v rámci své dovolené nebo jen v rámci svého jednodenního výletu, popřípadě jestli jen projíždějí. Zde byly čtyři možnosti odpovědí. Stejným typem byly i otázky týkající se ubytování, pohlaví, věku a vzdělání. U ubytování a věku bylo sedm možností odpovědí, u vzdělání bylo pět možností a u pohlaví dvě.

Některé uzavřené polytomické otázky byly kombinované s otázkami otevřenými, které dávaly možnost jiné odpovědi než nabízel uvedený seznam. Jedná se o otázku týkající se dopravního prostředku, který byl použit pro cestu na uvedené místo. Seznam obsahoval šest možných odpovědí a prostor pro jinou odpověď nezahrnutou v daném seznamu. Stejně tak byla formulována i otázka, která měla zjistit, z jakého informačního zdroje se návštěvníci o daném místě dozvěděli, zde bylo devět možností odpovědí. Otázka, která měla zjistit, zda respondent toto místo navštívil již někdy v minulosti byla též uzavřená kombinovaná s otevřenou otázkou. Pokud turista uvedl, že toto místo navštěvuje pravidelně, měl uvést z jakého důvodu.

Poslední dvě otázky položené v rámci tohoto cíle byly otázky otevřené. V té první měli návštěvníci uvést trasu svého aktuálního výletu, tedy hlavní místa, která ten den navštívili nebo ještě chtěli navštívit. V druhé otázce měli uvést obec a okres svého bydliště.

Analýza dat

Při zpracovávání získaných údajů byla nejprve provedena jejich úprava, ta spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných. Následně bylo provedeno kódování údajů tedy převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do numerických znaků. Kódy umožnily převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

Takto upravené údaje byly následně převedeny do grafů. K tomu bylo využito kontingenčních tabulek. Grafické znázornění umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být zřejmé v numerické podobě (Zbořil 1998). V práci byly použity sloupcové, pruhové a výsečové grafy.

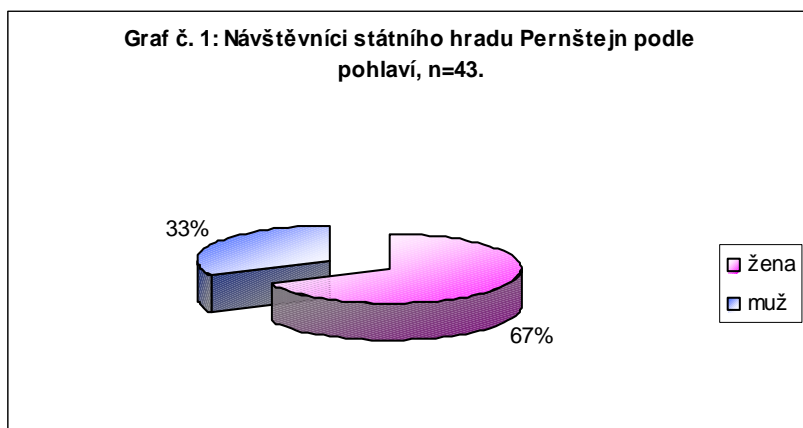
K numerickému popisu sumarizovaných údajů bylo vycházeno z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků. Vedle absolutních četností byly stanoveny i četnosti relativní, které jsou vyjádřeny v procentech.

Na analýzu údajů pak navazuje interpretace jejích výsledků, která vyúsťuje v závěry a doporučení.

4.2.2. Charakteristiky respondentů marketingového výzkumu

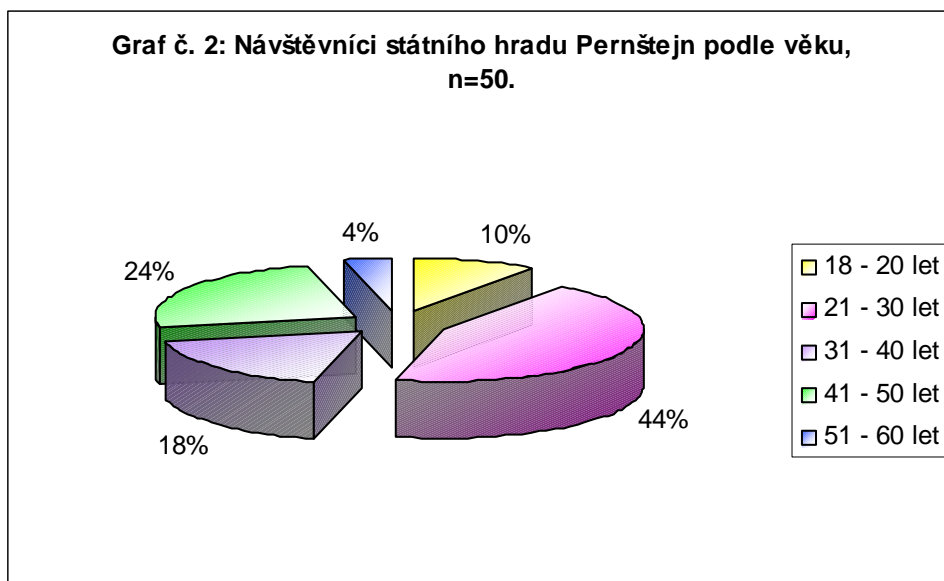
Státní hrad Pernštejn

Na hradě Pernštejn bylo získáno 50 vyplněných dotazníků. Převážná většina respondentů byly ženy a to 67% (graf č.1).



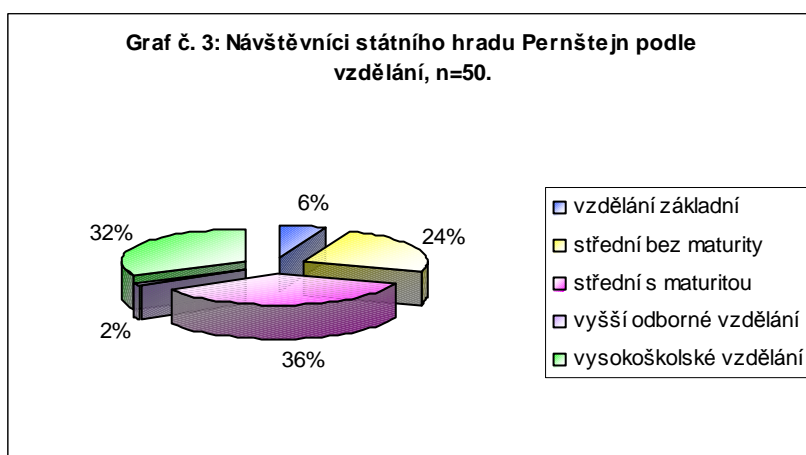
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Převážná většina respondentů byla ve věku od 21 do 30 let, druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku od 41 do 50 let. Věkovou strukturu dotázaných znázorňuje následující graf č.2.



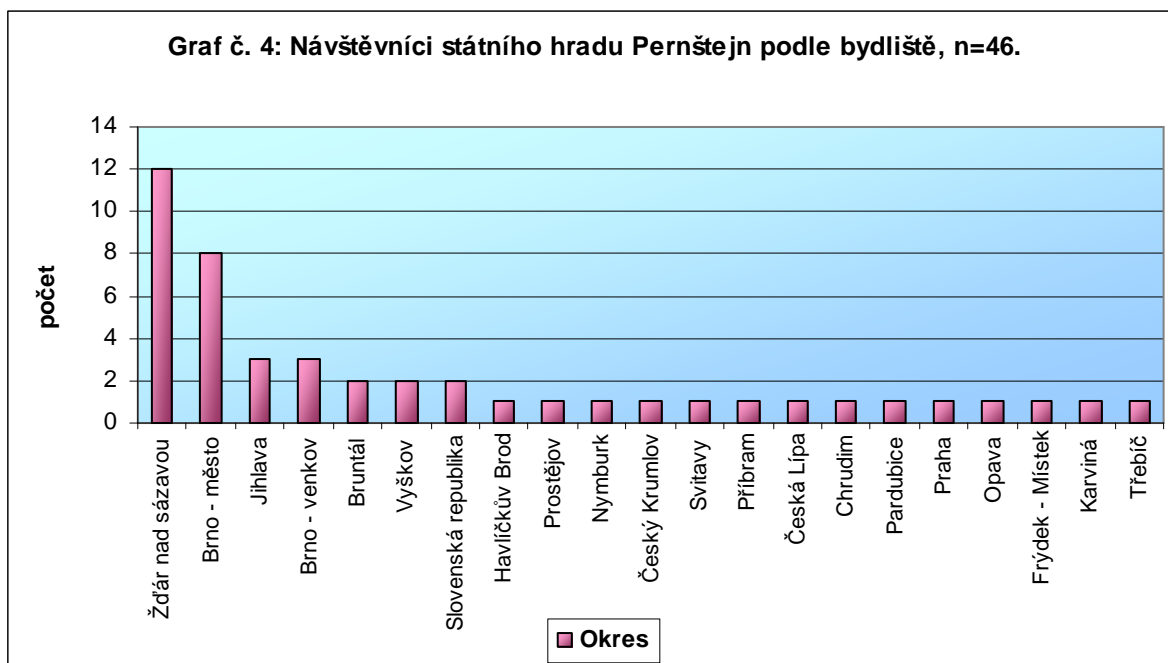
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Co se týče vzdělání, většina dotázaných měla ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, o něco méně pak bylo respondentů s vysokoškolským vzděláním. Struktura dotázaných podle vzdělání je zachycena na následujícím grafu č.3.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

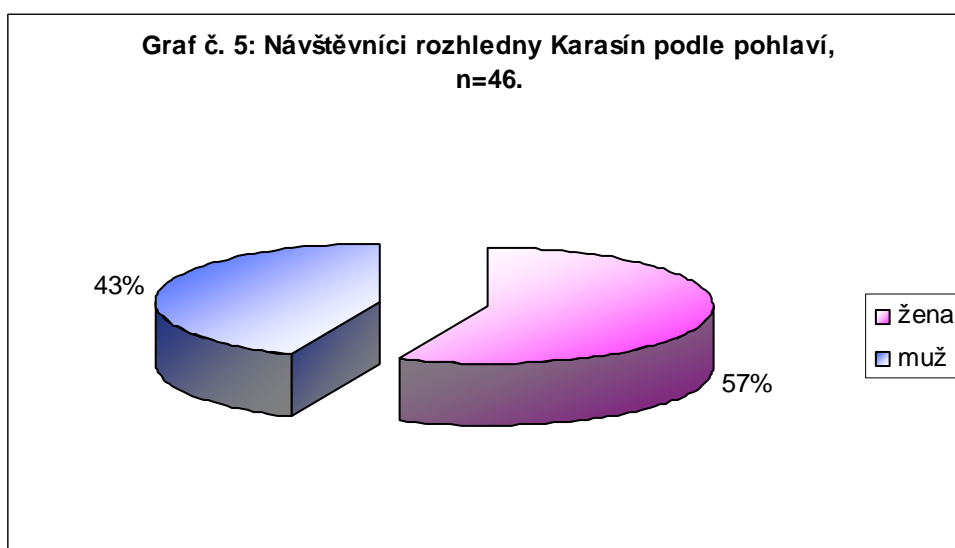
Nejvíce dotázaných pochází z okresu Žďár nad Sázavou, druhým nejčastěji zastoupeným okresem byl okres Brno – město. Strukturu respondentů podle místa bydliště zachycuje následující graf č.4, na kterém je vidět, že turisté na hrad přijíždí opravdu z celé republiky.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Karasín

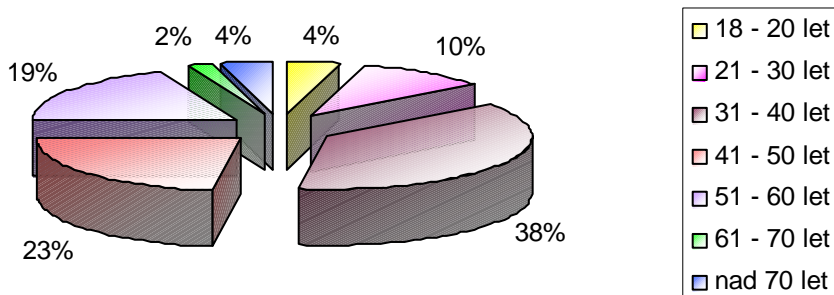
Dalších 51 dotazníků bylo získáno v areálu, kde se nachází rozhledna Karasín. Převážná většina respondentů zde byly opět ženy a to 57%, jak ukazuje následující graf č.5.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na rozhledně Karasín byla převážná většina dotázaných ve věku od 31 do 40 let, druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli dotázaní ve věku od 41 do 50 let. Strukturu respondentů podle věku znázorňuje následující graf č.6.

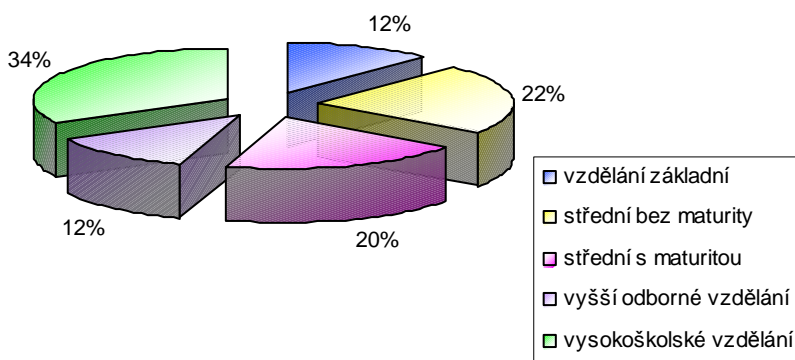
Graf č. 6: Návštěvníci rozhledny Karasín podle věku, n=48.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

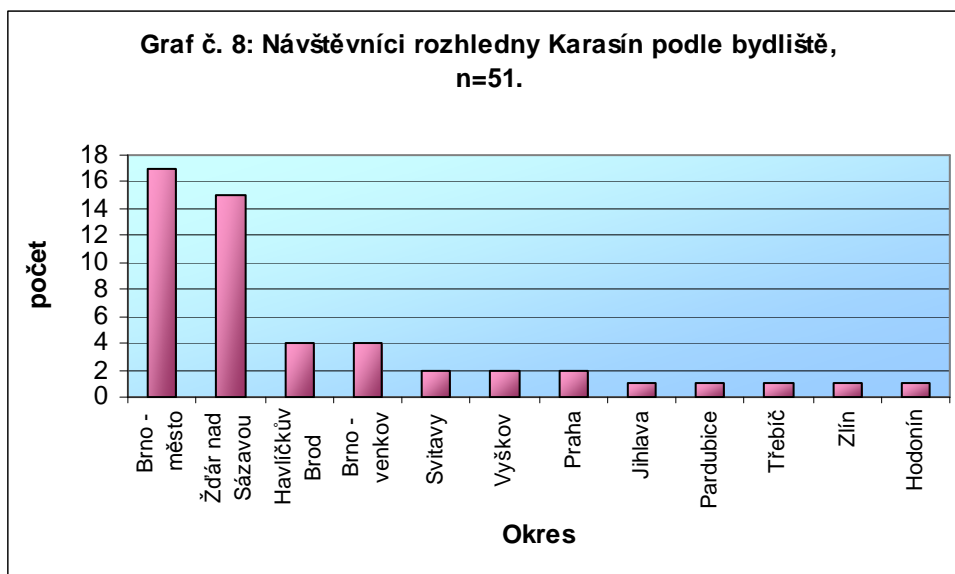
Převážná většina dotázaných má ukončené vysokoškolské vzdělání, o něco méně pak bylo respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním bez maturity, třetí nejčastěji zastoupenou skupinou jsou dotázaní s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Strukturu návštěvníků podle vzdělání znázorňuje následující graf č.7.

