

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PŘEDPOKLADY ROZVOJE SLUŽEB
CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU
STRAKONICKA**

Autor práce: Renata Krejčová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. V neposlední řadě děkuji také svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

ABSTRAKT

KREJČOVÁ, R. *Předpoklady rozvoje služeb cestovního ruchu v regionu Strakonicka : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 95 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingový mix, marketingový výzkum, region Strakonicko, služby cestovního ruchu.

Bakalářská práce se zabývá aktuální problematikou nízké turistické návštěvnosti Strakonicka a hledá opatření, jež by region učinily atraktivnějším a vyhledávanějším místem k trávení dovolené. Hlavním cílem práce je proto analýza současného stavu a perspektivy rozvoje cestovního ruchu ve městě Strakonice.

Bakalářská práce je členěna do tří částí. První část se věnuje vymezení základních pojmů cestovního ruchu, analýze Strakonicka, stravovacích, ubytovacích a doplňkových služeb s cílem zmapovat možnosti jejich dalšího rozvoje. Druhá a třetí část zahrnuje vlastní dotazníkové šetření a statistické vyhodnocení výsledků, z nichž je sestaven rozšířený marketingový mix města Strakonice a nový produkt cestovního ruchu zaměřený na segment mladých lidí. V závěru jsou zhodnoceny pozitiva a negativa cestovního ruchu na Strakonicku, včetně navržených opatření ke zvýšení návštěvnosti a prodloužení délky pobytu.

ABSTRACT

KREJČOVÁ, R. *Expectations of development services of tourism in region Strakonicka: Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 95 s. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: marketing mix, marketing research, region of the town Strakonice, tourism, tourism services.

This thesis deals with the actual problems of the low tourism in the region of the town Strakonice and it also looks for the new measures that would make this region a place, more attractive and appealing for tourists to want to spend the holidays here. That is why the main aim of this work is the analysis of the current state and also the potential for developing tourism in the town Strakonice.

This thesis is divided into 3 parts. The first part defines the basic terms of tourism, analyzes the region of the town Strakonice with its catering, accommodation and additional services. All this to map the possibilities for further development. The second and third part includes its own survey and the statistical evaluation of the results. An extended marketing mix of the town Strakonice and a new tourism product aimed at a segment of young people is being composed according to these results. At the end of this thesis the pros and cons of tourism in the region of the town Strakonice are being evaluated including the proposed measures to increase attendance and the length of stay.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 CESTOVNÍ RUCH	12
3 CESTOVNÍ RUCH A MARKETING.....	17
3.1 METODY MARKETINGU A JEJICH VYUŽITÍ PRO ANALÝZU CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
3.1.1 Marketingový výzkum.....	21
3.1.2 Situační analýza	22
4 RAJONIZACE Z HLEDISKA ČESKÉ REPUBLIKY	23
4.1 CHARAKTERISTIKA JIHOČESKÉHO KRAJE	24
4.2 STRAKONICKO A JEHO PODMÍNKY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	26
5 HISTORIE STRAKONIC.....	28
5.1 POTENCIÁL STRAKONICKA Z HLEDISKA HISTORICKÝCH A TECHNICKÝCH PAMÁTEK	29
5.1.1 Historické památky Strakonicka	29
5.1.2 Technické památky Strakonicka.....	31
6 SPORTOVNÍ MOŽNOSTI A REKREACE	34
6.1 HISTORIE SPORTU VE STRAKONICÍCH	34
6.2 SOUČASNÉ SPORTOVNÍ MOŽNOSTI.....	34
6.3 CYKLOTURISTIKA.....	36
6.4 PĚŠÍ TURISTIKA	36
7 KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ	37
7.1 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KULTURNÍ AKCE VE MĚSTĚ	38
8 ANALÝZA UBYTOVACÍCH, STRAVOVACÍCH A DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB.....	40
8.1 ANALÝZA UBYTOVACÍCH SLUŽEB	40
8.2 ANALÝZA STRAVOVACÍCH SLUŽEB	43
8.3 ANALÝZA DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB	45
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
9.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	48
9.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59

10 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA STRAKONICE	61
10.1 PRODUKT	61
10.2 DISTRIBUCE	62
10.3 PROPAGACE	63
10.4 PARTNERSTVÍ.....	65
10.5 BALÍČKOVÁNÍ	66
10.6 PROGRAMOVÁNÍ	68
10.7 CENA.....	69
10.8 LIDÉ	72
ZÁVĚR.....	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
SEZNAM ZKRATEK.....	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Cestovní ruch je fenomén, za jeho první formu „klasického“ cestovního ruchu považujeme návštěvy lázní, které se staly módními v 16. - 18. století. Hlavní rozvoj cestovního ruchu nastává po druhé světové válce a jeho hlavními příčinami jsou urbanizace (stěhování lidí do měst), dostatek volného času, moderní dopravní technologie a rozvoj infrastruktury.

Z mezinárodního hlediska je cestovní ruch jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. Cestovní ruch má příznivý podíl na růstu HDP, pozitivní dopad na platební bilanci a je významným nástrojem pro boj s nezaměstnaností. Cestovní ruch je významnou součástí života obyvatel, kteří každoročně vyhledávají rekreaci, touží poznat nové destinace, jejich kulturu, historii, přírodní krásy a především odlišný způsob života tamějších lidí.

Pokud jde o Českou republiku, cestovní ruch se pro ni stal jedním z nejvýznamnějších odvětví, což dokazují příjezdy zahraničních turistů. Česká republika zaujímá 36. místo a z hlediska příjmů plynoucích z cestovního ruchu celkově 32. místo.¹

Každá země včetně České republiky nabízí něco specifického, ať už se jedná o zvyky, tradice, přírodní a kulturní zajímavosti, či národní kuchyni. Avšak dnešní moderní, uspěchaná doba, si žádá nejen atraktivní nabídku země, ale i komplexní, navzájem propojené a kvalitní služby a produkty, které uspokojí i velmi náročné klienty. Pro efektivní fungování cestovního ruchu země, regionu, či mikroregionu, je nezbytně nutné provést kompletní analýzu daného území, vytvářet strategie, které definují priority a cíle cestovního ruchu daného území. Cestovní ruch je úzce propojen s oblastí marketingu, pomocí marketingového šetření mohou regiony sestavit zajímavý, atraktivní produkt, typický pro danou oblast a zároveň odlišný od jiných regionů.

Bakalářská práce se bude zabývat cestovním ruchem oblasti Jižní Čechy, konkrétně ve městě Strakonice. Jižní Čechy jsou dle mého názoru poměrně homogenní destinací, mají výborné předpoklady a velký potenciál v rozvoji cestovního ruchu. Bohužel uvnitř této destinace existují regiony jako Strakonicko, které jsou málo vyhledávané, proto zde cestovní ruch zaostává za atraktivními regiony Jihočeského kraje, jako jsou např.: Český Krumlov, Písek, Tábor. Tato heterogenita může být

¹ *Why tourism* [online]. Madrid : UNWTO, 2009 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en.pdf>.

zapříčiněna jednak rozdílnou funkčností, kvalitou infrastruktury, omezenou podporou podnikání, nedostatečnou propagací města, či absencí sportovních, ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení cestovního ruchu.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav a perspektivu rozvoje cestovního ruchu ve městě Strakonice. V rámci realizace tohoto je provedena analýza ubytovacích, stravovacích služeb a doplňkových služeb, neboť tyto služby z velké části utváří dojem pro turisty. Dílčím cílem bakalářské práce je zpracování marketingového mixu cestovního ruchu města Strakonice pomocí výsledků získaných z dotazníkového šetření.