Graf č. 7: Návštěvníci rozhledny Karasín podle vzdělání, n=49.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

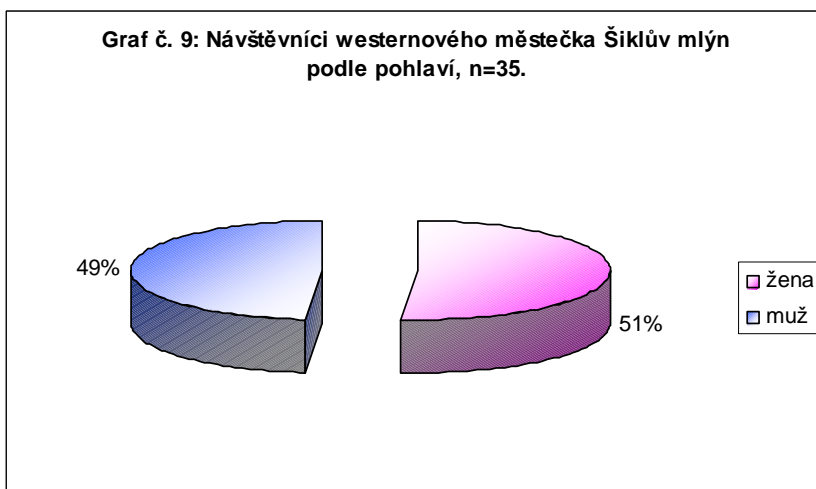
Co se týče bydliště, většina dotázaných pochází z kraje Brno – město, druhým nejčastěji zastoupeným okresem je okres Žďár nad Sázavou, jak ukazuje následující graf č.8.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

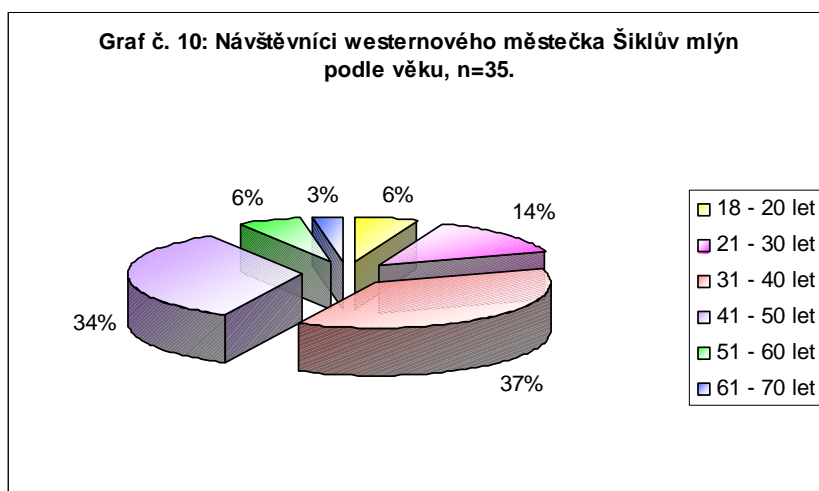
Šiklův mlýn

I ve westernovém městečku Šiklův mlýn, kde bylo získáno 35 vyplněných dotazníků, byla převážná většina dotázaných ženského pohlaví a to 51%, jak ukazuje následující graf č.9.



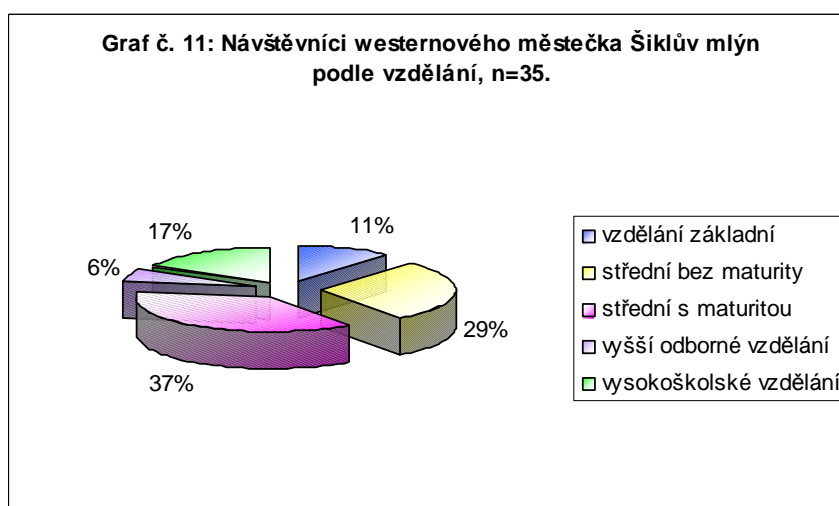
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce dotázaných ve westernovém městečku bylo ve věku od 31 do 40 let a poté ve věku od 41 do 50 let. Strukturu respondentů podle věku znázorňuje následující graf č.10.



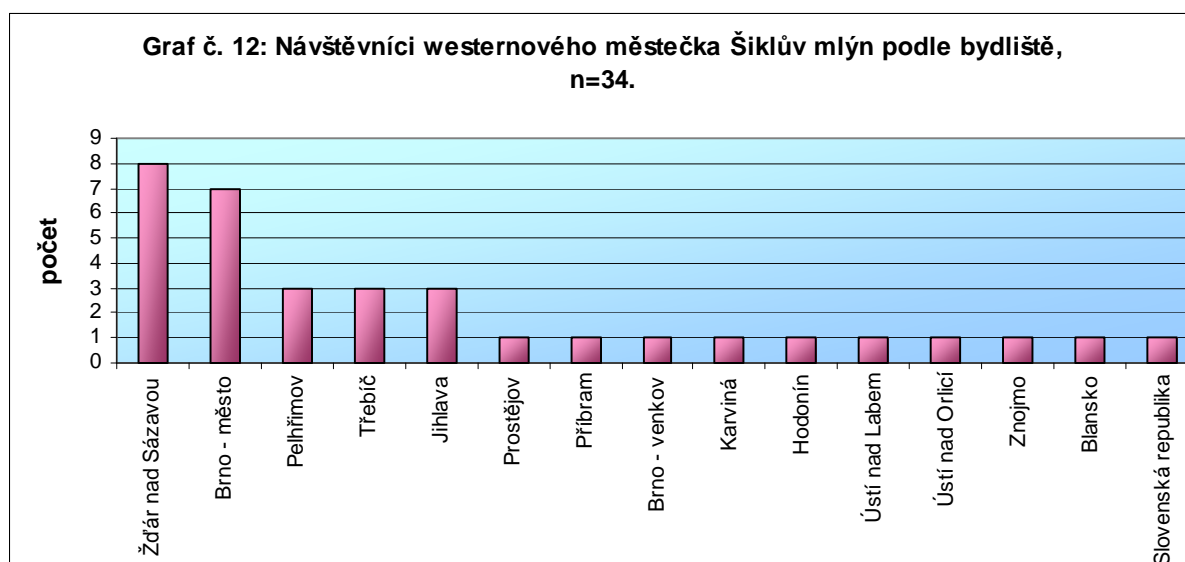
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Většina dotázaných měla ukončené středoškolské vzdělání, častěji zastoupené bylo středoškolské vzdělání s maturitou, méně častěji potom středoškolské bez maturity. Strukturu návštěvníků podle věku znázorňuje následující graf č.11.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Nejvíce návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn pochází z okresu Žďár nad Sázavou, kde se také městečko nachází. Druhým nejčastěji zmiňovaným okresem je okres Brno – město a poté okresy Jihlava, Třebíč a Pelhřimov. Převážná většina návštěvníků byla tedy z kraje Vysočina. Strukturu návštěvníků podle bydliště znázorňuje následující graf č.12.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V souhrnu se dá říct, že převážná většina respondentů byly ženy a to 73 ze 124 dotázaných, kteří na danou otázku odpověděli, tedy 59%. Nejčastěji dotazovanou věkovou skupinou byli lidé ve věku od 31 do 40 let a to 30% z celkového počtu respondentů, 26% dotázaných pak bylo ve věku od 41 do 50 let. Co se týče vzdělání, tak převážná většina dotázaných měla ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a to 31%, 28% dotázaných pak mělo ukončené vysokoškolské vzdělání. Nejčastěji zmiňovanými okresy jsou okres Žďár nad Sázavou a okres Brno – město. Ze žďárského okresu pochází 28% respondentů, 24% jich pak přijelo z Brna.

4.2.3. Spolupráce se zainteresovanými institucemi

Jedním z cílů této diplomové práce je také zjištění institucí spolupracujících na tvorbě produktů s hradem a forem spolupráce. Aby byl tento cíl naplněn byl uskutečněn řízený rozhovor s odpovědnými osobami. Konkrétně se jednalo o polostandardizovaný rozhovor, kdy byly z části kladeny předem stanovené dotazy v závazném znění a částečně pak doplňující volné otázky (Zbořil 1998). Ty byly položeny kastelánovi hradu Pernštejn panu Mgr. Škrabalovi. Získané odpovědi byly zaznamenány písemnou formou.

Dotazy byly zaměřeny na to, zda správa hradu spolupracuje s institucemi, které se nacházejí v mikroregionu a které by mohly přispět k efektivnější propagaci hradu i oblasti a tím i k dosažení vyšších ekonomických výkonů. Zjišťováno bylo o jaké instituce se konkrétně jedná a jaké formy spolupráce mezi nimi a správou hradu Pernštejn existují. Získané údaje jsou popsány a vysvětleny v následujících kapitolách.

5. Výsledky

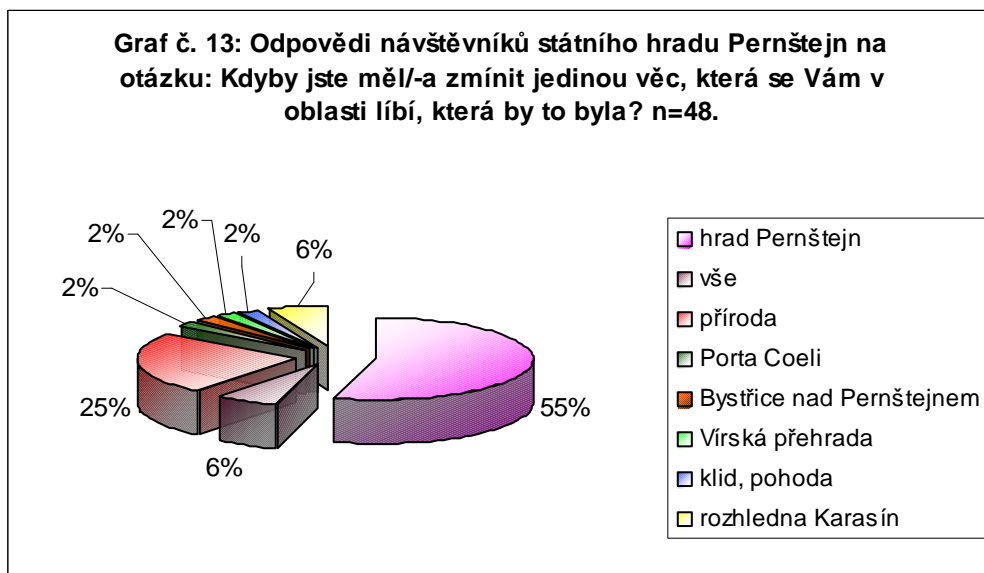
Jak již bylo řečeno, tak stěžejní pro tuto práci je marketingový výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření a přímého rozhovoru. Výsledky tohoto výzkumu jsou zpracovány v této kapitole a rozděleny podle dílčích cílů diplomové práce.

5.1. Postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu

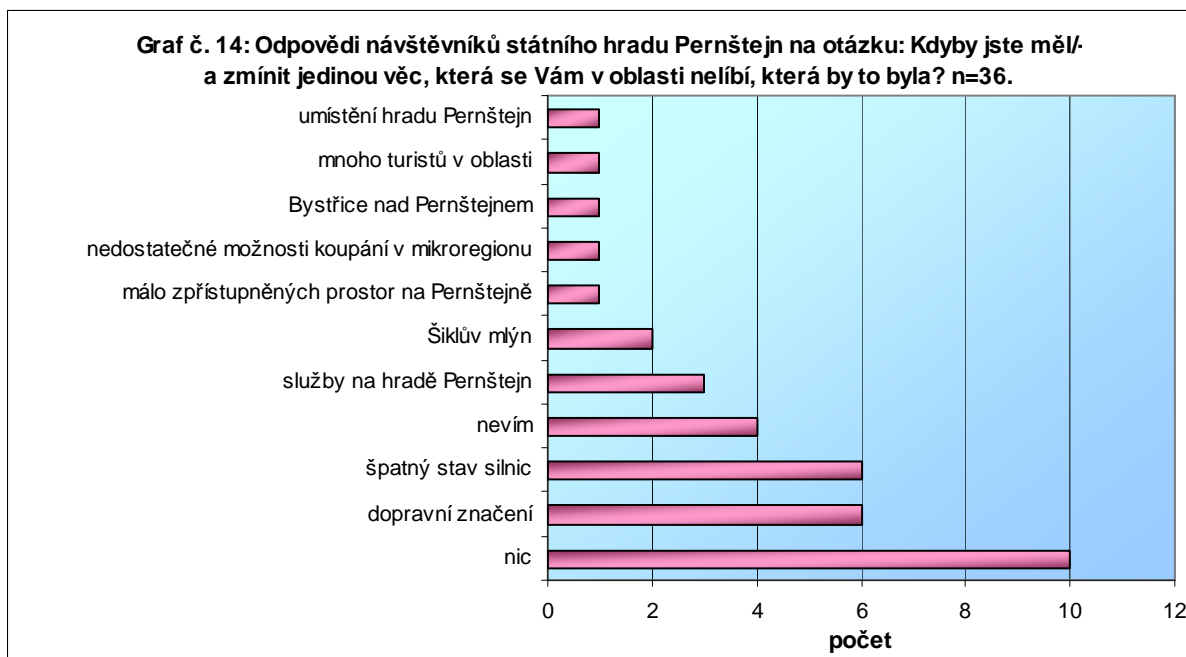
K tomuto cíli se vztahovalo šest otázek, které byly položeny návštěvníkům státního hradu Pernštejn, rozhledny Karasín a westernového městečka Šiklův mlýn.

První dvě otázky, které byly návštěvníkům položeny a které se vztahovaly k tomuto cíli měly za úkol zjistit, co se respondentům v oblasti nejvíce líbí a naopak co se jim v oblasti nelíbí.

Z odpovědí návštěvníků státního hradu Pernštejn vyplývá, že se jim v oblasti nejvíce líbí samotný hrad, často také zmiňovali přírodu (graf č.13). Nejvíce se jim naopak nelíbí stav silnic a také dopravní značení v mikroregionu. Nejčastěji však odpovídali, že není nic, co by se jim v oblasti nelíbilo (graf č.14).

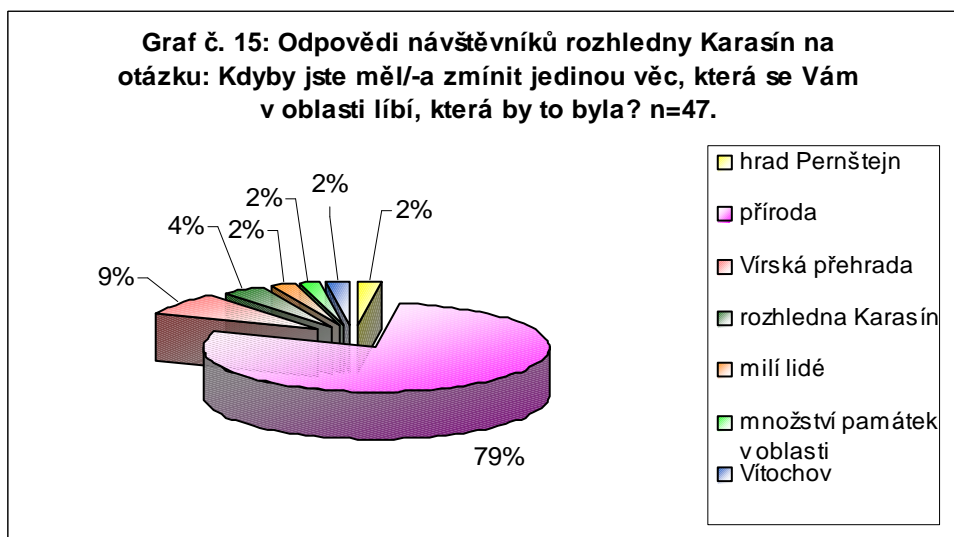


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

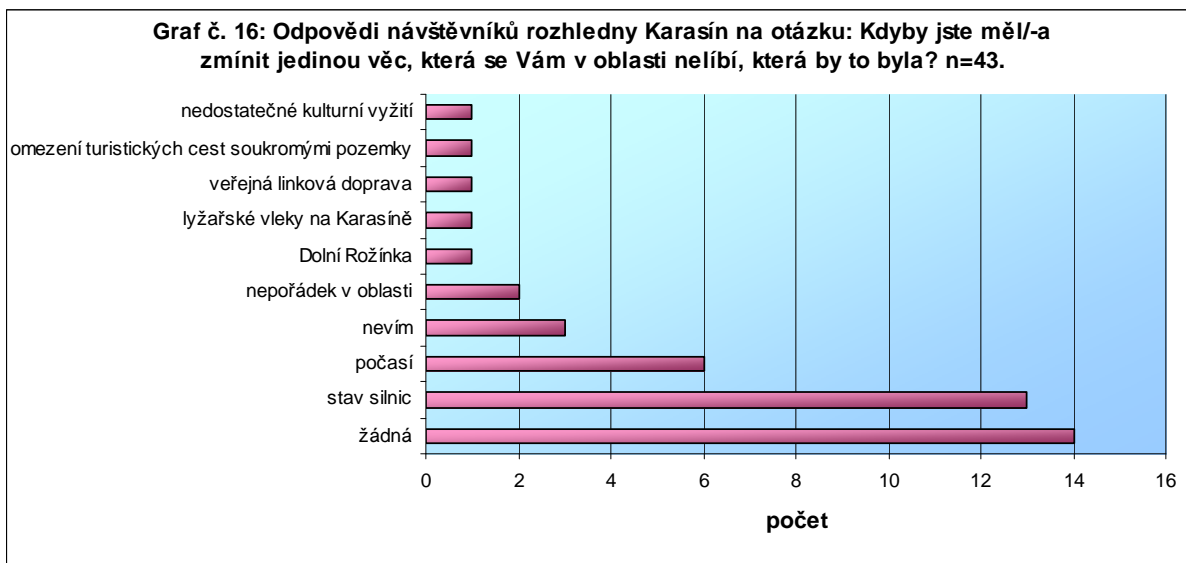


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Návštěvníkům rozhledny Karasín se v mikroregionu nejvíce líbila příroda, často zmiňovali i Vířskou přehradu (graf č. 15). Naopak se jim nelíbil stav silnic a někteří zmínili i nepříznivé počasí (graf č.16).