Bakalářská práce je rozdělena do tří základních částí. První část je zaměřena na studium odborné literatury a jiných pramenů, které jsou hlavním podkladem pro zpracování literární rešerše, v té je vymezen pojem cestovní ruch, marketingový mix a marketing cestovního ruchu. Následuje analýza Strakonicka a jeho podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, jejímž hlavním cílem je zmapovat potenciál regionu z hlediska historických a technických památek, sportovních a rekreačních možností, kulturních zařízení, analyzovat kvalitu a rozsah poskytovaných stravovacích, ubytovacích služeb a některých doplňkových služeb.

Druhá část bakalářské práce představuje sběr primárních dat formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu a obyvatel regionu Strakonicka s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb, ale i s kulturním a sportovním vyžitím ve městě a jeho blízkém okolí. Vlastní šetření proběhlo od 1. 1. 2012 do 29. 2. 2012, během těchto dvou měsíců respondenti zodpověděli celkem 15 otázek. Tištěné dotazníky byly umístěny v Městském informačním centru Strakonice a v Muzeu středního Poootaví, odkud se podařilo získat 34 % (tj. 68 dotazníků) z celkového počtu 200. Převážnou část respondentů tvořili turisté, kteří si do informačního centra přišli pro radu a jejichž hlavním důvodem návštěvy regionu Strakonicka bylo poznání historických památek a účast na kulturních akcích. Větší část dotazníků, konkrétně 66 % (tj. 132 dotazníků), bylo získáno za pomoci internetu, tedy emailu a internetové stránky www.vyplnto.cz, jejíž odkaz byl zaslán Městským informačním centrem Strakonice náhodným respondentům. Poté proběhlo statistické vyhodnocení dotazníků, výsledky byly zpracovány ve formě grafického znázornění a slovně okomentovány. Podrobné vyhodnocení jednotlivých otázek a zpracování grafů viz kapitola 9.1 - Interpretace výsledků dotazníkového šetření.

Třetí část se zabývá sestavením rozšířeného marketingového mixu města Strakonice pomocí údajů získaných z dotazníkového šetření a analýzy stravovacích,

ubytovacích a doplňkových služeb. Marketingový mix zahrnuje i nově vytvořený produkt cestovního ruchu (5 denní sportovně - poznávací pobyt) zaměřený na cílovou skupinu mladých lidí ve věku 21 - 35 let. Tato věková kategorie je perspektivní, velmi kritická, náročná na kvalitu poskytovaných služeb.

Faktické informace pro naplnění cílů této práce jsou čerpány z osobních zkušeností s městem Strakonice, které je bydlištěm autorky. Pro zpracování teoretické části bakalářské práce je použita řada odborné literatury zaměřené na cestovní ruch a marketing cestovního ruchu. Další neméně důležité informace vycházejí z veřejných internetových stránek a oficiálních internetových stránek města Strakonice, Českého statistického úřadu a České centrály cestovního ruchu - CzechTourism. Kromě výše uvedených zdrojů jsou při zpracování bakalářské práce použity výroční zprávy města Strakonice a propagační materiály Městského informačního centra Strakonice.

Z hlediska technického je pro zpracování textu použit program Microsoft Office Word 2007 a pro vyhodnocení statických dat ve formě grafů program Microsoft Office Excel 2007.

2 Cestovní ruch

Cestovní ruch se řadí mezi nejvýznamnější a nejrychleji se rozvíjející odvětví světa. Velký vliv má na zaměstnanost, ve světě zaměstnává 3 % z celkového počtu zaměstnaných pracovních sil. Pokud započteme i pracovníky, kteří se nepřímou podílejí na tvorbě cestovního ruchu, zaměstnanost se zvyšuje až na 8 % (v oblasti cestovního ruchu pracuje každý 12. zaměstnaný člověk).² V ČR se cestovní ruch podílí přímo na celkové zaměstnanosti 3,5 %. Dalším přínosem v oblasti cestovního ruchu je tvorba HDP. Dle Světové rady cestovního ruchu (WTTC) tvořil čistý celosvětový podíl HDP na cestovním ruchu 3,8 %, a to v roce 2004. V zemích Evropské unie se podílel cestovní ruch na tvorbě HDP dokonce 4,3 %.

Důvody cestování jsou různé, například rekreace, poznávání kultury, služební, náboženské a pracovní cesty, nebo návštěva příbuzných. Cestovní ruch představuje největší pohyb lidské populace, každoročně až 700 milionů lidí.³ Můžeme říci, že cestovní ruch svojí ekonomickou vahou zaujímá téměř stejné postavení jako chemický, automobilový průmysl, či dokonce telekomunikace.⁴

Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je dynamické hospodářské odvětví, které v posledních padesáti letech prošlo výrazným rozvojem. Přístupy k vymezení cestovního ruchu jako společensko - ekonomického jevu se neustále mění, tak jak se tento jev neustále vyvíjí a zdokonaluje. Každý autor ve své definici klade důraz na jiné stránky tohoto jevu, proto jednotně definovat cestovní ruch je velmi obtížné.⁵

Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization) se pokusila sjednotit názory autorů, které by vedly k jednotné definici cestovního ruchu. V roce 1991 na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v kanadském městě Ottawa byl přijat návrh, který ke sjednocení definice jednoznačně vedl. Podle její definice je cestovní ruch: „Činnost osob spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku (v mezinárodním cestovním ruchu) nebo šesti měsíců (v domácím cestovním ruchu), za účelem využití

² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. s. 9. ISBN 80-86119-56-4.

³ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 169. ISBN 80-7168-948-3.

⁴ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 3. ISBN 80-7168-948-3.

⁵ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. s. 9. ISBN 978-80-245-1252-5.

volného času, obchodu a jinými účely, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁶

Dle FORETA a FORETOVÉ⁷ můžeme cestovní ruch definovat takto: „Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr).“

ORIEŠKA⁸ se ve své knize vyjadřuje podrobněji, neboť účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.

Typologie cestovního ruchu⁹

Cestovní ruch nelze vymezit v obecné rovině jeho pojetí, jelikož v praxi se projevuje v konkrétní podobě na straně poptávky nebo na straně nabídky. Odborná literatura člení cestovní ruch na:

- Druhy cestovního ruchu - základem je motivace účastníků cestovního ruchu (účel pro který cestují, pobývají na místě mimo jejich trvalé bydliště).
- Formy cestovního ruchu - základem jsou příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které cestovní ruch přináší.

V praxi často dochází k prolínání obou těchto hledisek a pohled autorů odborných publikací na to, co je forma a druh cestovního ruchu, se zásadně liší. Podle HESKOVÉ jsou druhy a formy cestovního ruchu následující:

Druhy cestovního ruchu:

- Rekreační cestovní ruch - vyznačuje se aktivním nebo pasivním odpočinkem v přírodě s cílem obnovy fyzických i psychických sil. Pobyt je spojen s celou řadou sportovních her, zájmů, koníčků včetně houbaření, zahradničení, kutilství.

⁶ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 11. ISBN 80-7168-948-3.

⁷ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 180. ISBN 80-247-0207-X.

⁸ ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 2010. s. 405. ISBN 978-80-85970-68-5.

⁹ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 21-36. ISBN 80-7168-948-3.

- Sportovní cestovní ruch - krátkodobý či dlouhodobý pobyt v příjemném prostředí přírody se zaměřením na vykonávání různých sportovních aktivit. Konkrétně se jedná o horskou, pěší, vodní turistiku, mototuristiku nebo cykloturistiku.
- Dobrodružný cestovní ruch - spočívá ve vyhledávání aktivit spojených s nebezpečím a touhou po neznámém. Dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu a zahrnuje cestování do odlehlých končin světa, noční putování a řadu adrenalinových sportů (bungee jumping, rafting).
- Kulturní cestovní ruch - je zaměřený na poznávání kulturního dědictví, kultury, zvyků a tradic jiných národů. Zahrnuje především návštěvy muzeí, galerií, výstav, kulturně - historických pamětihodností (hradů, zámků, staveb lidové architektury), hudebních, divadelních, filmových festivalů.
- Náboženský cestovní ruch - hlavním motivem účastníků je návštěva poutních a posvátných míst (Jeruzalém, Mekka, Vatikán, svaté hory a řeky).
- Lázeňský cestovní ruch - hlavní motivací účastníků tohoto druhu cestovního ruchu je hlavně zlepšení jejich zdravotního stavu. Pacienti navštěvují léčebná zařízení, ve kterých se uplatňuje lázeňská léčba s využitím přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima), medikamentózní léčbou, dietního stravování a psycho - fyzikální rehabilitací.
- Kongresový cestovní ruch - zahrnuje účast na kongresových akcích, služební cesty a stimulační cestovní ruch, kdy hlavním cílem je výměna vědeckých informací, poznatků a zkušeností.

Formy cestovního ruchu dle:

- Geografického hlediska - domácí, zahraniční, mezinárodní a vnitřní cestovní ruch.
- Počtu účastníků - individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch.
- Způsobu organizování - individuální, organizovaný nebo klubový cestovní ruch.
- Věku účastníků - cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch.
- Délky účasti - výletní, krátkodobý (nejčastěji jde o víkendový cestovní ruch) a dlouhodobý cestovní ruch.
- Převažujícího místa pobytu - městský, příměstský, venkovský (zahrnuje i velmi oblíbenou agroturistiku), horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch.

- Ročního období - sezónní, mimosezónní, celoroční cestovní ruch.
- Použitého dopravního prostředku - motorizovaný (speciální formou je caravanning, který položil základy mototuristiky), letecký, železniční a lodní cestovní ruch.
- Dynamiky - pobytový cestovní ruch (statický - více dní na jednom místě) a putovní cestovní ruch (dynamický - poznávání přírody, společnosti a historie).
- Sociologického hlediska - návštěvy příbuzných a známých (nejčastěji jde o rodinné události jako je svatba, pohřeb, oslava narozenin a promoce), sociální cestovní ruch (veškeré náklady nebo jejich část hradí stát, zaměstnavatel, nadace), etnický cestovní ruch (návštěva rodičů, prarodičů a rodné vlasti).

Destinace cestovního ruchu

Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization) vymezuje destinaci jako geografické místo nebo oblast, kterým může být (stát, místo, region). Tento geografický prostor si návštěvník cestovního ruchu vybírá jako cíl své cesty. Destinace cestovního ruchu poskytuje návštěvníkům širokou škálu služeb (stravovací služby, ubytovací služby, wellness služby, kulturní služby, sportovní či jiné vyžití). Každá destinace je spjata s konkrétními atraktivitami, přírodního či kulturního rázu, tyto atraktivity jsou spolu s nabízenými službami hlavním stimulem návštěvnosti destinace.¹⁰

Z této definice vyplývá, že destinace cestovního ruchu může být jednak cílové místo návštěvníka, ale také produkt nebo služba, která je s tímto místem spojena. Nejdůležitější je však, jak daná geografická oblast uspokojuje potřeby zákazníka (turisty), tzn. jaký celkový prospěch destinace přináší návštěvníkovi. Takto je definována destinace cestovního ruchu z pohledu návštěvníka, turisty, klienta cestovního ruchu.¹¹

¹⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 224. ISBN 80-247-1014-5.

¹¹ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 153. ISBN 80-7168-948-3.

Destinace cestovního ruchu a její prvky „šest A“ dle BUHALISE:¹²

- attractions (atraktivita) - představují primární nabídku dané destinace,
- accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) - jsou to služby, které využívají místní obyvatelé (zdravotní služby, bankovní služby), ale také infrastruktura,
- amenities (vybavenost) - vyjadřuje sekundární nabídku destinace a patří sem zejména attractions materiálně - technická vybavenost (základna),
- available packages (dostupné balíčky) - připravené produktové balíčky, které jsou cenově výhodnější, než samostatná koupě produktů,
- activities (aktivity) - aktivity, které daná destinace může svým návštěvníkům nabídnout (sportovní, kulturní atd.),
- ancillary services - doplňkové služby.

¹² RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch : Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. s. 187. ISBN 978-80-7418-028-6.

3 Cestovní ruch a marketing

Definice marketingu

Teoretická disciplína (marketing) se začal používat již ve 20. století v USA, ale k velkému rozmachu došlo až po 2. světové válce. V dnešní době existuje více než 50 definicí marketingu. Marketing je definován mnoha různými způsoby, které představují odlišná stanoviska odborníků k jeho filozofii. Nejlépe propracovaná definice amerického vědce KOTLERA popisuje marketing jako: „Analýzu, plánování, implementaci a následnou kontrolu pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“¹³

Podle DRUCKERA, který se stal autoritou v oboru managementu, je marketing celý podnik, který vidí zákazník jako konečný výsledek. Marketing je tedy mnohem širší pojem než prodej. Podle LENDREVICE a LINDONA je marketing metodou utváření příjemného dojmu. KANTEROVÁ tvrdí, že marketing znamená organizování podnikové kultury, která by usnadnila uspokojení potřeb zákazníků a tím i výměnu zboží nebo služeb za peníze nebo za jiný druh zboží.¹⁴

Marketing cestovního ruchu

Marketing pohostinství a cestovního ruchu prošel výraznou změnou a to i přesto, že se vyvíjel pomalejším tempem, než v oblasti odvětví výroby a distribuce zboží. Vývoj marketingu služeb zaostával za klasickým marketingem zhruba o 10 až 20 let. Marketing je pro cestovní ruch důležitý, jelikož sehrává klíčovou roli v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Důraz na zavedení marketingu byl důsledkem rostoucí komplexnosti a členitosti trhu, zvyšující se konkurenceschopnosti podniků, v neposlední řadě kvůli náročnějším a zkušenějším zákazníkům v cestovním ruchu.¹⁵

¹³ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. s. 13. ISBN 08-86119-56-4.

¹⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 30. ISBN 80-247-0202-9.

¹⁵ MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 32. ISBN 80-85605-90-2.

Marketing cestovního ruchu a pohostinství je aplikovaným marketingem služeb a má několik obecných charakteristik. Ty vycházejí ze specifických vlastností služeb, jako jsou:

- Nehmatatelnost - jestliže kupujeme fyzický výrobek, můžeme si ho prohlédnout, ochutnat, očíhat či vyzkoušet. Čistou službu nelze posoudit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v malém množství případů lze službu vyzkoušet.
- Nedělitelnost - specifickou vlastností služeb je, že jsou vytvářeny a spotřebovány najednou. Aby mohla být služba realizována, musí dojít k interakci poskytovatele služby a zákazníka na určeném místě a v určitém čase tak, aby mohlo k poskytnutí služby dojít.
- Proměnlivost - znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kde jsou poskytovány, kým jsou poskytovány a kdo je poskytuje. Důležitým faktorem při poskytování služby jsou jednak zaměstnanci, standardizace procesu poskytování služeb a sledování uspokojení zákazníků pomocí jejich stížností, nebo naopak realizace návrhů zákazníků na zkvalitnění služeb, či marketingové průzkumy, které by vedly k neustálému zlepšování a zdokonalování služeb.¹⁶
- Pomíjivost - služby nelze skladovat, protože službu je možno uskutečnit pouze v přítomnosti zákazníka, který si ji kupuje. Neuskutečněný prodej místa v letadle, hotelu, či nerealizovaný pronájem konferenčního sálu, jsou jednou provždy ztraceny. Služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití, jako je tomu u fyzického zboží.¹⁷

Na první pohled je zřejmé, že marketing služeb se zásadně liší od marketingu výrobků. Avšak LEVITT zpochybnil existenci rozdílu mezi marketingem služeb a marketingem výrobků. Zastává názor, že každý podnik na trhu prodává spíše nehmotné hodnoty, než pouhé výrobky. LEVITT souhlasí s tím, že odvětví spojené s marketingem služeb, jako například cestování, vzdělávání, bankovníctví, zákazníkovi nemohou umožnit, aby si daný produkt vyzkoušel. Avšak stírání rozdílu mezi klasickým marketingem a marketingem služeb argumentuje tak, že velké množství rychloobrátkového zboží (pizza, barva na vlasy) si také nemůžeme v obchodě vyzkoušet

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing a management*. 8. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. s. 491-494. ISBN 80-85605-08-2.