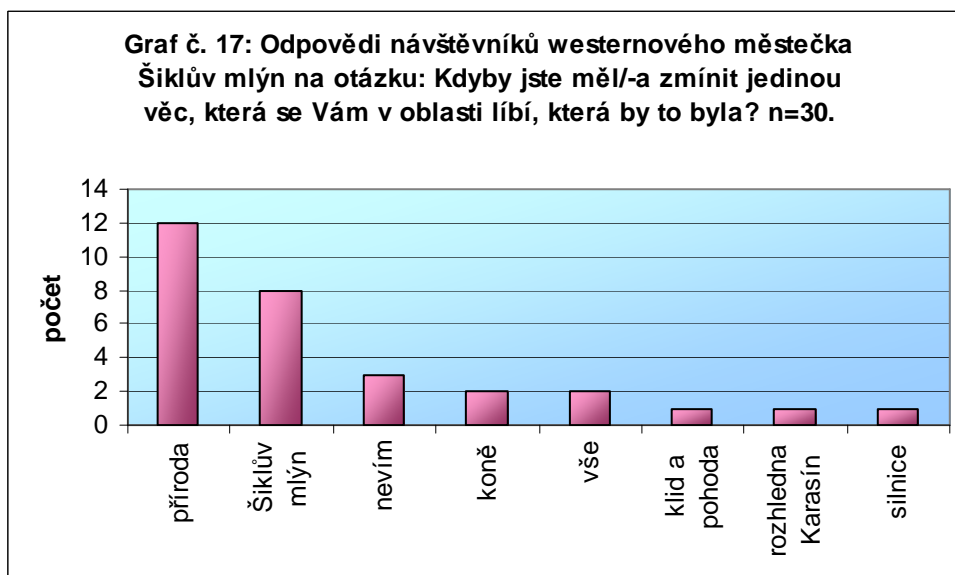


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

I ve westernovém městečku bylo zjišťováno co se návštěvníkům v oblasti nejvíce líbí a nelíbí. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že se respondentům nejvíce líbí příroda a samotné westernové městečko (graf č.17), naopak se jim nelíbí stav silnic a vysoké ceny v městečku (graf č.18).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

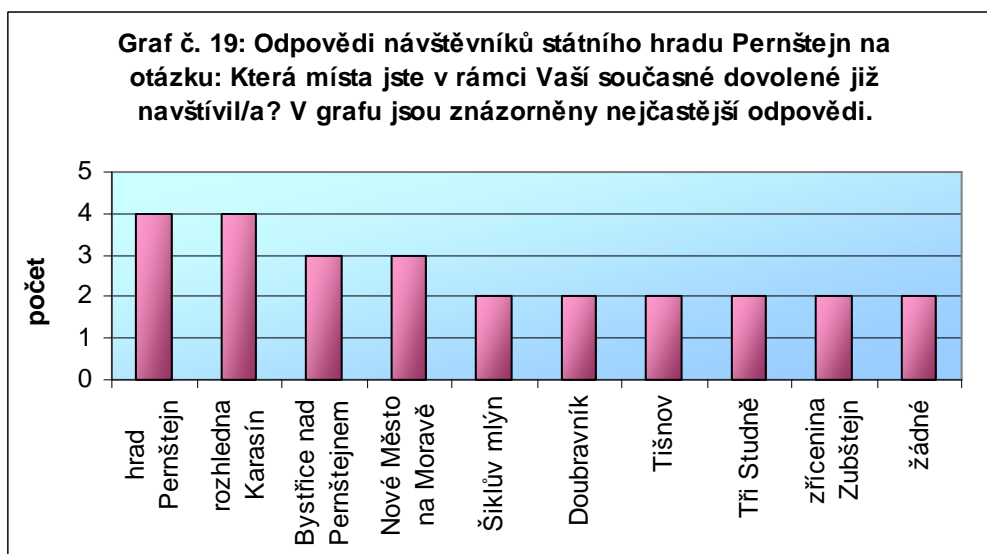


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z uvedeného vyplývá, že návštěvníkům mikroregionu se v oblasti nejvíce líbí především příroda, často také zmiňovali objekt, na kterém se zrovna nacházeli. Naopak na všech objektech turisté uváděli, že nejvíce se jim nelíbí stav silnic a také dopravní značení, které s tím souvisí. Ve westernovém městečku toto předčily místní ceny.

Další dvě otázky měly zjistit, která místa v rámci své dovolené v mikroregionu turisté již navštívili popřípadě která ještě hodlají navštívit.

Na hradě Pernštejn byly nejčastěji zmiňovanými místy samotný hrad, poté rozhledna Karasín a obec Bystřice nad Pernštejnem. Častou odpovědí návštěvníků také bylo, že již žádné místo navštívit nechtějí a ani nechtějí (graf č.19 a č.20).

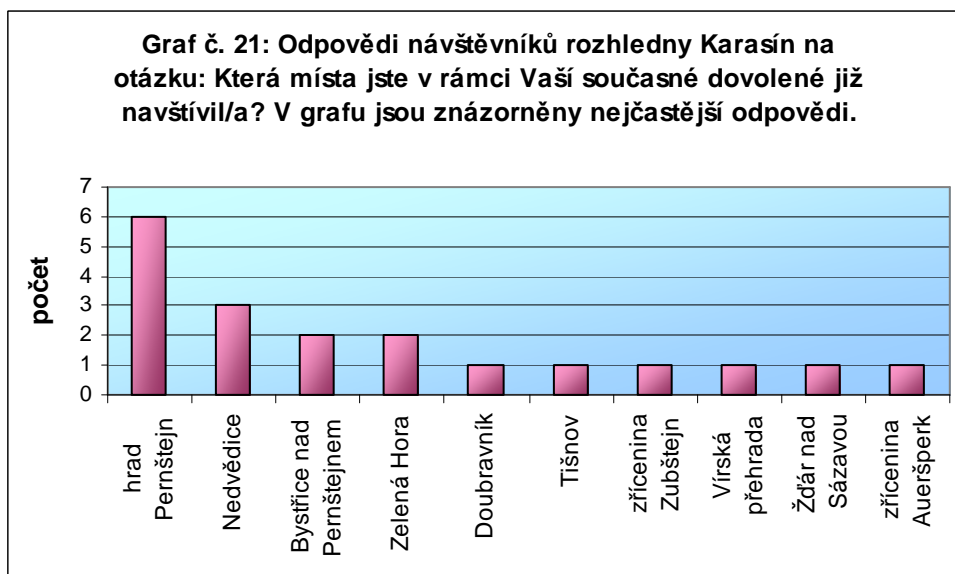


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

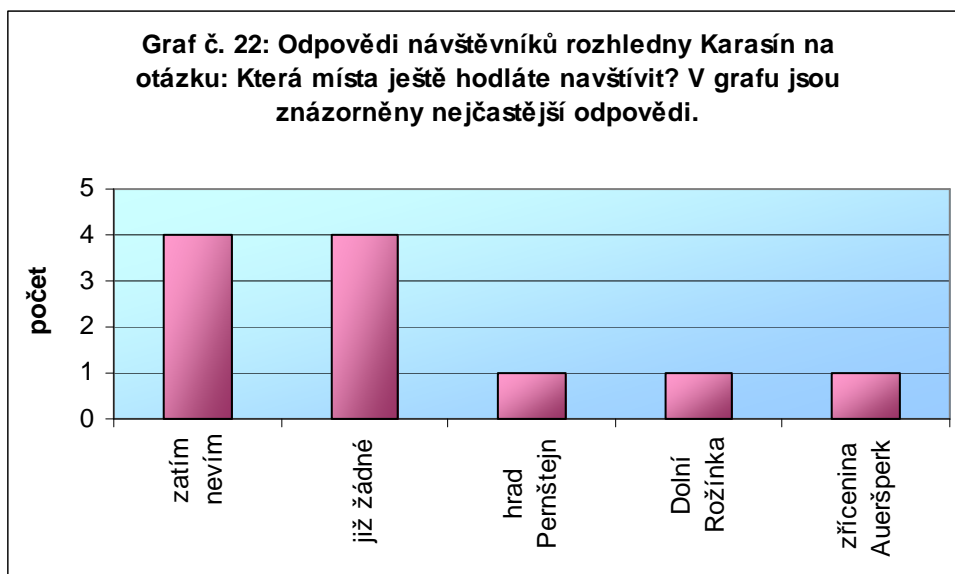


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

I na rozhledně Karasín byl nejčastěji zmiňován hrad Pernštejn jako místo, které respondenti v oblasti již navštívili popřípadě ještě hodlají navštívit. Dále byla často uváděna obec Nedvědice a Zelená hora ve Žďáře nad Sázavou. Ani zde nebyla výjimkou odpověď, že návštěvníci již žádné místo v oblasti navštívit nechtějí. Někteří také odpovídali, že zatím neví, která místa by v oblasti ještě chtěli navštívit (graf č.21 a č.22).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

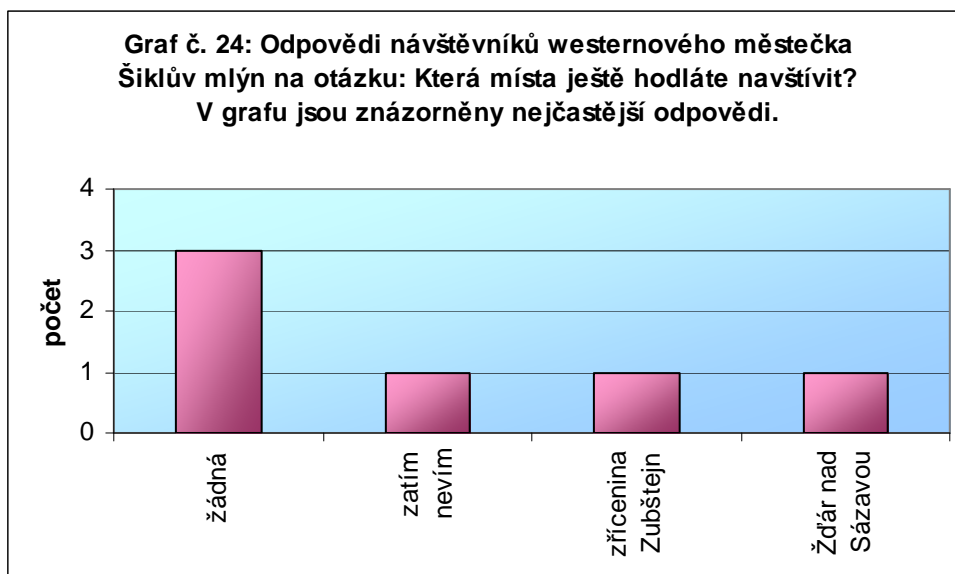


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Ve westernovém městečku Šiklův mlýn návštěvníci nejčastěji uváděli hrad Pernštejn a obec Tišnov jako místa která navštívili nebo ještě mají v plánu navštívit. Častou odpovědí také bylo, že již žádné jiné místo mimo městečka navštívit nechtějí (graf č.23 a č.24).



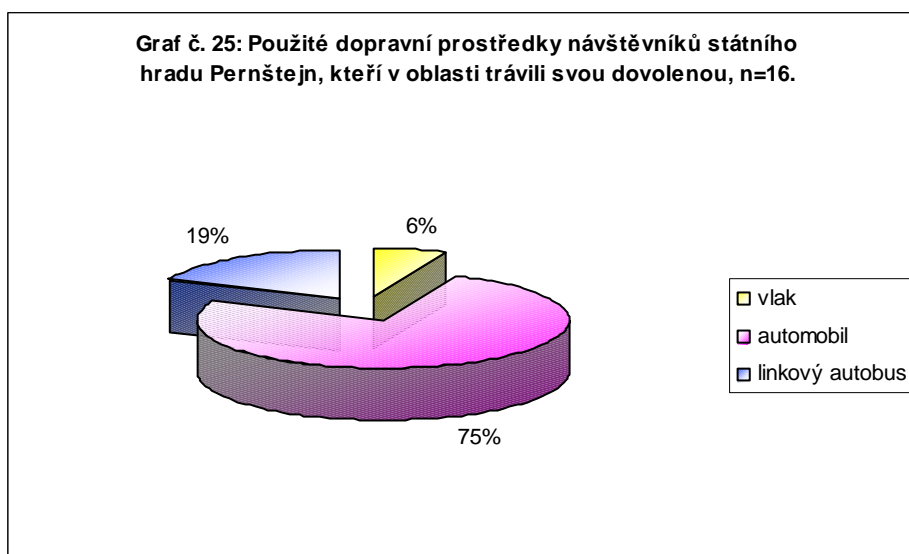
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V souhrnu lze říci, že nejčastěji zmiňovaným místem byl hrad Pernštejn.

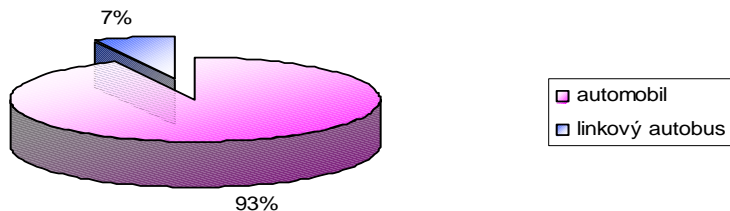
Graf č.25 znázorňuje jakými dopravními prostředky se návštěvníci státního hradu Pernštejn na dovolenou dopravili. Nejčastěji využívaným dopravním prostředkem byl automobil.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

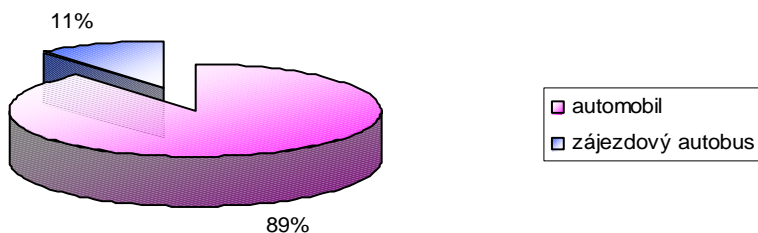
I návštěvníci rozhledny Karasín pro cestu na dovolenou nejčastěji využívali automobil a stejně tak tomu bylo i u návštěvníků westernového městečka (graf č.26 a č.27).

Graf č. 26: Použité dopravní prostředky návštěvníků rozhledny Karasín, kteří v oblasti trávili svou dovolenou, n=14.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

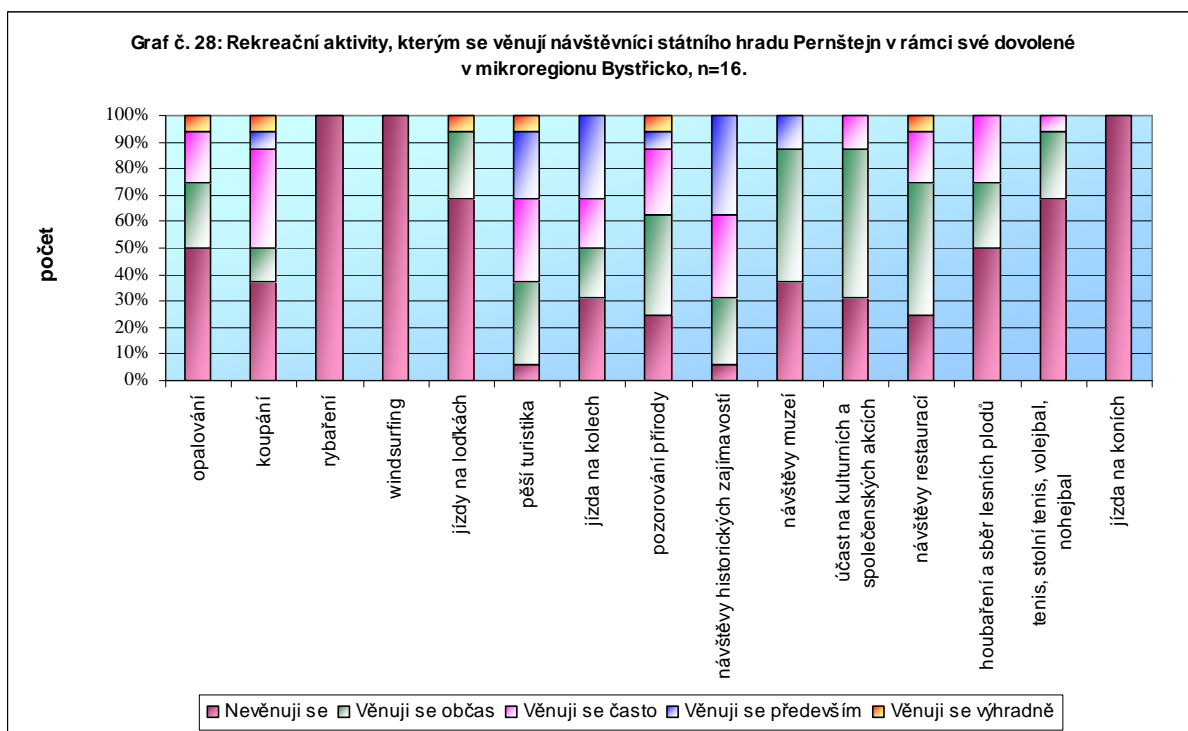
Graf č. 27: Použité dopravní prostředky návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn, kteří v oblasti trávili svou dovolenou, n=9.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

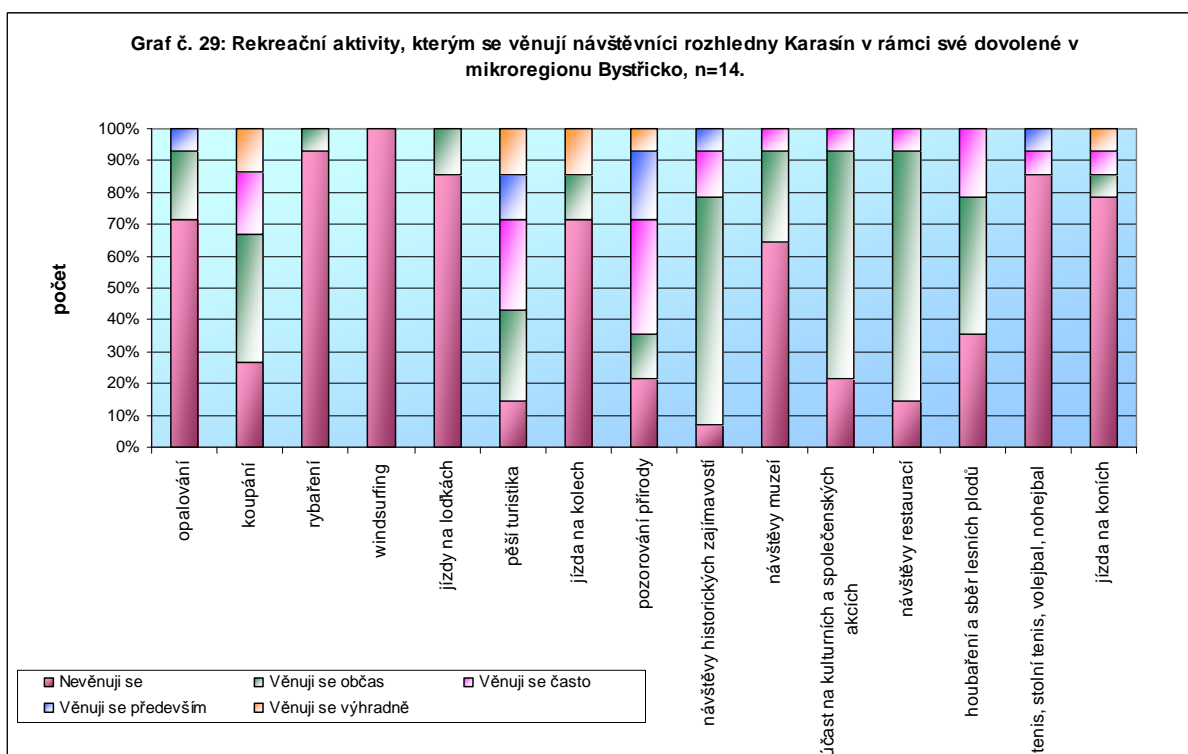
Z uvedeného vyplývá, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem pro cestu na dovolenou do mikroregionu Bystřicko je jednoznačně automobil.

Otázka týkající se rekreačních aktivit byla položena formou tabulky, ve které měl respondent vyznačit s jakou mírou se dané aktivitě věnuje. Z grafu č.28 vyplývá, že nejčastěji se návštěvníci státního hradu Pernštejn věnují návštěvám historických zajímavostí a pěší turistice. Naopak vůbec se nevěnují windsurfingu, rybaření a jízdě na koních.



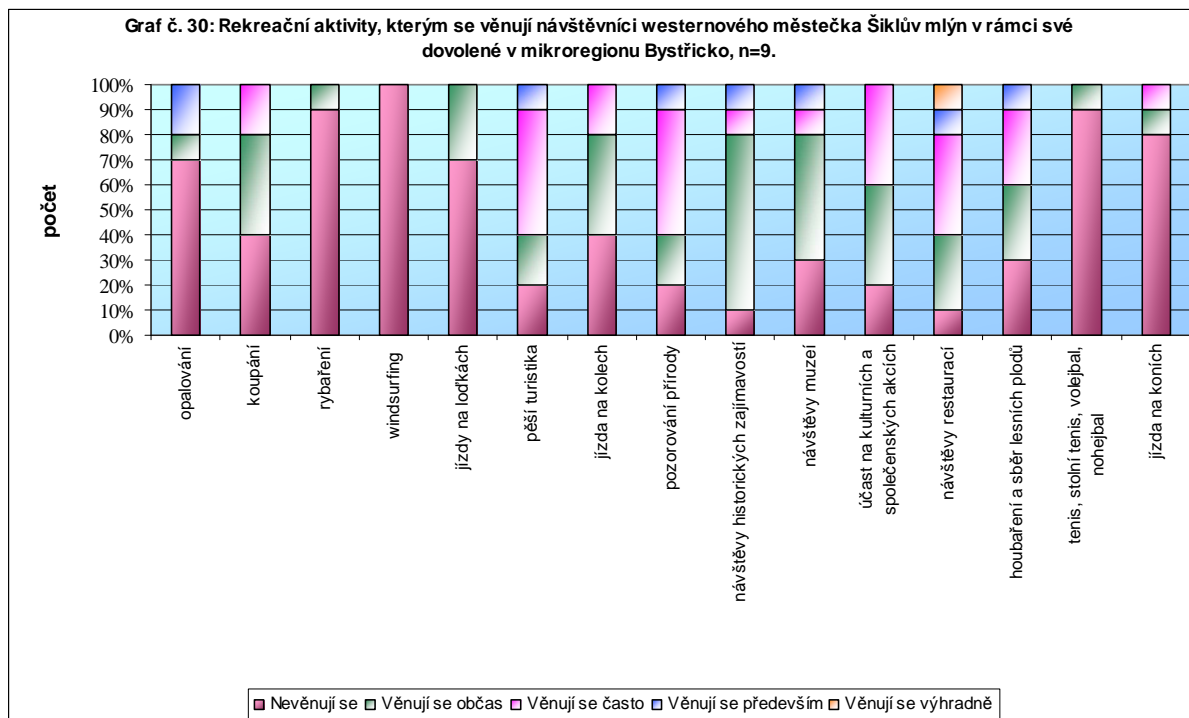
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z grafu č.29 vyplývá, že nejčastěji se návštěvníci rozhledny Karasín věnují na své dovolené návštěvám historických atraktivit, pěší turistice a koupání. Vůbec se naopak nevěnují windsurfingu a minimálně pak rybaření a jízdě na lodkách.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z grafu č. 30 vyplývá, že nejčastěji se návštěvníci Šiklova mlýna věnují pěší turistice, pozorování přírody, návštěvám restaurací a také účasti na kulturních a společenských akcích. Vůbec se naopak nevěnují opět windsurfingu a minimálně pak rybaření, míčovým hrám a jízdě na loďkách.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

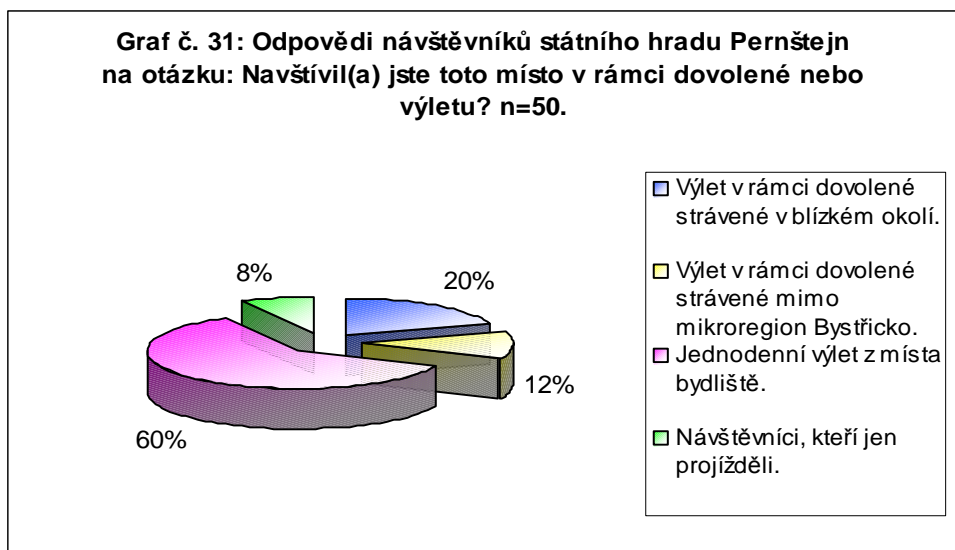
V souhrnu lze říci, že nejčastěji se návštěvníci mikroregionu Bystřicko na své dovolené věnují pěší turistice a návštěvám historických atraktivit. Naopak vůbec se nevěnují windsurfingu a jen v minimální míře rybaření, jízdě na koních a jízdě na loďkách.

5.2. Pohyby návštěvníků a jejich cílová místa v rámci mikroregionu

Aby bylo dosaženo tohoto cíle, bylo součástí dotazníku také šest otázek, na které opět odpovídali návštěvníci na třech místech v mikroregionu. Zvolená místa jsou stejná jako v předchozím případě. Výsledky budou u pěti otázek opět uvedeny ve formě grafů. Odpovědi na poslední otázku budou zpracovány do mapy. Do dotazníků, které byly získávány na hradě Pernštejn byla přidána otázka týkající se zajímavostí a akcí, které se nachází či konají na tomto hradě.

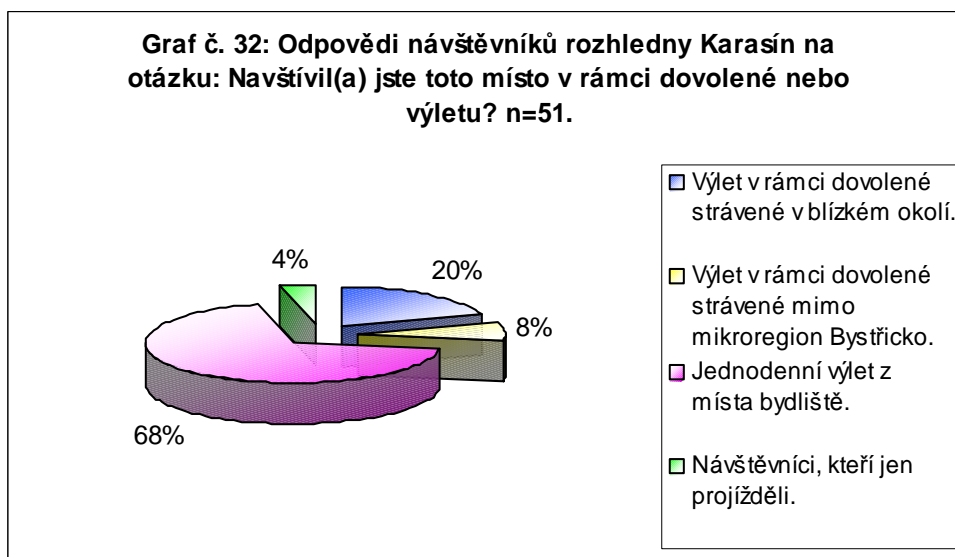
První otázka položená návštěvníkům měla za úkol zjistit, zda návštěvníci do oblasti přicestovali v rámci jednodenního výletu nebo jestli zde nebo v blízkém okolí trávili svoji dovolenou.

Na hrad Pernštejn přicestovala převážná většina návštěvníků z místa svého bydliště a to v rámci jednodenního výletu. Jen 20% respondentů trávilo v mikroregionu svoji dovolenou (graf č.31).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

I rozhlednu Karasín navštěvuje převážná většina respondentů v rámci svého jednodenního výletu. Obdobně jako na hradě Pernštejn, jen 20% návštěvníků rozhledny trávilo v mikroregionu svoji dovolenou (graf č.32).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Ani westernové městečko není výjimkou, i sem jezdí návštěvníci převážně v rámci svého jednodenního výletu. I zde bylo jen 20% návštěvníků, kteří by v oblasti trávili dovolenou (graf č.33).

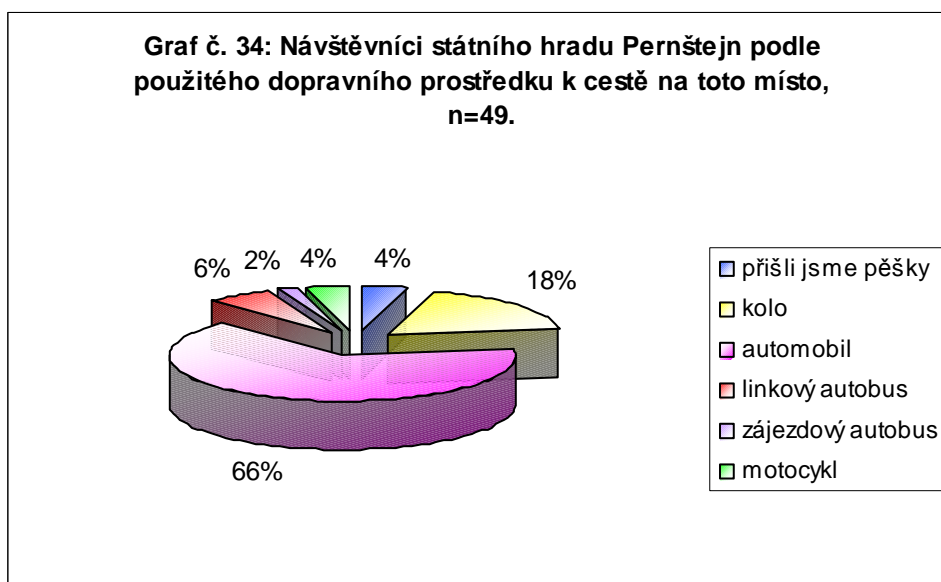


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V souhrnu lze tedy říci, že převážná většina návštěvníků mikroregionu Bystřicko sem jezdí pouze v rámci svého jednodenního výletu. Jen 20% respondentů trávilo v oblasti svoji dovolenou.

Následující otázka zjišťovala jaký dopravní prostředek návštěvníci použili k cestě na dané místo.

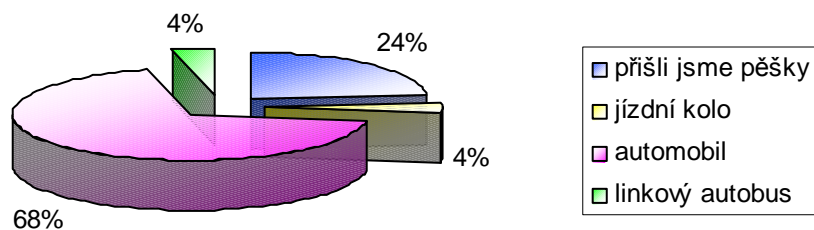
Na hrad Pernštejn se většina respondentů dopravila pomocí automobilu, druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli cyklisté (graf č.34).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

I na rozhlednu Karasín přijela většina návštěvníků autem, 24% respondentů pak na toto místo přišlo pěšky (graf č.35).

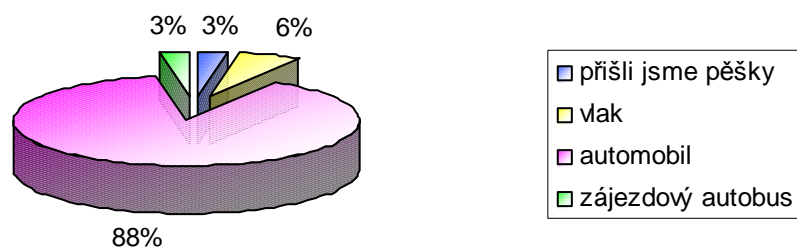
Graf č. 35: Návštěvníci rozhledny Karasín podle použitého dopravního prostředku k cestě na toto místo, n=51.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Westernové městečko není výjimkou, i sem přijela většina, tedy 88% návštěvníků automobilem (graf č.36).

Graf č. 36: Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle použitého dopravního prostředku k cestě na toto místo, n=35.