¹⁷ MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 41. ISBN 80-85605-90-2.

z důvodu silného prvku nehmotnosti, které tyto výrobky obsahují. Z takového pojetí můžeme usoudit, že službám oprávněně náleží odlišný přístup marketingu, protože disponují specifickými vlastnostmi, ale také mají mnoho charakteristik, které jsou totožné s výrobky.¹⁸

Marketing destinace

Podstata marketingu destinace, neboli destinačního marketingu, je založena na tom, že všechny zainteresované subjekty se snaží uspokojit přání a požadavky turistů, kteří do dané destinace přijíždějí a to tak, aby tyto podniky dosáhly požadovaného zisku.¹⁹

Podle PALATKOVÉ²⁰ je každý krok strategického, ale i taktického marketingu destinace podřízen vizi, poslání (strategickému cíli). Poslání, vize musí být jednotná pro všechny subjekty, které spolu v destinaci navzájem spolupracují. Vize znamená to, kam chceme destinaci dovést. Vize je žádoucí obraz destinace v budoucnu, v níž jsou zformulovány veškeré možnosti, přání, ale také sny. Splnění poslání (cílů) vede k naplnění stanovené vize. Důležité je přitom, aby všechny subjekty destinace tyto cíle sledovaly.

Cíle marketingu destinace bývají více komplikované, než u zbývajících typů marketingu. Důvodem je, že marketing destinace provádějí ve většině případech orgány veřejného sektoru. Orgány veřejného sektoru se zaměřují na cíle, které přinesou lepší podmínky pro život místnímu obyvatelstvu, nikoliv pouze podnikům. Cílem destinačního marketingu je:²¹

- Získání investorů, kteří v dané destinaci postaví továrny a zřídí kanceláře.
- Zvýšení počtu a zlepšení vybavení různých zařízení (kina, muzea, zábavní parky) pro místní občany, které zároveň přilákají větší množství turistů, tím se zvýší příjmy z cestovního ruchu do místních rozpočtů.
- Zvýšení zájmu turistů o destinaci, následně může rostoucí zájem zapříčinit větší hrdost místního obyvatelstva.

¹⁸ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 41. ISBN 80-247-0202-9.

¹⁹ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. s. 28. ISBN 80-86119-56-4.

²⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 88-89. ISBN 80-247-1014-5.

²¹ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 290-291. ISBN 80-247-0202-9.

- Snaha o zlepšení politické situace destinace pro potenciální turisty tím, že ji vláda zákazníkům bude ukazovat takovou jaká je, nebo tak, jak ji sama ukazovat chce.

Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných proměnných, s jejichž pomocí subjekt cestovního ruchu dosahuje svých předem stanovených cílů. Mezi nejdůležitější cíle patří uspokojování potřeb zákazníků a tvorba zisku. Marketingový manažer vytváří odpovídající skladbu marketingového mixu, jednotlivé prvky mohou mít různou intenzitu a pořadí.

Klasický marketingový mix obsahující 4 P - produkt (product), cenu (price), distribuci (place), marketingovou komunikaci (promotion) - musel být v oblasti cestovního ruchu rozšířen o další 4 P. Hlavním důvodem byla nemožnost vytváření účinných marketingových plánů a strategií a to proto, že subjekty v oblasti cestovního ruchu poskytují zákazníkům především nehmotné služby, které mají jiné vlastnosti než klasické výrobky.²²

8 P marketingu pohostinství a služeb:

- Produkt (produkt, výrobek),
 - Cena (pricing),
 - Distribuce (place),
 - Marketingová komunikace (promotion),
 - Lidé (people),
 - Kooperace (partnership),
 - Packaging (sestavování balíků služeb),
 - Programming (programová náplň balíků).
-
- Lidé - tento prvek se stává významnou součástí marketingu cestovního ruchu. Pojem lidé zahrnuje zaměstnance a zákazníky. Zaměstnanec se stává součástí poskytované služby a ovlivňuje její kvalitu svým chováním. Tvorba zákaznického mixu se neobejde bez zákaznického pohledu, zvláště u hromadného cestovního ruchu.

²² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 26. ISBN 978-80-247- 2721-9.

- Spolupráce - bez vzájemné spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, přepravci a ostatní) nelze poskytnout typický produkt cestovního ruchu, jakým je zájezd. Existují dvě hlavní formy kooperace: horizontální (kooperace hotelu se zábavním parkem a vertikální (typickým příkladem je franchising – McDonald's).²³
- Sestavování balíků služeb - z jednotlivých služeb a pomocí příslušného vybavení můžeme utvářet individuální balíčky služeb na základě zjištěných potřeb a přání zákazníků. Balíčky služeb, zájezdy do různých destinací, jsou vytvořeny pomocí různých komponentů (ubytování, stravování, doprava) a jsou prodávány za zvýhodněné ceny.
- Programová náplň balíků služeb - navazuje na tvorbu balíků služeb. Zatímco packaging se věnuje spíše technické stránce balíčku, programming je zaměřen na využití volného času zákazníků, kteří si daný balíček zakoupili. Jedná se o nabídku společenských, zábavních, sportovních aktivit nebo vzdělávání.²⁴

3.1 Metody marketingu a jejich využití pro analýzu cestovního ruchu

3.1.1 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, zaznamenávání a vyhodnocování údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb.²⁵

Základním důvodem provádění marketingového výzkumu je zhodnocení výkonnosti organizace, zjištění a využití příležitostí pomocí zdokonalení komunikace a zlepšení kvality produktů, či vytvoření produktů zcela nových.²⁶

Pomocí marketingového výzkumu můžeme realizovat mnohem efektivnější rozhodnutí, jelikož ty vznikají na základě lepší informovanosti a právě takové informace

²³ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 146. ISBN 80-7168-948-3.

²⁴ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. s. 17. ISBN 80-245-0995-4.

²⁵ MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 133. ISBN 80-85605-90-2.

²⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 420. ISBN 80-247-0202-9.

marketingový výzkum přináší. Během realizace marketingového výzkumu dochází k mnoha chybám. Abychom se jim vyhnuly, je důležité dodržovat určitá pravidla:

- Zaměření - marketingový výzkum musí vycházet ze stanovených cílů firmy.
- Objektivita - při výběru respondentů, vlastním šetřením, konečném zpracování, musí dotazující vystupovat objektivně.
- Systematicnost - k sestavení souboru je vytvořen speciální systém, podle kterého je vytvořen seznam potenciálních respondentů.
- Včasnost - výsledky musí být zjištěny v takovém časovém intervalu, aby mohly posloužit k efektivnímu rozhodnutí.
- Efektivnost nákladů - náklady vynaložené na marketingový výzkum by měly zajistit stanovený výsledek (přínos).
- Přesnost a spolehlivost - výběr vhodných metod (sekundární výzkum, kvantitativní nebo předběžný výzkum). Spolehlivost znamená, že pokud byl prováděn podobný marketingový výzkum jinde, výsledky obou výzkumů by se měly shodovat.²⁷

3.1.2 Situační analýza

Situační analýza dokáže zajistit dané organizaci vhodnou pozici na trhu na základě analytického zhodnocení předcházejícího a současného stavu za pomoci kvalifikovaného odhadu možného budoucího vývoje během strategického období. Výsledky situační analýzy určují jedinečné schopnosti podniku a jsou základem pro stanovení marketingových cílů, strategií a sestavení marketingových plánů.²⁸

Hlavním důvodem provádění situační analýzy podniku je dle JAKUBÍKOVÉ²⁹ určení správného poměru mezi příležitostmi vnějšího prostředí, které jsou pro firmu výhodné a mezi schopnostmi a zdroji organizace.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 80-81. ISBN 978-80-247-2721-9.

²⁸ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 200. ISBN 80-247-0447-1.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. s. 78. ISBN 80-245-0902-4.

4 Rajonizace z hlediska České republiky

Pomocí marketingového přístupu můžeme Českou republiku rozdělit na turistické regiony a turistické oblasti. Rajonizace proběhla v letech 1998 - 1999 a byla iniciována Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism.

Turistické regiony České republiky

Česká republika byla rozdělena v letech 1998 - 1999 na 15 turistických regionů. Turistické regiony většinou nekorespondují s územně správním členěním státu. Toto členění počítá s tím, že se turista nezajímá o administrativní hranice, ale o možnost využít specifické aktivity a atraktivity daného území. Územní celek vyvolává návštěvnost nabídkou rozmanitých, kvalitních a atraktivních produktů, které prezentují jednotlivé regiony. Hlavním cílem turistických regionů je zvýšit příjezdový cestovní ruch na základě konkurenceschopných produktů. V roce 2010 vznikly dva nové turistické regiony (Východní Morava a Královéhradecko). V současné době je Česká republika členěna na 17 turistických regionů.³⁰

Obrázek 1: Mapa turistických regionů České republiky³¹



³⁰ Členění České republiky na turistické regiony [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>>.

³¹ Mapa turistických regionů České Republiky [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

Turistické oblasti České republiky

Turistické regiony se dělí na menší území, na tzv. turistické oblasti. Česká republika disponuje 40 turistickými oblastmi. Každé území je specifické potenciálem převážně stejných přírodních, kulturně - historických předpokladů, sloužících pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Tyto předpoklady vytváří konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, a to zejména pro domácí cestovní ruch.³²

Obrázek 2: Mapa turistických oblastí ČR³³



4.1 Charakteristika Jihočeského kraje³⁴

Rozlehlá jihočeská krajina zaujímá více než čtvrtinu Čech s rozlohou 10 057 km², počtem obyvatel 94 865 se řadí na třetí příčku velikosti mezi kraji. Na severozápadě sousedí s krajem Plzeňským, na severu se Středočeským a na východě s krajem Vysočina. Jeho jižní hranice odděluje naši zemi od Bavorska a Rakouska.

Strategickým místem kraje jsou České Budějovice, které leží na jihovýchodním výběžku Českobudějovické pánve na soutoku řek Vltavy a Malše. České Budějovice jsou městem statutárním, okresním, krajským a kulturní metropolí Jihočeského kraje. Nejstarší stavbou města je dominikánský klášter a kostel Obětování Panny Marie na

³² Členění České republiky na turistické oblasti [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

³³ Mapa turistických oblastí České Republiky [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

³⁴ Kraj Jižní Čechy [online]. 2009 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>>.

Piaristickém náměstí. Ve městě sídlí i řada velkých podniků - pivovar Budvar, tužkárna Koh-i-noor, nebo továrna Bosch, ve které se přes 2300 zaměstnanců podílí na výrobě a vývoji komponentů do osobních aut. Ve městě sídlí Jihočeská univerzita a biskup Římskokatolické církve.

Jihočeský kraj je zeměpisně jednolitý celek. Jádrem je tvořeno Českobudějovickou a Třeboňskou pánví, na jihozápadě jej obklopuje Šumava, na severu Brdy a Středočeská pahorkatina. Východ Jižních Čech charakterizuje Českomoravská vrchovina a jihovýchod nedotknuté Novohradské hory. Jižní Čechy jsou protkány hustou říční sítí, nejznámější řeky jsou Vltava, Lužnice a Otava. Ty jsou rájem pro vodáky a jejich sjíždění se stalo tradicí naší vodní turistiky. Vodní dominantou kraje je i nespočet rybníků a rozlehlé vodní nádrže Orlík a Lipno, vybudované na řece Vltavě.

Jižní Čechy jsou proslulé svojí barokní lidovou architekturou obce Holešovice, zapsané do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, druhou lokalitou představující toto dědictví je historické jádro Českého Krumlova. Dále se na území Jižních Čech nachází 25 nemovitých národních kulturních památek, 2 movité národní kulturní památky, 7 městských památkových rezervací, jedna archeologická památková rezervace, 25 městských památkových zón, 50 vesnických památkových zón, 5 krajinných památkových zón a velké množství movitých a nemovitých kulturních památek. Za návštěvu stojí především tyto památky: zámek Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Orlík nad Vltavou, Kratochvíle, Červená Lhota, hrad Zvíkov, Slavonice, Písek, Rožmberk.

V Jihočeském kraji lze také odpočívat v lázeňských střediscích. Především města Třeboň, Bechyně a Vráž u Písku, jsou vyhledávaná a vyhlášená. Další možností na využití volného času mohou být rozsáhlé cyklotrasy, turistické stezky, jezdecké sporty, adrenalinové sporty, golfové resorty nebo třeba in-line trasy. Jihočeskému kraji je z hlediska cestovního ruchu vytýkána omezená nabídka aktivit v případě nepříznivého počasí. V porovnání se zahraniční konkurencí chybí kraji dostatek krytých bazénů, wellness a zábavných center, sportovních hal. V zimním období, v důsledku nižší nadmořské výšky horských center, nedokáže kraj konkurovat jiným centrům v České republice, ani v blízkém okolí. V kraji jsou ubytovací kapacity vyššího standardu, tudíž vhodné pro náročnou klientelu. Problém kongresové turistiky je v nedostatku prostorů pro organizování velkých kongresů, tzn. pro více než 500 lidí.

Obrázek 3: Turistický region Jižní Čechy³⁵



4.2 Strakonicko a jeho podmínky pro rozvoj cestovního ruchu

Město Strakonice leží na soutoku dvou šumavských řek Otavy a Volyňky. Je vzdáleno zhruba 60 km od Českých Budějovic, 80 km od Plzně a 110 km od Prahy. V okrese Strakonice, neboli Strakonicku, leží město Strakonice a 112 obcí, z toho 6 měst a 4 městyse. Samotné Strakonice mají 8 městských částí (Strakonice I, Strakonice II, Přední Ptákovice, Modlešovice, Virt, Hajská, Střela, Dražejov) s katastrální výměrou 3468 ha. Celková rozloha okresu Strakonice je 1 032,10 km².³⁶

Celkem žije v okrese Strakonice 69 539 osob. Z hlediska počtu obyvatel jsou Strakonice čtvrtým největším městem v Jihočeském kraji. Počet obyvatel Strakonice se pohybuje kolem 24 tisíc a nejvíce obyvatel žije v městských částech Strakonice I a Strakonice II. Z demografického pohledu se Strakonice řadí k městům s vysokým podílem ekonomicky aktivního obyvatelstva (73 %).³⁷

³⁵ *Turistický region Jižní Čechy* [online]. 2003 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74208>>.

³⁶ *Poloha města Strakonice* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2010 [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/poloha>>.

³⁷ *Demografické údaje* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2010 [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.strakonice.eu/sites/default/files/clanky/Strategicky_plan_Strakonice_2010_2025.pdf>.

Strakonicko je rozsáhlý a velmi členitý kraj, který na východě přechází v plochou a rovinatou Českobudějovickou pánev, zatímco na jihu a na západě v šumavské vrcholy. Horopisně náleží severní část, zhruba oddělená řekou Otavou, celku Blatenská pahorkatina, z větší části pak jeho podcelku Horažďovická pahorkatina, jižní část celku Šumavské podhůří, podcelkům Bavorovská vrchovina, Vimperská vrchovina a částečně i Svatoborská vrchovina. Od východu sem zasahuje Putimská pánev, podcelek Českobudějovické pánve, která úzkým pásem podél Otavy pokračuje až ke Střelským Hošticím. Největších výšek dosahuje oblast ve své jihozápadní části severozápadně od Vacova, náležející Šumavskému podhůří, směrem k severu a východu pak nadmořská výška terénu klesá. Nejvýznamnějším tokem je řeka Otava, která odvádí prakticky všechny vody z oblasti, vzniká u Čenkovy Pily na Šumavě soutokem Vydry a Křemelné, na popisované území vstupuje v Sušici a opouští je u Sudoměře. Nejvýznamnějším přítokem je Volyňka, pramenící na šumavské Světlé hoře. Na Strakonicku nenajdeme žádnou přehradní nádrž, zato je tu velké množství rybníků. Známa je soustava rybníků na Blatensku - Radov, Dolejší, Buzický, Velký Kuš, Velký Pálenec.³⁸

³⁸ DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách a Moravě*. 1. vyd. Praha : S & D, 2003. s. 124. ISBN 80-86050-55-6.

5 Historie Strakonice

Strakonická kotlina byla osídlena již v prehistorickém období. Zároveň patřila k nejhustěji osídleným regionům Čech od starší doby kamenné, až do středověku. Sídlní komora středního Pootaví je nejlépe archeologicky prozkoumaným mikroregionem, o čemž svědčí archeologické nálezy. Strakonice (Stračina, Straconicum) rozkvétají se založením vodního hradu, který vznikl přestavbou původního sídla Bavorů ze Strakonice.³⁹

První písemná zmínka o Strakonicích pochází z roku 1243, ve které daruje přední dvořan Bavor I. se svou manželkou Bolemilou vsi v okolí Strakonice řádu Johanitů. Z této listiny se o Strakonicích mnoho nedovídáme, podrobnější vzhled Strakonice popisuje listina z roku 1318. Ta byla sepsána samotným Vilémem Bavorem a popisuje Strakonice jako město v plném slova smyslu s několika mosty přes řeku a školou, v níž probíhala výuka johanitů. Dokonce se zde objevují první jména měšťanů a detailní popis majetku, který patřil johanitskému řádu. Poslední zmínka o Bavorech pochází z roku 1402. Na počátku doby husitské rod Bavorů vymírá a veškerý majetek (hrad s městem a okolí) přechází na johanitský řád.⁴⁰

Během 16. století je strakonické centrum uspořádáno tak, jak ho známe nyní. Velké zásluhy na dovršení středověkého vývoje města měla výstavba městských hradeb za vlády velkopřevora Jana z Rožmberka. V 17. a 18. století dochází ve Strakonicích k mnoha změnám. Město se rozrůstá o mnoho nových objektů a dochází k přestavbě starých budov. Na konci 18. století žije ve Strakonicích asi 1700 obyvatel.⁴¹

V 19. století dochází k několika přelomovým událostem. Začíná rozvoj průmyslové textilní výroby, zejména tzv. fezů (pokrývek hlavy). Město se také stává dopravním uzlem díky výstavbě železnice. V roce 1960 je zprovozněna trať České Budějovice - Plzeň, která vedla přes Strakonice, později je dokončena i lokální dráha Březnice - Blatná - Strakonice.

V roce 1919 se ve městě objevuje další významný strojírenský podnik, Česká zbrojovka. Původně se zde vyráběly zbraně (pistole, letadlové kulomety), avšak podnik se proslavil výrobou motocyklů ČZ a jako jeden z mála funguje i v současné době. Hospodářská krize ve 30. letech 19. století zasáhla celý svět, včetně Strakonice. Rok

³⁹ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 30. ISBN 978-80-239-9816-0.

⁴⁰ *Historie města Strakonice* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/historie-mesta>>.

⁴¹ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 31. ISBN 978-80-239-9816-0.

1942 symbolizuje nástup fašismu a pro židovskou komunitu znamenal konec její existence.

Po II. světové válce město opět ožilo a navrátilo se do původních kolejí. Rozvíjí se průmysl, roste areál ČZ a výroba se opět začíná orientovat na motocykly, ve fezárnách se šijí pokrývky hlavy místo uniforem. Vznikají nové průmyslové podniky (Sítos, pekárna, mlékárna), zařízení pro rekreaci (kemp Podskalí), kulturu (kulturní dům) a školství (školy, školní jídelny). Nové, moderní stavby, či bytová výstavba, zapříčinily devastaci některých vzácných památek: např. rodného domu F. L. Čelakovského, zámeckého mlýna, známé židovské synagogy.⁴²

5.1 Potenciál Strakonicka z hlediska historických a technických památek

5.1.1 Historické památky Strakonicka

Město Strakonice a jeho okolí nabízí turistům mnoho zajímavých historických památek. Národní kulturní památka - **Strakonický hrad**, kde se nyní nachází Muzeum středního Pootaví, je pýchou města. Strakonický hrad se rozkládá na levém břehu řeky Otavy a vznikl přestavbou původního sídla Bavorů ze Strakonice. Dominantou hradu je gotická **věž Rumpál**, která nabízí nádherný výhled do okolí.⁴³

Přímo v areálu hradu se nachází původně **románský kostel svatého Prokopa**. Další kostel, jenž je situovaný nedaleko Velkého náměstí, byl postaven v renesančním stylu a jméno dostal podle svaté Markéty. Při procházce městem nemůže žádný návštěvník minout Palackého náměstí s barokním **Mariánským sloupem** a sochou Panny Marie. Byl postaven na místě, kde pravděpodobně stával sloup z roku 1586, který měšťané vystavěli po morové epidemii, která město zasáhla. V centru města na Velkém náměstí se nachází **Masné krámy č.p. 142**. Jde o zastřešenou uličku z obou stran lemovanou krámkou. Nedaleko Masných krámů je situováno několik významných historických staveb: **budova bývalé radnice**, která uchvátí svou bohatou výzdobou vytvořenou akademickým malířem Josefem Bosáčkem podle návrhů Mikoláše Alše, **budova České spořitelny**, jejíž sgrafitové fasády vznikly též rukou akademického malíře

⁴² *Historie města Strakonice* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/historie-mesta>>.

⁴³ MICHÁLEK, J. *Památky Strakonicka ze země a ze vzduchu*. 1. vyd. Písek : Ires, 2003. s. 122. ISBN 80-239-0694-1.

Josefa Bosáčka, domy čp. 44 a 45 zvané **Papežovy domy**, jejichž štít zakončují voluty.⁴⁴ Podrobnější popis historických památek viz Příloha 1.