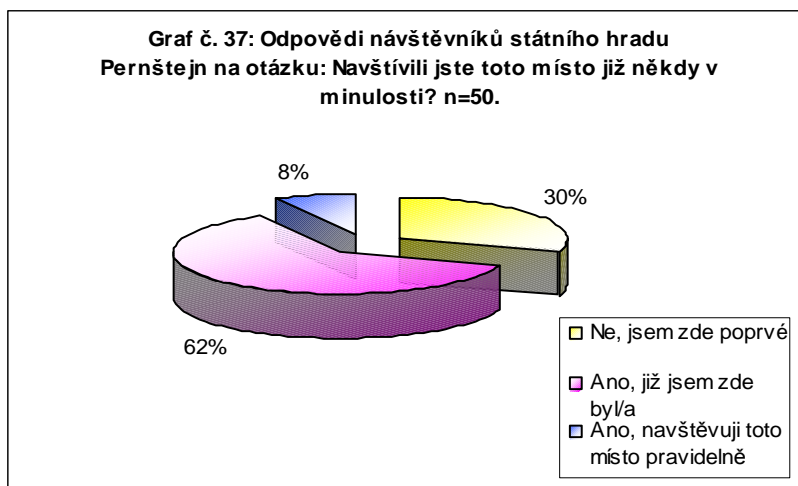


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z uvedeného vyplývá, že nejčastěji používaným dopravním prostředkem návštěvníků regionu je automobil. Je využíván jak pro cestu do oblasti tak i pro pohyb v mikroregionu.

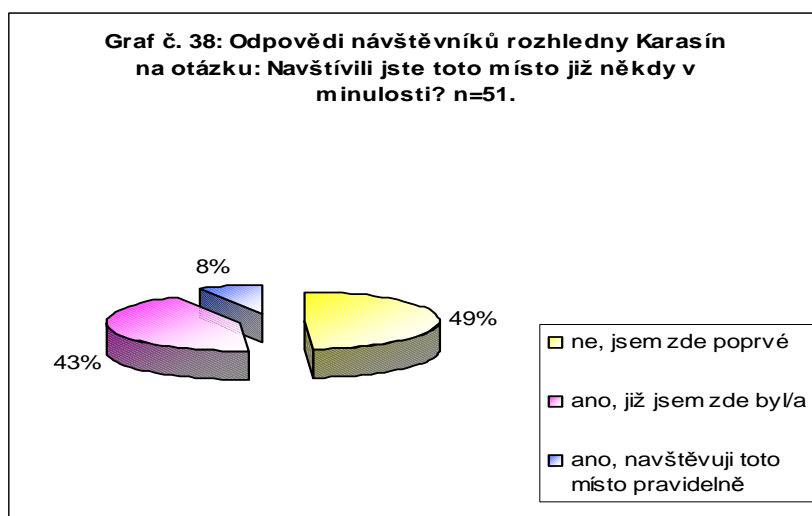
Další otázka položená respondentům měla za úkol zjistit, zda se turisté do oblasti často vracejí.

Převážná většina návštěvníků hradu Pernštejn zde byla již v minulosti, pravidelně však toto místo navštěvuje pouze 8% dotázaných, z celkových padesáti tedy čtyři (graf č.37). Jedním z důvodů pravidelných návštěv byli známí na Pernštejně, dalším důvodem byl citový vztah k místu a také vlastnictví chaty v okolí.



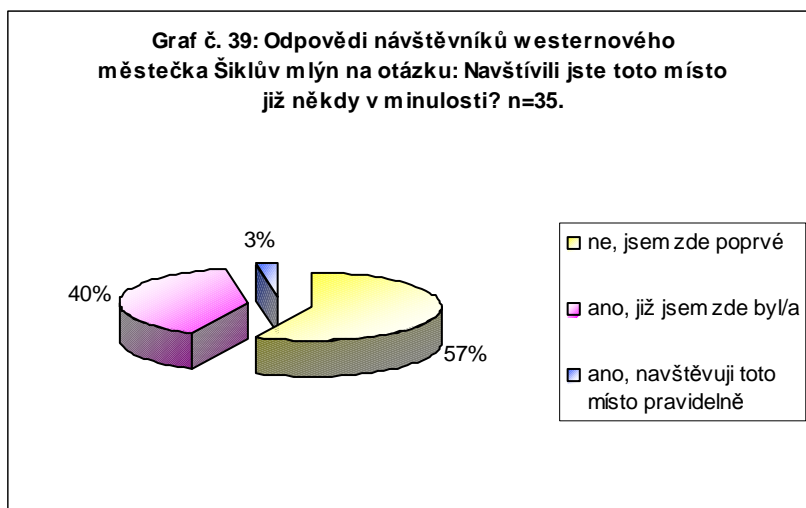
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na rozhledně Karasín byla většina dotázaných poprvé, přesto 43% návštěvníků uvedlo, že na daném místě již v minulosti byli. Pravidelně však rozhlednu navštěvuje pouze 8% respondentů (graf č. 38). Důvody pro pravidelné návštěvy rozhledny jsou citový vztah k danému místu a také pěší turistika.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Ve westernovém městečku byla většina respondentů poprvé, 40% návštěvníků pak uvedlo, že zde již v minulosti byli. Pravidelně toto místo však navštěvují pouze 3% dotázaných (graf č. 39). Důvodem pro opakovanou návštěvu byl citový vztah k místu.

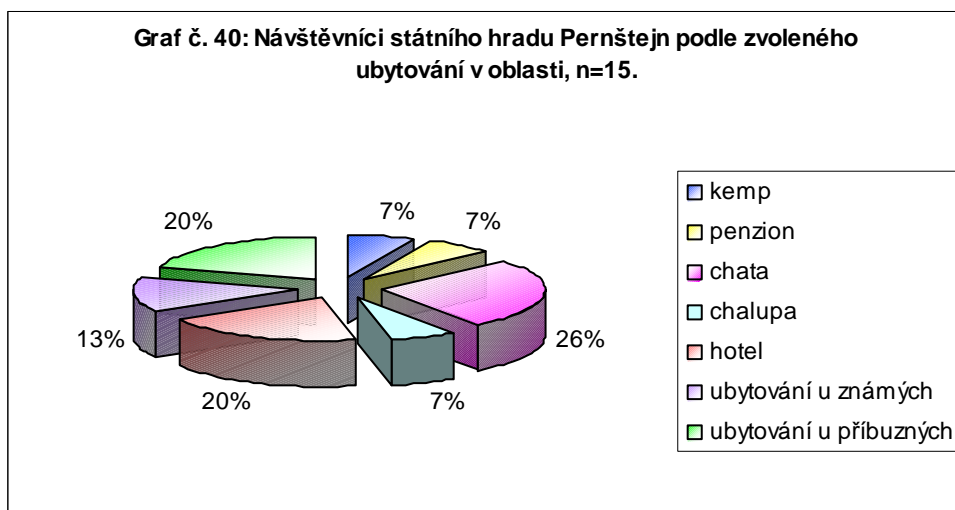


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Z uvedeného vyplývá, že většina dotázaných oblast navštívila již někdy v minulosti, pravidelně ji však navštěvuje jen minimum z nich. Respondentů, kteří byli v oblasti poprvé nebylo o mnoho méně.

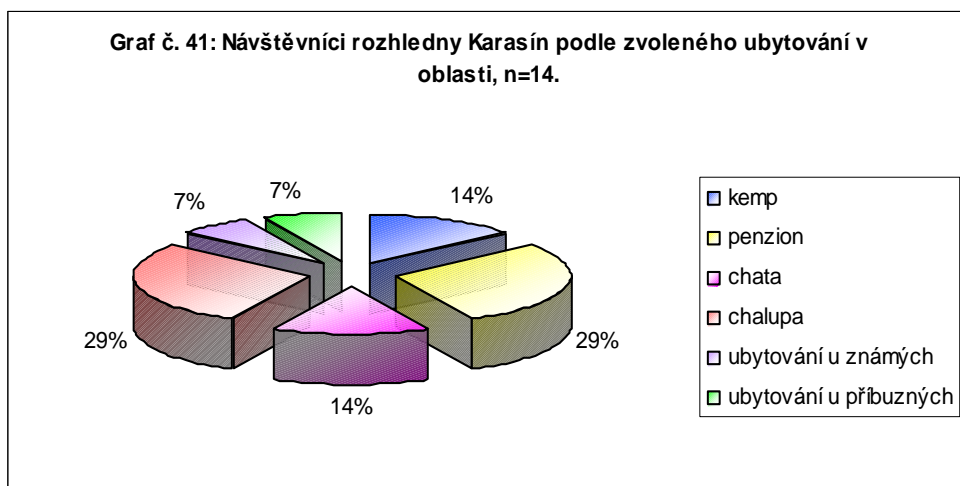
Následující otázka se zajímá o to, kde jsou turisté ubytováni, pokud v oblasti tráví svoji dovolenou.

Nejčastějším ubytovacím zařízením návštěvníků státního hradu Pernštejn byla chata, často také využívali ubytování u příbuzných, výjimkou nebyl ani hotel (graf č. 40).



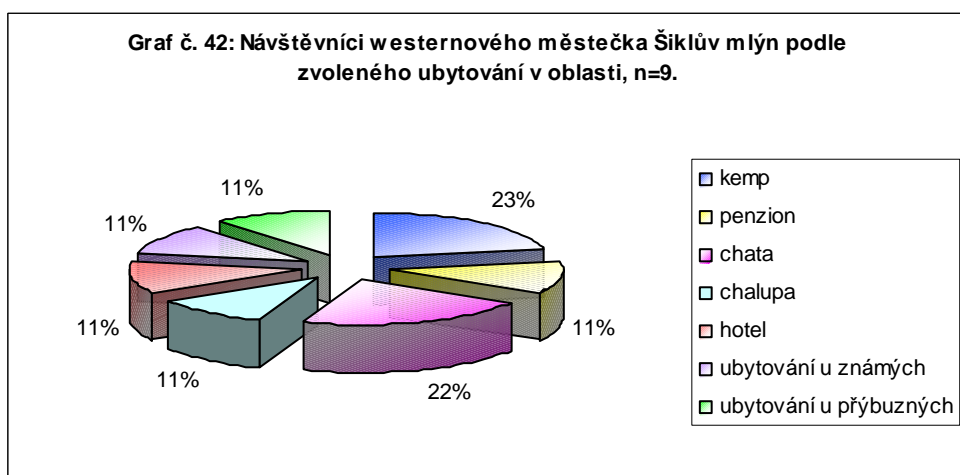
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Návštěvníci rozhledny Karasín byli nejčastěji ubytováni v penzionu nebo na chalupě, zmíněna byla i chata a kemp (graf č.41).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Návštěvníci westernového městečka, kteří v oblasti trávili svoji dovolenou byli nejčastěji ubytováni v kempu nebo na chatě (graf č.42).

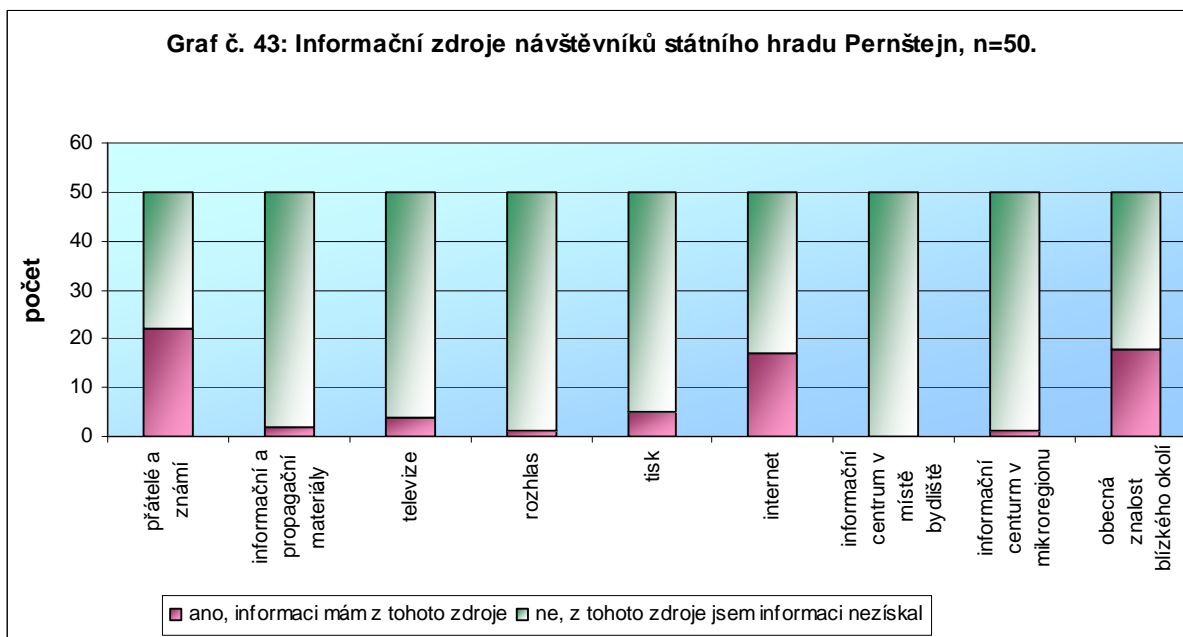


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V souhrnu lze říci, že nejčastěji využívaným ubytovacím zařízením v oblasti je chata, často se také návštěvníci ubytovávají v penzionu a nebo v oblasti vlastní chalupu.

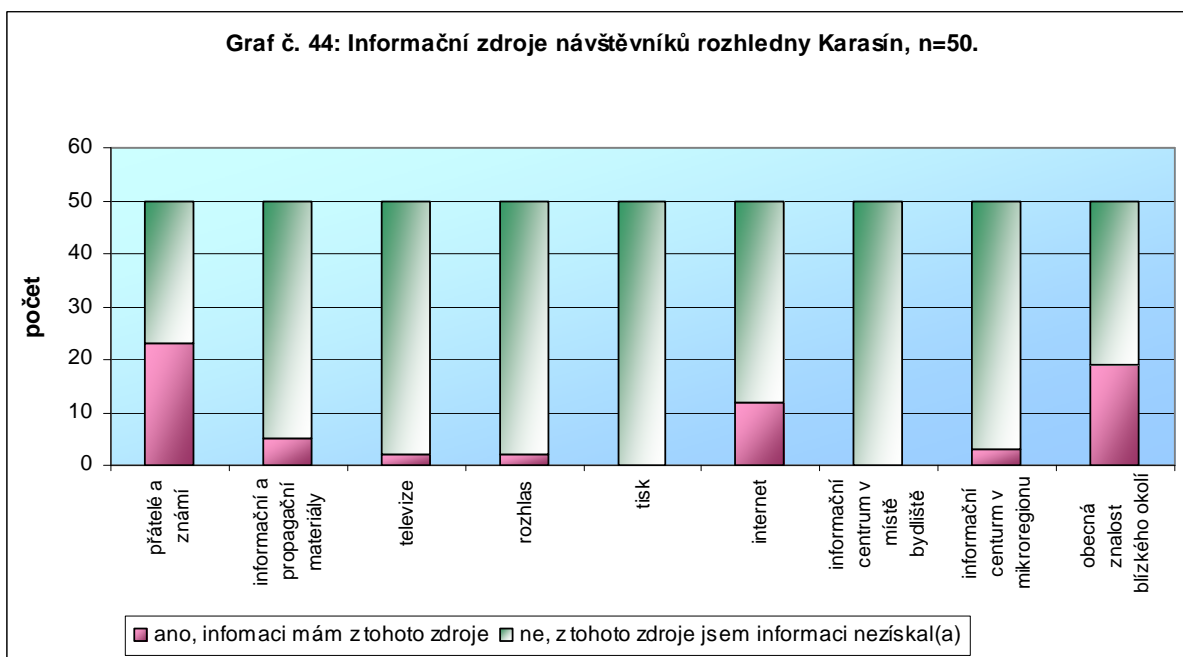
Výsledky získané pomocí další otázky mají za úkol zjistit, z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o oblasti a o daném místě, kde se zrovna nachází.

Návštěvníci hradu Pernštejn uváděli jako nejčastější zdroj informací přátele a známí. Mnozí z dotázaných pocházeli z oblasti, takže jako zdroj uváděli obecnou znalost blízkého okolí. Výjimkou nebyl ani internet (graf č.43).



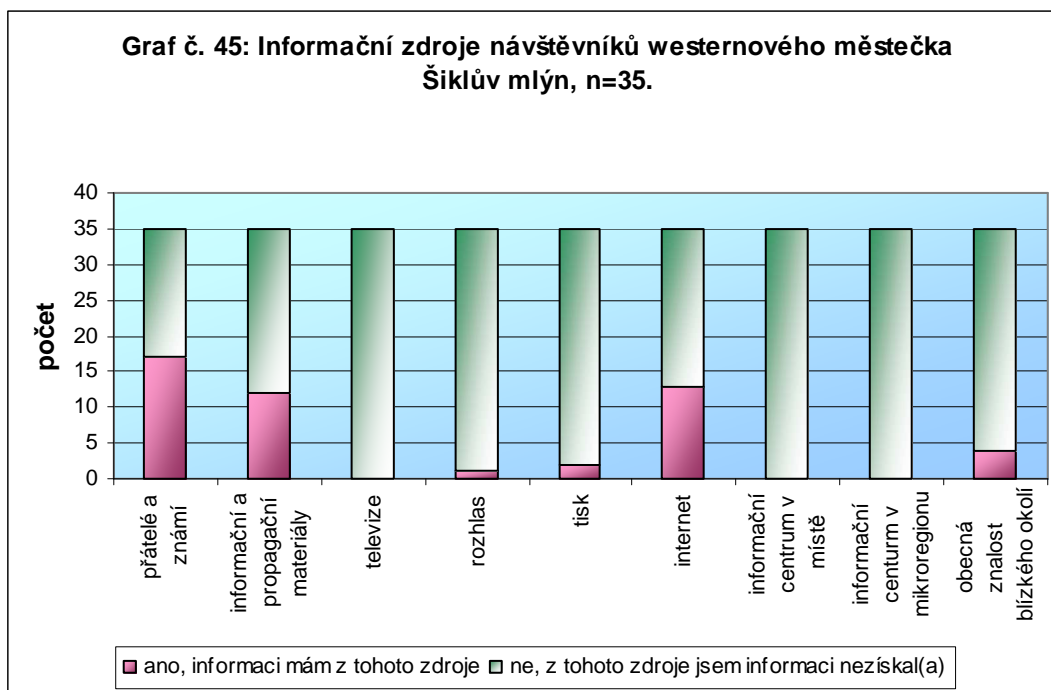
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

Na rozhledně Karasín byla situace stejná jako na Pernštejně, nejčastějším zdrojem informací byli tedy přátelé a známí, poté obecná znalost blízkého okolí a internet (graf č.44).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

I převážná většina návštěvníků westernového městečka se o něm dozvěděla od přátel a známých, druhým nejčastěji uváděným zdrojem byl internet a poté propagační a informační materiály městečka (graf č.45).