Strakonický hrad, jak již bylo zmíněno, představuje pro Strakonice nejdůležitější historickou památku. Hlavním pozitivem hradu je jeho výhodná poloha. Nachází se ve středu města, turisté tak mohou snadno navštívit další historické památky, občerstvit se v některé z restaurací ve městě nebo přímo na hradě, či se projít krásnou přírodou nedalekého parku Podskalí. Příjezd k hradu je velmi dobře značený, u hradu je i možnost neplaceného parkování, což je výhodou zejména pro rodiny s dětmi, či starší občany.

I když je hrad historicky unikátní a zachovalý, jeho prostory neskrývají jako většina hradů a zámků komnaty s nejrůznějšími historickými předměty a vybavením rodu Bavorů, který hrad v minulosti obýval. Uvnitř hradu nalezneme pouze stále expozice: pravěk, středověk Strakonicka, expozici dudáctví a fezů. K jejich prohlídce nedostaneme ani osobní výklad průvodce, ale pouze sluchátka s naprogramovaným scénářem a nastavením příslušného jazyka. Většina návštěvníků hradu očekává od prohlídky mnohem více, což je i pravděpodobně důvodem malé návštěvnosti hradu. Dle mého názoru k tomu přispívá i skutečnost, že stávající expozice nebyla mnoho let obnovena.

Vstupné na hrad včetně kapitulní síně činí pro dospělé 40 Kč, děti a seniory 20 Kč. Pokud chceme navštívit pouze kapitulní síň a výstavy, vstupné činí 20 Kč pro dospělé, děti a senioři mají vstup pouze za 10 Kč. Bohužel ani nízká cena nepřispívá k přilákání více návštěvníků. Pokud se turisté rozhodnou navštívit hrad v hlavní, tedy letní sezóně, mohou se těšit na mezinárodní dudácký festival, který se z velké části koná na hradním nádvoří a to jednou za dva roky. Velmi populární akcí pořádanou také v prostorách hradu, je Rumpálování. Program je každoročně velmi pestrý, což dokazuje i návštěvnost za rok 2010, která činila 3 672 lidí. Pro zimní sezónu jsou typické každoroční adventní řemeslné trhy, v roce 2010 tato podívaná přilákala 3 500 místních obyvatel i turistů. S adventními trhy je spojena i vánoční výstava, pořádaná v areálu hradu, návštěvnost v roce 2010 byla 3 170 lidí.

Kromě řemeslných adventních trhů, kde se vstupné nevybírání, je většina prostor hradu a s nimi spojených akcí a výstav zpoplatněna. Turistické informační centrum ve

⁴⁴ *Památky* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/category/novinky/turista>>.

Strakonících, Muzeum středního Pootaví, ani Městské kulturní středisko Strakonice, však nedokumentuje návštěvnost této památky, proto město nemůže sledovat zvýšení, či snížení zájmu veřejnosti o památku a následně z těchto údajů vyvodit závěry, které by pomohly městu zvýšit příliv turistů a zlepšit tak úroveň celého regionu. Pochopitelné je, že u ostatních historických památek: *kostel svatého Prokopa a svaté Markéty, Mariánský sloup, Masné krámy, Papežovy domy*, město nemůže zjistit návštěvnost, neboť jsou součástí města a volně přístupné. Neexistuje ani kvalifikovaný odhad návštěvnosti těchto památek.

5.1.2 Technické památky Strakonicka

Za zmínku stojí především *Hamr v Malenicích, vodní mlýn v Hoslovicích a budova Měšťanského pivovaru Strakonice*. Malenický Hamr představuje technickou památku postavenou v letech 1843 - 1844 na řece Volyňce. Zajímavý je především pro svá dvě vodní kola na spodní vodu. V České republice je to vzácný případ řešení podobné stavby. Bohužel v roce 2002 byl nenávratně poškozen velkou povodní a majitel nemá prostředky na jeho rekonstrukci. Vlastník zde provozuje pouze kovárnu se stroji poháněnými elektřinou.⁴⁵

Díky spolupráci vlastníka a Muzea středního Pootaví dnes slouží objekt i jako muzeum, přičemž v rámci prohlídek je příležitostně možno vidět hamr v provozu. Muzeum tento objekt nedostatečně propaguje, veřejnosti nejsou přístupné žádné informační letáky, ze kterých by se dozvěděli podrobnější informace o zahájení sezóny, otevírací době, vstupném a konkrétních dnech, kdy návštěvníci mohou vidět hamr tak, jak pracoval před 150 lety. Hlavním nedostatkem je absence zajímavých a naučných programů, které by přiblížily dětem i rodičům život kováře na hamru, jeho práci, která zahrnovala kování pluhů, motyk, seker, ale i okování koní nebo opravy obručí na vozech. Takovéto akce by, dle mého názoru, přilákaly do malebné obce Malenice, která byla vyhlášena vesnicí roku 2008, více turistů.

Areál unikátního *Hoslovického mlýna* je složen z původní mlýnice s obytnou částí, chlévů, kolny a stodoly. Nejstarší mlýn v Čechách se nachází přibližně 17 kilometrů od Strakonice v blízkosti malé vesničky Hoslovice. Střechy jsou kryté došky,

⁴⁵ HESKOVÁ, M. *Unikátní technické atraktivita jižních Čech*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 155. ISBN 978-80-7259-053-7.

stavení jsou roubená a zděná, ze smíšeného zdiva. K objektu vodního mlýna patří také rybník, sad a louky.⁴⁶

Stejně jako u technické památky Malenický Hamr je pro návštěvníky nevýhodou vzdálenost mlýna od města Strakonice. Zájemci o shlédnutí památky mohou do Hoslovic dojet na kole nebo autem, přičemž mohou využít nově vybudované, záchytné parkoviště na kraji vsi. Velkým nedostatkem jsou chybějící poutače Hoslovického mlýna a to na trase Strakonice - Hoslovice. Naopak trasa vedoucí z parkoviště k Hoslovickému mlýnu, přístupná pouze pěším turistům a cykloturistům, je značena přehledně. Mlýn je velmi dobře propagován, nechybějí mu informační letáky ze kterých se dozvíme nejen informace o jeho historii, již proběhlých či plánovaných opravách, ale i o připravovaných akcích, které jsou pořádány především na jaře, v létě a koncem podzimu. Mezi oblíbené a hojně navštěvované akce patří například **Jaro přichází**, kde se můžeme seznámit s tradičními jarními zvyky, **Krajáč plný mléka**, akce se zabývá zpracováním mléka, výrobou sýrů, tvarohu, ale i ukázkou pečení chleba v opravené a funkční mlýnské peci. Další zajímavou akcí je **Klepač Podlesí**, při které se soutěží v naklepávání kosy a následném sečení.

Návštěvní doba mlýna je mimo hlavní sezónu (duben, květen, září) ve všední dny (úterý - pátek) od 13 hodin do 16 hodin, v sobotu od 10 hodin do 16 hodin. V sezóně (červen - srpen) je prodloužena pouze o hodinu, a to do 17 hodin. V turistické sezóně by bylo vhodné návštěvní dobu prodloužit minimálně do 18 hodin, jelikož v letních, teplých měsících, lidé raději navštíví mlýn v podvečerních hodinách. Vstupné do této památky je spíše symbolické, dospělí platí 20 Kč, děti 10 Kč. Pokud se v hlavní sezóně sejde větší skupinka návštěvníků, prohlídka mlýnu je i s průvodcem (mlynářem nebo mlynářkou), kteří jsou tematicky oblečeni v kostýmech. Jestliže je roztopená pec, je součástí návštěvy mlýna i ukázka pečení, ochutnávka chleba i koláčků a názorné předvedení fungování sýpky na obilí.