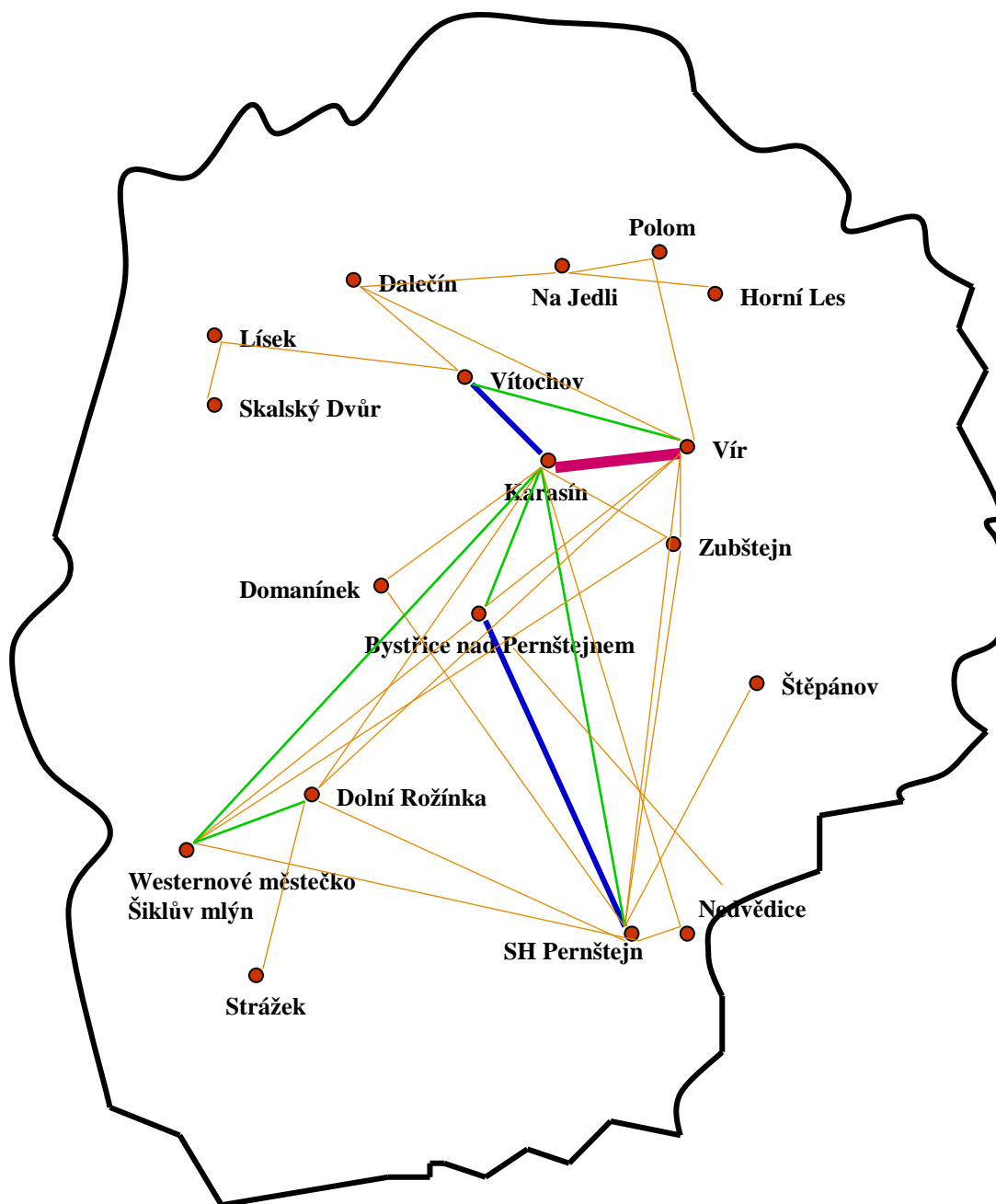


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

V souhrnu lze říci, že nejčastějším zdrojem informací návštěvníků oblasti jsou přátelé a známí, druhým nejčastějším zdrojem je internet a poté obecná znalost blízkého okolí.

V následující otázce měli návštěvníci uvést výlet, v rámci kterého navštívili dané místo. Uváděli tedy místa, která ten den navštívili nebo měli v plánu navštívit. Z mapy je vidět, že nejčastějšími výletními místy jsou místa v okolí rozhledny Karasín a to především Vír, kde se nachází Vířská přehrada a také obec Vítochov. Z mapy je také vidět, že návštěvníci státního hradu Pernštejn, často také navštíví i obec Bystřice nad Pernštejnem a někteří i rozhlednu Karasín. Časté je také spojení mezi Karasínem a westernovým městečkem Šiklův mlýn (mapa č.1).

Mapa č. 1: Pohyby turistů v rámci mikroregionu Bystřicko.

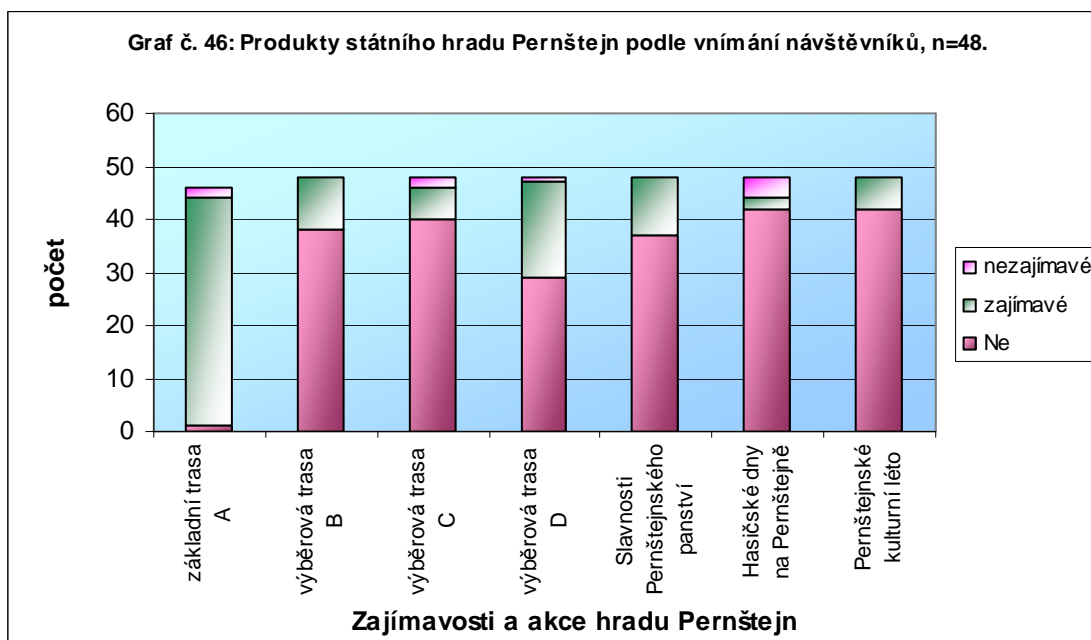


Počet spojení mezi jednotlivými místy:

- 1 – 5 spojení
- 6 – 10 spojení
- 11 – 15 spojení
- 16 – 20 spojení
- 21 a více spojení

Následující otázka byla pokládána jen návštěvníkům hradu Pernštejn. Měla za úkol zjistit, jaké produkty hradu lidé nejčastěji navštěvují. V grafu jsou uvedeny jednotlivé

produkty a je zde uvedeno kolik dotázaných akcí navštívilo a kolik ne. U respondentů, kteří danou akci navštívili je uvedeno, zda jim přišla zajímavá či nikoli. Nejčastěji je tedy navštěvována základní trasa A, která většině respondentů přišla zajímavá (graf č.46).



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření.

5.3. Instituce spolupracující na tvorbě produktů s hradem a formy spolupráce

Aby bylo zjištěno, které instituce spolupracují s hradem Pernštejn, byl uskutečněn řízený rozhovor s jeho zástupcem. Výsledky tohoto rozhovoru jsou obsahem této kapitoly.

První otázka byla zaměřena na to, zda hrad spolupracuje s některými cestovními kancelářemi v oblasti popřípadě i mimo mikroregion Bystřicko. Odpověď byla následující:

S žádnými cestovními kancelářemi nemáme uzavřenou konkrétní smlouvu, udržujeme však přátelský vztah s cestovní kanceláří Amigo tour, která je zaměřena na zájezdy pro ruské klienty. Hrad jim vždy rád po předchozí rezervaci vyjde vstříc. Co se týče cestovních kanceláří v oblasti, tak není žádná, se kterou bychom nějak výrazněji spolupracovali. Naše nabídka je pro ně stejná jako pro všechny ostatní klienty, nijak rozlišeny nejsou ani ceny nabízených produktů.

Druhý dotaz byl zaměřen na turistická informační centra. Cílem bylo zjistit, zda hrad s některými z nich spolupracuje a to nejen na tvorbě produktů, ale i na propagaci hradu Pernštejn a následně celé oblasti. Získaná odpověď:

Pokud si informační centra od nás vyžádají informace, týkající se produktů a pořádaných akcí, tak jim je samozřejmě ochotně poskytneme. Všem informačním centrům v

okolí se snažíme s co největším předstihem poslat program Slavností Pernštejnského panství, jedná se totiž o největší akci pořádanou na hradě, která probíhá vždy v červenci. Propagační materiály týkající se hradu informačním centřum poskytujeme za stejné ceny jako turistům a návštěvníkům hradu. S žádným informačním centřem nemáme uzavřenou smlouvu o vzájemné spolupřáci. Propagaci hradu zajišťuje předeřším propagační centřum, které náleží pod Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Brně.

Následující dotaz byl zaměřen na spolupřáci s ostatními institucemi v oblasti. Bylo zjišťováno, zda hrad s některými z nich neudřžuje trvalejší vztahy. Jedná se předeřším o jiná kulturní a společensko–zábavní zařizení v oblasti a také o ubytovací a stravovací zařizení. Odpověď byla následující:

S žádnými ubytovacími ani stravovacími zařizeními nespřolupracujeme. Samozřejmě pokud se nás návštěvníci zeptají, kde by se dalo v oblasti ubytovat popřípadě najíst, je náš personál schopen odpovědět. Samozřejmostí jsou vzájemně dobré vztahy s hradním restaurantem starého pána Vléma, který se nachází na prvním nádvoří hradu. Personál hradu zde má možnost občerstvení se slevou, naopak personál restaurace má možnost zúčastnit se zdarma prohlídky hradu v rámci základní trasy A. Co se týče ostatních kulturních zařizení v oblasti, tak ani s nimi nijak nespřolupracujeme. Je nám známo, že po požáru v roce 2005 vyhlásilo westernové městečko Šiklův mlýn akci na podporu obnovy shořelého depozitáře. Podstatou bylo, že pokud návštěvník v Šiklově mlýně předložil vstupenku z Pernštejna dostal určitou slevu. Tato akce však nebyla nikde moc propagována, takže o tom návštěvníci většinou nevěděli a hrad se v tomto nijak neangažoval. Byla to vyloženě akce Šiklova mlýna a správě hradu není známo, zda v současné době ještě trvá.

6. Diskuze

6.1. Postavení státního hradu Pernštejn v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu

Hodnota významné části památek je dána jejich umístěním a krajinným rámcem. Prvek krajiny tak z marketingového pohledu spoluutváří hodnotu produktu destinace. Specifický charakter české krajiny ji předurčuje do role výrazného kulturního zdroje a základny kulturního cestovního ruchu (Kesner 2005). Na základě dotazníkového šetření se ukázalo, že i v mikroregionu Bystřicko se návštěvníkům nejvíce líbí místní příroda. Druhou nejčastěji zmiňovanou atraktivitou byl hrad Pernštejn (viz. graf č.13, č.15 a č.17). Pro českou krajinu snad v míře větší než kdekoliv jinde platí, že podstatnou část kulturně-historického dědictví nelze vnímat mimo jeho krajinný rámeček a naopak (Kesner 2005).

Cestovní ruch v ČR (a v jeho rámci i kulturní cestovní ruch) a jeho perspektivy jsou mimo jiné velmi negativně ovlivňovány některými latentně přítomnými neduhy zdejšího společenského a podnikatelského prostředí (Kesner 2005). K nim patří:

- přetížená dopravní infrastruktura,
- dopravní problémy,
- špatný stav silnic,
- chronické problémy s parkováním.

I v mikroregionu Bystřicko se návštěvníkům nelíbí především špatný stav zdejších silnic a s tím spojené dopravní značení (viz. graf č.14, č.16 a č.18). Výzkum společnosti STEM/MARK potvrdil, že lidé považují za nejdůležitější opatření opravy silnic a vybudování nových parkovacích míst (Novotný et al. 2004).

Hlavní důvody pro návštěvu České republiky jsou historie a architektura, relaxace a příroda a také spotřební zábava (Hesková et al. 2006). Významným motivem pobytu na venkově je kvalitnější životní prostředí ve srovnání s městy a průmyslovými aglomeracemi. V mikroregionu Bystřicko se především první dva důvody prolínají. Většina návštěvníků, která v oblasti trávila svoji dovolenou a navštívila hrad Pernštejn, navštívila i rozhlednu Karasín. Stejně množství návštěvníků však nenavštívilo kromě hradu již žádné jiné místo v mikroregionu (viz. graf č.19 a č.20). I většina návštěvníků rozhledny Karasín uvedla, že v rámci své dovolené navštívila hrad Pernštejn. Bylo zde i hodně turistů, kteří zatím nevěděli, co by v oblasti dále navštívili a stejné množství turistů již nemělo v plánu navštívit jiné místo než rozhlednu (viz. graf č.21 a č.22). Návštěvníci westernového městečka většinou neměli

v plánu navštívit jiné místo v mikroregionu, pokud ano, tak nejčastěji uváděli hrad Pernštejn a také obec Tišnov, která však již leží mimo mikroregion (viz. graf č.23 a č.24).

S uspokojením potřeb účastníků cestovního ruchu je spojená i doprava, vztah mezi cestovním ruchem a dopravou je vzájemně podmiňující. V cestování na krátké vzdálenosti dominuje silniční doprava, především pak osobní automobilová doprava, a to jak v domácím, tak i v mezinárodním cestovním ruchu (Čertík 2001). To se projevilo i v mikroregionu Bystřicko, kde je nejčastěji užívaným dopravním prostředkem pro cestu na dovolenou osobní automobil (viz. graf č.25, č.26 a č.27).

Možnost realizovat volnočasové aktivity hraje rozhodující roli při výběru lokality dovolené v ČR u 22% populace, poměrně velkou roli u 51% populace. Nejoblíbenější volnočasovou aktivitou na dovolené je pobyt u vody (Novotný et al. 2004). Podle marketingového výzkumu společnosti STEM/MARK, který byl proveden pro CzechTourism, jsou nejčastějšími volnočasovými aktivitami v kraji Vysočina pěší výlety, vycházky do přírody, cykloturistika, pobyt u vody, poznávací výlety a prohlídky památek (Novotný et al. 2004). I v mikroregionu Bystřicko se ukázalo, že návštěvníci se zde nejčastěji věnují pěší turistice a návštěvám historických atraktivit (viz. graf č.28, č.29 a č.30).

6.2. Pohyby návštěvníků a jejich cílová místa v rámci mikroregionu

V současnosti sílí trend kratších dovolených, přičemž lidé cestují vícekrát v průběhu roku (Hesková et al. 2006). S tím souvisí problém některých oblastí, kde i turisticky atraktivní místa se ocitají na itineráři jednodenních výletů, což zisky v daném místě výrazně snižuje (Kesner 2005). Tento trend se projevilo i v mikroregionu Bystřicko. Převážná většina návštěvníků zde byla v rámci svého jednodenního výletu z místa trvalého bydliště (viz. graf č.31, č.32 a č.33). Tito návštěvníci v mikroregionu většinou navštívili jen jedno místo a o další atraktivitu oblasti se již nezajímali.

Mezi hlavní výhody silniční dopravy patří vysoká mobilita, flexibilita, vysoká pohotovost k přepravě a možnost spolupráce a návaznosti s dalšími druhy dopravy (Čertík 2001). Pravděpodobné je, že právě z těchto důvodů převážná většina návštěvníků regionu použila k dopravě na dané místo osobní automobil (viz. graf č.34, č.35 a č.36).

Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými (Kesner 2005). Podle výzkumu společnosti STEM/MARK se do kraje Vysočina vrací 25% populace (Novotný et al.

2004). Návštěvníci mikroregionu Bystřicko většinou uvedli, že v oblasti již někdy v minulosti byli, počet návštěvníků, který v oblasti byl poprvé však nebyl o moc nižší a jen malé procento turistů navštěvuje tuto oblast pravidelně (viz. graf č.37, č.38 a č.39). Důvodem pro pravidelné návštěvy turistů je převážně citový vztah k danému místu.

Podle Vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj ČR č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu je stavba ubytovacího zařízení vymezena jako stavba nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 1998). Celkový počet přenocování v ČR dosáhl v roce 2006 20,1 milionu přenocování a vzrostl tak o 2,5% (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 2007). Ubytovací služby jsou nezbytným předpokladem rozvoje cestovního ruchu (Čertík 2000). V mikroregionu Bystřicko turisté nejčastěji využívají ubytování v chatách, popř. v penzionu. Výjimkou není vlastnictví chalupy v této oblasti (viz. graf č.40, č.41 a č.42).

K základním předpokladům zlepšené komunikace a propagace cestovního ruchu v České republice patří informovanost o jeho možnostech. Za prioritní považuje česká veřejnost především informace o místních atrakcích a zajímavostech, informace o cenách služeb a o způsobech a kvalitě ubytování (Novotný et al. 2004). Lidé se často rozhodují o náplni svého volna až na poslední chvíli. Informace o nabídce kulturních organizací musí proto být k dispozici neustále (Kesner 2005). Podle Foreta a Foretové (Foret & Foretová 2001) se lidé v případě dovolené nejčastěji informují v cestovních kancelářích a u přátel a známých. V mikroregionu Bystřicko jsou nejčastějším zdrojem informací přátelé a známí a poté internet. Velkou roli zde také hraje obecná znalost blízkého okolí. Velice málo byly uváděny propagační materiály oblasti, výrazněji byly zastoupeny jen ve westernovém městečku (viz. graf č.43, č.44 a č.45).

Kesner (2005) uvádí, že kapacita kulturních destinací dnes vysoce převyšuje poptávku. Na hradě Pernštejn je nejčastěji navštěvována základní trasa A, která většině návštěvníků přišla zajímavá. Ostatní produkty jsou již navštěvovány podstatně méně, s čímž souvisí i výše zmíněná informovanost turistů (viz. graf č.46). Jen komplexní produkt ve středisku cestovního ruchu může být konkurenceschopný (Hesková et al. 2006).

Většina návštěvníků rozhledny Karasín se v oblasti věnuje pěší turistice, to naznačuje i mapa č.1, ve které je vidět, že v rámci výletu je Karasín jedním z nejčastěji navštěvovaných míst v oblasti. Nejčastější součástí výletních tras jsou především místa v okolí rozhledny, nejčastěji Vířská přehrada a obec Vítochov. Turisté, kteří přijeli do oblasti automobilem, pak v rámci výletu často kromě rozhledny navštívili i obec Bystřice nad Pernštejnem a také hrad Pernštejn. Šiklův mlýn je jen výjimečně součástí výletních tras, většina jeho návštěvníků

navštíví pouze městečko a další místa v mikroregionu je již nezajímají. Většinou ani nevědí, která další místa by v oblasti mohli navštívit. Maximálně ještě zajedou do Dolní Rožínky, kde se nachází strašidelný dům, který je také produktem provozovatelů westernového městečka a díky tomu jsou tato místa propagována společně (viz. mapa č.1).

6.3. Instituce spolupracující na tvorbě produktů s hradem a formy spolupráce

Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, se spojují. Svoji nabídku i svoje potřeby prezentují společně. Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, proto je nutné aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali (Foret & Foretová 2001). Na základě řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že státní hrad Pernštejn nijak cíleně nespolupracuje s dalšími institucemi v okolí. A to ani s cestovními kanceláři ani s informačními centry. Samozřejmě pokud se na správu hradu obrátí nějaká z těchto institucí kvůli informacím popř. rezervaci, hrad jim rád vyhoví. Informačním centřům však neposkytuje propagační materiály, ta si je musí koupit a to za stejnou cenu jako jiní turisté. Zaměstnanci hradu mají také za povinnost poskytnout adekvátní odpovědi na otázky týkající se ubytování, stravování popř. dalšího turistického vyžití. S žádnou z uvedených organizací však nijak nespolupracuje.

Základem nabídky destinace Česká republika jsou zcela jistě přirozené předpoklady (atributy, resp. zdroje) destinace, tedy fyzické a sociálně-kulturní zdroje, resp. kulturní a historické bohatství, přírodní bohatství, ale i folklorní nebo gastronomické tradice a další (Palatková 2006). Mikroregion Bystřicko má zcela jistě předpoklady stát se úspěšnou destinací. Bohužel v současné době zde není vyvíjena aktivita, která by propagovala oblast jako celek, tedy jako destinaci.

7. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce je posouzení vlivu lokalizace hradu na cestovní ruch v mikroregionu. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, byly nejprve posuzovány dílčí cíle práce, podle nichž jsou členěny jednotlivé kapitoly.

Prvním dílčím cílem je posouzení hradu v systému atraktivit cestovního ruchu mikroregionu. Lze říci, že hrad Pernštejn efektivně doplňuje místní krajinný rámeček. Návštěvníci sem většinou jezdí za pěší turistikou, pro kterou jsou v oblasti příhodné podmínky. Návštěva historické atraktivity, tedy hradu Pernštejn je pak příjemným doplněním jejich dovolené. Většina turistů, kteří v oblasti tráví svoji dovolenou, zde navštíví jak rozhlednu Karasín, která je častým cílem pěších výletů, tak i hrad Pernštejn. To se však nedá říct o návštěvnících westernového městečka Šiklův mlýn. Jen málo z nich navštíví v oblasti kromě městečka ještě jiné atraktivity. Avšak ta část návštěvníků městečka, která se rozhodne oblast poznat, většinou navštíví i hrad Pernštejn. Lze tedy říci, že hrad Pernštejn společně s westernovým městečkem Šiklův mlýn jsou největšími atraktivitami oblasti a dokážou přitáhnout velké množství turistů.

Otázkou však je, zda tito turisté chtějí poznat celou oblast, strávit zde svoji dovolenou a tím přispět k ekonomickému rozvoji oblasti nebo zda zde navštíví jen jednu atraktivitu a zase oblast opustí aniž by ji dále poznali. Problémem oblasti je také špatný stav silnic a nedostatečné dopravní značení, což by mohlo mnoho návštěvníků odradit.

Druhý dílčí cíl měl za úkol zjistit, jak se návštěvníci v mikroregionu pohybují a jaká jsou jejich cílová místa. Návštěvníci oblast většinou navštěvují v rámci svého jednodenního výletu z místa bydliště a k cestě používají automobil. O oblasti se dozvídají převážně od přátel a známých, popř. z internetu. Lze tedy říci, že v oblasti navštěvují pouze předem vytipovaná místa a poté odjíždějí. Ti co v mikroregionu tráví svoji dovolenou se většinou ubytovávají v chatách nebo penzionech a podnikají výlety po oblasti především v okolí rozhledny Karasín. Pěší výlety však nejsou výjimkou ani u jednodenních návštěvníků oblasti. Turisté, kteří přijeli do oblasti automobilem, pak v rámci výletu často navštíví i obec Bystřice nad Pernštejnem a hrad Pernštejn. Šiklův mlýn je jen výjimečně součástí výletních tras, většina jeho návštěvníků navštíví pouze městečko a další místa v mikroregionu je již nezajímají. Je hodně turistů, kteří mohou říct, že v oblasti již někdy byli, málo z nich však mikroregion navštěvuje pravidelně a počet turistů, kteří jsou v oblasti poprvé není o mnoho nižší. Na hradě Pernštejn turisté většinou navštěvují základní trasu A, jen výjimečně se zajímají o další produkty hradu.

S tím souvisí slabá propagace hradu a celkově špatná informovanost návštěvníků o oblasti. Mikroregion by se měl nad tímto zamyslet a propagovat oblast jako celek. Souhrnné informace o oblasti by se měly dostat k co největšímu počtu turistů.

Poslední dílčí cíl měl zjistit, zda hrad spolupracuje s některými institucemi v okolí a jaké formy spolupráce uplatňuje. Bylo zjištěno, že státní hrad Pernštejn nijak cíleně nespolupracuje s dalšími institucemi v okolí. A to ani s cestovními kancelářemi ani s informačními centry.

Přitom má mikroregion Bystřicko zcela jistě předpoklady stát se úspěšnou destinací. Bohužel v současné době zde není vyvíjena aktivita, která by propagovala oblast jako celek, tedy jako destinaci. Přitom kdyby se instituce spojili a vytvořili společný produkt, byla by to cesta nejen ke zvýšení návštěvnosti. Společný produkt by mohl přimět turisty, aby se v oblasti zdrželi déle a v konečném důsledku zde také utratili více peněz.

Jak již bylo řečeno výše, hlavním cílem této diplomové práce je posouzení vlivu lokalizace hradu na cestovní ruch mikroregionu. Na základě zjištěných poznatků lze říci, že státní hrad Pernštejn dokáže do oblasti přitáhnout velké množství turistů. Avšak většina z nich oblast navštěvuje jen v rámci svého jednodenního výletu a tím jí unikají zisky. Hrad tedy není dostatečně silný motiv, který by návštěvníky přiměl strávit v oblasti svoji dovolenou. Nejčastějším důvodem pro návštěvu oblasti je pěší turistika, pro kterou má oblast dostatečné předpoklady. Hrad Pernštejn však většinou není součástí pěších výletů, většina návštěvníků sem totiž jezdí autem. Na druhou stranu lze říci, že ti návštěvníci, kteří v oblasti tráví svoji dovolenou, hrad ve většině případech navštíví. Problémem oblasti je nízká informovanost návštěvníků a s tím související nedostatečná spolupráce zainteresovaných subjektů. I z tohoto důvodu se turisté v oblasti nezdržují dlouho. Pokud totiž nevědí jaké další atraktivity jim oblast nabízí (kromě státního hradu Pernštejn a westernového městečka Šiklův mlýn), nemají důvod zde setrvat.

Závěrem lze říci, že hrad Pernštejn je jednoznačně nejvýznamnější atraktivitou oblasti. Ostatní lokality jsou navštěvovány podstatě méně, i když má mikroregion Bystřicko vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Neexistuje zde však žádná významnější spolupráce mezi atraktivitami popř. organizacemi oblasti a propagací mikroregionu jako celku se nevěnuje ani správa hradu Pernštejn. Jednoduchým řešením tohoto problému by mohla být propagace ostatních atraktivit mikroregionu přímo na hradě Pernštejn. Tím by se zvýšila informovanost turistů o celé oblasti a prodloužila by se doba jejich pobytu v mikroregionu. Pro oblast by to znamenalo značný ekonomický přínos a mohla by se tak stát vyhledávanou destinací cestovního ruchu.

8. Summary

The tourism industry, which brings a big amount of money to the state budget, belongs to one of the most important branches of the Czech economy. In the Czech republic there are lots of sights. One of them is the Pernštejn castle.

The castle is situated on the hill about 1,5 kilometres from Nedvědice, 10 kilometres from Bystřice nad Pernštejnem and 36 kilometres from Brno. The advantageous position is one of the prerequisites for the tourism in this area.

Pernštejn, mentioned in 1285 for the first time, was the oldest seat of the Lords of Pernštejn, the Czech aristocracy. Another important owners was the Mitrovsky line, who opened the castle to the public already in 1929. Since 1945 the castle has been the state property. The castle is preserved as one of the few in its late Gothic and precocious Renaissance appearance to this day.

The castle is opened to the public from April to October. The management of the castle offers the tourists conducted tour in Czech, English and German, with a possibility to see the chapel, the exposition of historical photographs and the dungeon. There is also opportunity of holding wedding ceremonies there. With 70 939 tourists (2004) Pernštejn is the sixth most frequented sight in charge of National monumental office in Brno. The main aim of my final – year dissertation is to investigate the share of the Pernštejn castle in the tourism industry of Czech Republic. Conditions for tourism and its development are good in spite of the fact that there are several problems to be solved. The biggest problem of the most sights is the lack of money. In this case it is reflected mainly in insufficient promotion of the Pernštejn castle.

Accommodation and catering facilities are also very important to the tourism development. In Nedvědice these establishments have convenient capacity but methods of promotion could be improved. In this town there is one hotel, three boarding-houses and a recreation buildings. The occupancy rate is not very high during the off season and is dependent upon the opening hours of the castle.

The Pernštejn castle and its surroundings have an important part in tourism in Bystřicko not only for the castle itself but it is a suitable place for having holiday there. Tourists can go in for sports such as cycling, hiking, horse riding and swimming. There are good conditions for mushrooming. One of the important thing is to improve the co-operation among the castle management, accommodation and catering facilities, the town council and information centres.

9. Přehled použité literatury

Ahmad, Y. *The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible*. International Journal of Heritage Studies [online]. May 2006, Vol. 12, No. 3 [cit. 2008-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=4&sid=7c646f54-84b7-4e7b-a08c-e07c1d1c3774%40sessionmgr107>>.

Čertík, Miroslav a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

Foretová, V., Foret, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

Hesková, Marie a kol. *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. 1. vyd. Bratislava: KARTPRINT, 2004. 83 s. ISBN 80-88870-42-9.

Hesková, Marie a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

Horner, S., Swarbrooke, J. a Rezek, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Hrabánková, M., Hájek, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

Hrala, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8.

Kesner, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

Kiráľová, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Kučerová, Irah. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Statistiky cestovního ruchu 2006* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, březen 2007 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/2006-1>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Vyhláška 137/1998 Sb. o obecných technických požadavcích na výstavbu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, červen 1998 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/index.php?show=001025007014004003&lred=1>>.

Národní památkový ústav v Brně. *Pernštejn: Středověký hrad na Moravě*. 1. vyd. Brno: Památkový ústav v Brně, 1996. 71 s.

NIPOS. *Statistika kultury 2006 – základní statistické údaje o kultuře v České republice* [online]. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2007 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.nipos-mk.cz/download/Statistika_kultury_2006.pdf>.

Novotný, O., Dubský, J. a Brhlík, I. *Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice* [online]. STEM/MARK, květen 2004 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/motivaceregiony.pdf>>.

Palatková, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

Pásková, M. a Zelenka, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.

Porter, B. W. and Salazar, N. B. *Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction*. International Journal of Heritage Studies [online]. December 2005, Vol. 11, No. 5 [cit. 2008-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=10&hid=104&sid=7c646f54-84b7-4e7b-a08c-e07c1d1c3774%40sessionmgr107>>.

Robinson, M. and Picard, D. *Tourism, Culture and Sustainable Development* [online]. UNESCO, 2006 [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>>.

Třicátník, Jan. *Geografie cestovního ruchu České republiky I*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 1996. 72 s. ISBN 80-7040-196-6.

UNEP. *Economic Impacts of Tourism* [online]. UNEP, 2002 [cit. 2008-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm#contribute-econ>>.

UNWTO. *A Practical Guide to Tourism Destination Management* [online]. 1st ed. Madrid: World Tourism Organization, 2007 [cit. 2008-03-07]. Dostupný z WWW: <http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf>.

UNWTO World Tourism Barometer [online]. January 2008, Vol. 6, No. 1 [cit. 2008-02-17]. Dostupný z WWW: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_excerpt_en.pdf>.

Veirier, L. *First meeting of the UNESCO/ UNITWIN Network - Culture, Tourism and Development, Final report* [online]. Paris: UNESCO, March 2005 [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://portal.unesco.org/culture/en/files/30767/11455468873report.pdf/report.pdf>>.

Vorel, Petr. *Páni z Pernštejna: Vzestup a pád rodu zubří hlavy v dějinách Čech a Moravy*. 1. vyd. Praha: Rybka Publisher, 1999. 318 s. ISBN 80-86182-24-X.

Zbořil, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Seznam grafů a obrázků

Grafy:

Graf č. 1:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle pohlaví.	str. 21
Graf č. 2:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle věku.	str. 21
Graf č. 3:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle vzdělání.	str. 22
Graf č. 4:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle bydliště.	str. 22
Graf č. 5:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle pohlaví.	str. 23
Graf č. 6:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle věku.	str. 23
Graf č. 7:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle vzdělání.	str. 24
Graf č. 8:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle bydliště.	str. 24
Graf č. 9:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle pohlaví.	str. 25
Graf č. 10:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle věku.	str. 25
Graf č. 11:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle vzdělání.	str. 26
Graf č. 12:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle bydliště.	str. 26
Graf č. 13:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti líbí, která by to byla?	str. 28
Graf č. 14:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti nelíbí, která by to byla?	str. 29
Graf č. 15:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti líbí, která by to byla?	str. 29
Graf č. 16:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti nelíbí, která by to byla?	str. 30
Graf č. 17:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti líbí, která by to byla?	str. 30
Graf č. 18:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku: Kdyby jste měl/-a zmínit jedinou věc, která se Vám v oblasti nelíbí, která by to byla?	str. 31

Graf č. 19:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Která místa jste v rámci Vaší současné dovolené již navštívil/a?	str. 31
Graf č. 20:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Která místa ještě hodláte navštívit?	str. 32
Graf č. 21:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Která místa jste v rámci Vaší současné dovolené již navštívil/a?	str. 32
Graf č. 22:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Která místa ještě hodláte navštívit?	str. 33
Graf č. 23:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku:Která místa jste v rámci Vaší současné dovolené již navštívil/a?	str. 33
Graf č. 24:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku: Která místa ještě hodláte navštívit?	str. 34
Graf č. 25:	Použité dopravní prostředky návštěvníků státního hradu Pernštejn, kteří v oblasti trávili svoji dovolenou.	str. 34
Graf č. 26:	Použité dopravní prostředky návštěvníků rozhledny Karasín, kteří v oblasti trávili svoji dovolenou.	str. 35
Graf č. 27:	Použité dopravní prostředky návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn, kteří v oblasti trávili svoji dovolenou.	str. 35
Graf č. 28:	Rekreační aktivity, kterým se věnují návštěvníci státního hradů Pernštejn v rámci své dovolené v mikroregionu Bystřicko.	str. 36
Graf č. 29:	Rekreační aktivity, kterým se věnují návštěvníci rozhledny Karasín v rámci své dovolené v mikroregionu Bystřicko.	str. 36
Graf č. 30:	Rekreační aktivity, kterým se věnují návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn v rámci své dovolené v mikroregionu Bystřicko.	str. 37
Graf č. 31:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Navštívil(a) jste toto místo v rámci dovolené nebo výletu?	str. 38
Graf č. 32:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Navštívil(a) jste toto místo v rámci dovolené nebo výletu?	str. 38
Graf č. 33:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku: Navštívil(a) jste toto místo v rámci dovolené nebo výletu?	str. 39

Graf č. 34:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle použitého dopravního prostředku k cestě na toto místo.	str. 39
Graf č. 35:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle použitého dopravního prostředku k cestě na toto místo.	str. 40
Graf č. 36:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle použitého dopravního prostředku k cestě na toto místo.	str. 40
Graf č. 37:	Odpovědi návštěvníků státního hradu Pernštejn na otázku: Navštívili jste toto místo již někdy v minulosti?	str. 41
Graf č. 38:	Odpovědi návštěvníků rozhledny Karasín na otázku: Navštívili jste toto místo již někdy v minulosti?	str. 41
Graf č. 39:	Odpovědi návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn na otázku: Navštívili jste toto místo již někdy v minulosti?	str. 42
Graf č. 40:	Návštěvníci státního hradu Pernštejn podle zvoleného ubytování v oblasti.	str. 42
Graf č. 41:	Návštěvníci rozhledny Karasín podle zvoleného ubytování v oblasti.	str. 43
Graf č. 42:	Návštěvníci westernového městečka Šiklův mlýn podle zvoleného ubytování v oblasti.	str. 43
Graf č. 43:	Informační zdroje návštěvníků státního hradu Pernštejn.	str. 44
Graf č. 44:	Informační zdroje návštěvníků rozhledny Karasín.	str. 44
Graf č. 45:	Informační zdroje návštěvníků westernového městečka Šiklův mlýn.	str. 45
Graf č. 46:	Produkty státního hradu Pernštejn podle vnímání návštěvníků.	str. 47

Obrázky:

Mapa č. 1:	Pohyby turistů v rámci mikroregionu Bystřicko.	str. 46
------------	--	---------

Seznam příloh

Příloha č. 1: Obrazová dokumentace.

Příloha č. 2: Plán historického jádra hradu a vnitřního předhradí.

Příloha č. 3: Situační plán hradu.

Příloha č. 4: Mapa mikroregionu Bystřicko.

Přílohy

Příloha č. 1

Obrazová dokumentace:

Státní hrad Pernštejn:



Zdroj: <http://www.zamky-hrady.cz/2/pernstejn.htm>



Zdroj: <http://www.zamky-hrady.cz/2/pernstejn.htm>



Hrad Pernštejn, zdroj:
<http://www.turistik.cz/cs/pruvodce/cil/pernstejn#galerie>

Vstup do hradního paláce:



Zdroj: vlastní fotodokumentace.

Vstupní sál:



Zdroj: vlastní fotodokumentace.



Zdroj: <http://www.pamatky.xf.cz/Pernstejn/foto.htm>.

Přijímací sál:



Zdroj: <http://www.pruvodce.com/Pernstejn/index.php.3>.

Rytířský sál:



Zdroj: vlastní fotodokumentace.



Zdroj: <http://www.pamatky.xf.cz/Pernstejn/foto.htm>.

Lovecký sál:



Zdroj: <http://www.pamatky.xf.cz/Pernstejn/foto.htm>.

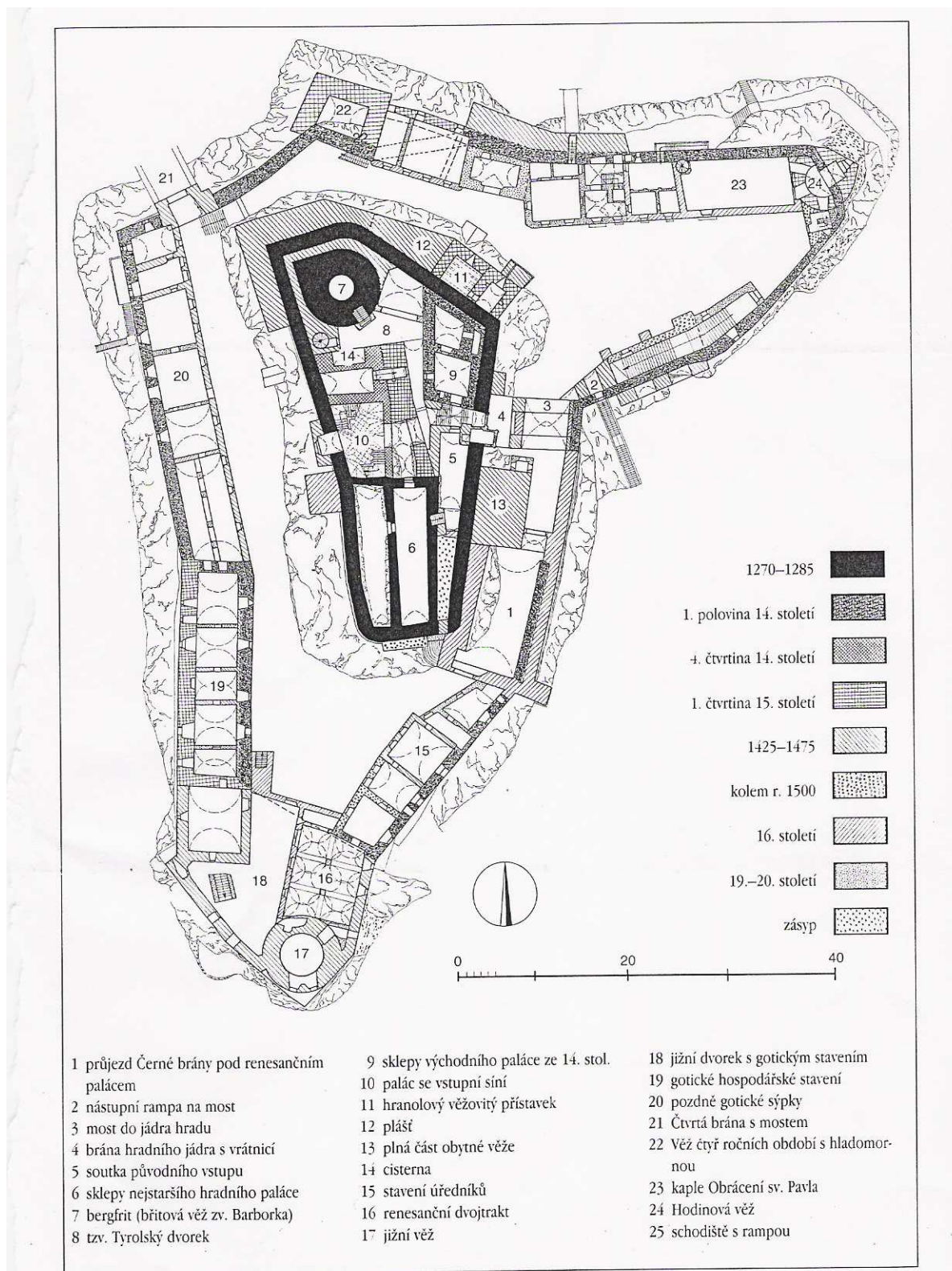
Hradní kuchyně:



Zdroj: <http://www.pruvodce.com/Pernstejn/index.php.3>

Příloha č. 2

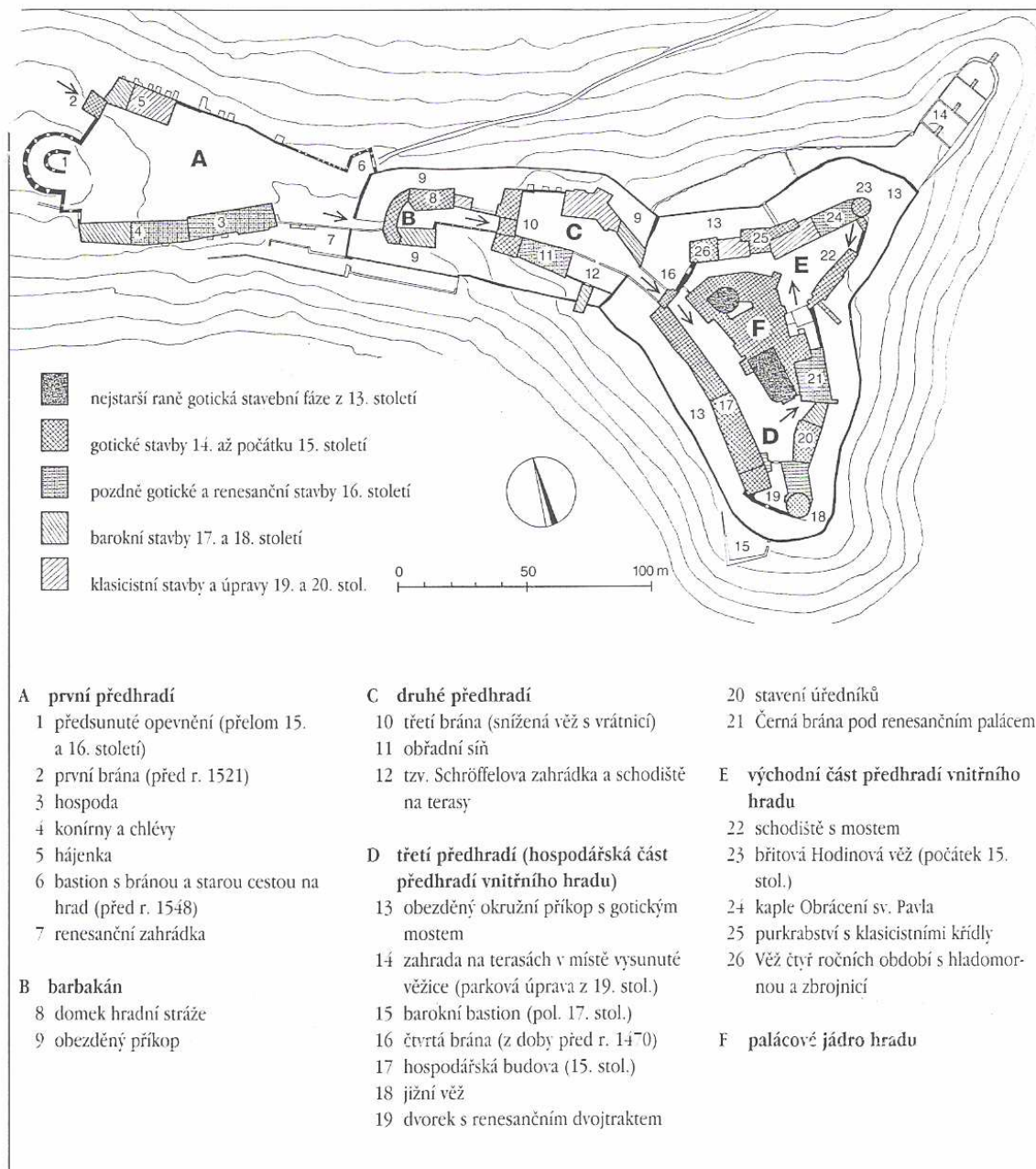
Plán historického jádra hradu a vnitřního předhradí:



Zdroj: Národní památkový ústav v Brně. *Pernštejn: Středověký hrad na Moravě*. 1. vyd. Brno: Památkový ústav v Brně, 1996. 71 s.

Příloha č. 3

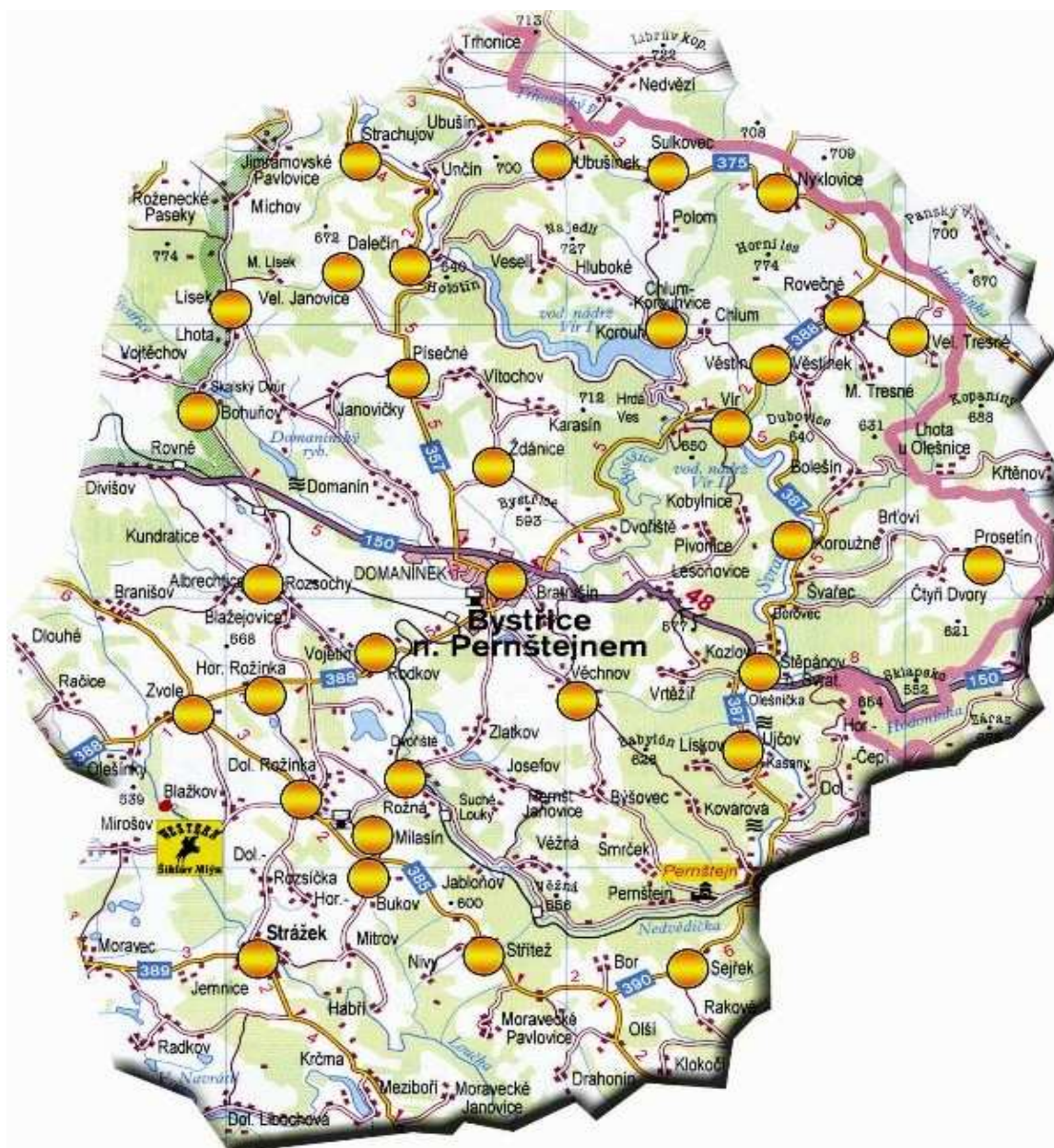
Situační plán hradu:



Zdroj: Zdroj: Národní památkový ústav v Brně. *Pernštejn: Středověký hrad na Moravě*. 1. vyd. Brno: Památkový ústav v Brně, 1996. 71 s.

Příloha č. 4

Mapa mikroregionu Bystricko:



Zdroj: <http://www.bystricko.cz/?clanek=40#mapa>