Středověký vodní mlýn má vysokou návštěvnost, což dokazuje počet turistů. Zahájení v dubnu roku 2008 se zúčastnilo 1 390 lidí a neslo se v duchu ukázek různých činností (pečení chleba, rozhybání vodního kola). V roce 2008 navštívilo Hoslovice 18 820 lidí, v roce 2009 o něco méně turistů, a to 16 491, v roce 2010 si mlýn prohlédlo 16 348 návštěvníků. Historicky nejvyšší návštěvnost Hoslovického mlýna byla evidována 10. května 2008, bylo to 368 lidí.

⁴⁶ *Hoslovický mlýn* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví Strakonice, 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/mlyn.php>>.

První zmínky o technické památce *Měšťanský pivovar Strakonice* pocházejí z roku 1308, avšak právo várečné získali obyvatelé Strakonice až roku 1367 od Bavora IV. Strakoničtí pivovarníci utrpěli největší finanční ztráty v době třicetileté války, proto se všech 158 domů s právem várečným rozhodlo spojit a založit svůj vlastní pivovar, Měšťanský pivovar Strakonice. V současné době pivovar produkuje několik druhů zlatavého moku, například světlý Nektar, 9° Silver, 10° světlý Nektar Gold, 10° tmavý Nektar, 11° světlý ležák Nektar a 12° světlý ležák Strakonický Dudák. V roce 2011 došlo ke změně názvu pivovaru a to na Dudák - Měšťanský pivovar, ale také se rozšířil sortiment o nefiltrovaný jedenáctistupňový ležák s názvem Sklepák, který se prodává v 1,5 litrové plastové láhvi.⁴⁷

Zajímavostí pivovaru je, že vlastníkem i pronajímatelem je město Strakonice, nájemcem obchodní společnost Měšťanský pivovar. To znamená, že strakonický pivovar je poslední měšťanský pivovar v České republice. Pivovar pořádá řízené exkurze prostor s ochutnávkou svých produktů, ale i exkurze pro jednotlivce. Každoročně pořádá Měšťanský pivovar Strakonice Pivní slavnosti. Oslavy začínají 11. srpna, samotná akce trvá od 14 do 22 hodin. Bohatý program se odehrává na celém Podskalí, tedy mezi pivovarem a řekou Otavou. Návštěvníci se mohou těšit nejen na ochutnávku strakonického piva, ale i dalších druhů zlatavého moku z nejrůznějších koutů České republiky.

⁴⁷ *Strakonický pivovar* [online]. Strakonice : Měšťanský pivovar Strakonice, 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pivovar-strakonice.cz/o-pivovaru/>>.

6 Sportovní možnosti a rekreace

6.1 Historie sportu ve Strakonících

Sportovní život ve Strakonících má nejen bohatou historii, ale i současnost. V roce 1868 byla ve městě založena sokolská jednota, která se zasloužila o rozvoj sportovního a kulturního života ve Strakonících. Dalším významným krokem k rozvoji sportu bylo v roce 1908 založení sportovního klubu SK Strakonice. Na začátku své existence byl klub zaměřen pouze na kopanou, postupem času se začal rozrůstat, vznikaly nové oddíly: volejbalový, dívčí házená, plavání, šerm, boy, tenis, atletika, lední hokej. V době komunismu byl Sportovní klub Strakonice spravován jedinou tělovýchovnou organizací Sokol. Po jeho zrušení vznikla dvě nová sportovní centra – Jiskra pod vedením Fezka a Spartak.⁴⁸

6.2 Současné sportovní možnosti

V dnešní době si mohou občané i návštěvníci Strakonice vybrat ze 33 druhů sportů. Velkou oblibu má ve městě fotbal, provozovaný na dvou samostatných hřištích, které jsou spravovány prostřednictvím správy STARZ Strakonice (správa tělovýchovných a rekreačních zařízení města). Na *fotbalovém hřišti Křemelka* jsou pořádány turnaje mladších žáků a další akce. *Hřiště na Sídlišti* slouží školám, fotbalovým klubům a dalším organizacím. Dnes pod STARZ patří i *plavecký stadion*, skládající se z kryté a venkovní části. Součástí krytého plaveckého stadionu je pětadvacetimetrový bazén, malý vyhřívaný bazének, 86 metrů dlouhý tobogán, sauna, pára a fitness centrum. Venkovní areál se řadí mezi nejhezčí v republice díky svému umístění a rozloze. Návštěvníci si mohou zaplavat v 50 metrovém otevřeném bazénu, využít dva tobogány, skluzavky, dětský hrad a brouzdaliště. Nevýhodou krytého plaveckého bazénu je, že ho veřejnost nemůže využívat v dopoledních hodinách o víkendu, ve všední dny pak v úterý a ve čtvrtek. V pondělí si veřejnost může v bazénu zaplavat pouze od 6 hodin do 8 hodin dopoledne a poté až od 17 hodin, důvodem je pronájem bazénu za účelem tréninku zájmových skupin. Dle názoru autorky není základní výše vstupného 60 Kč pro osoby starší 15 let přiměřená službám, které

⁴⁸ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 70-71. ISBN 978-80-239-9816-0.

plavecký stadion poskytuje (plavecká dráha, tobogán), jelikož za nadstandardní služby (masáže, parní lázeň, sauna) si každý návštěvník musí připlácet.⁴⁹

Ve Strakonících můžeme najít i několik sportovních hal. **Sportovní hala TJ ČZ** se zaměřuje na všechny druhy míčových sportů, atletiku, ale má i klubovnu pro šachový oddíl. Významné basketbalové kluby si pro své sportovní zázemí vybraly **Sportovní halu STARZ**. Házenkářská hala je v provozu teprve 2 roky, uplatnění našla zejména u florbalového a házenkářského oddílu. Sportovci mohou využívat i nový areál **Na Muškách**, který byl otevřen v září roku 2011. Obsahuje víceúčelové hřiště, běžeckou dráhu, sektor skoku do dálky.

Zimní stadion je určen hlavně pro soutěže v ledním hokeji, krasobruslení, metanou i veřejné bruslení. Provoz zimního stadionu je zahájen přibližně koncem července. Pokud si chce veřejnost užít bruslení, musí sledovat dny, které jsou na něj vyhrazeny. Každý měsíc v zimní sezóně mohou veřejné bruslení občané navštívit pouze sedmkrát do měsíce, vždy v odpoledních hodinách, což je z mého pohledu nedostačující. Vstupné pro osoby starší 15 let činí 30 Kč, pro osoby mladší 20 Kč. Moderním sportovním zařízením oblíbeným zejména mezi mládeží, se stal **skatepark** postavený v roce 2004.⁵⁰

Možnost sportovního vyžití ve Strakonících je dostatečná pro všechny věkové skupiny, pokud by někdo postrádal v nabídce města adrenalinové sporty, jako je parašutismus, létání na ultralightových letadlech, může využít služby **Aeroklubu letiště Strakonice**. Další klub **Paintball club Troja** nabízí plnohodnotný paintballový turnaj na nafukovacím airballovém hřišti. Nedaleko Strakonice v obci Kestřany byl vybudován **golfový areál** s 18-ti jamkovým hřištěm. Areál je zasazen do krásného prostředí lesů, polí, rybníků a součástí je nadstandardní klubovna s kompletním zázemím. Dále lze ve Strakonících provozovat mnoho zajímavých sportů od klasického aerobního cvičení, zumby, jógy, spinningu, jumpingu, břišního tance, přes raketový sport richoket vhodný pro aktivní generaci. Pro udržení kondice můžeme navštívit několik posiloven: Fitness centrum Tony, Club F2, Fitness Ostrov nebo Fitness centrum Amassport.

⁴⁹ *Plavecký stadion* [online]. 2010 [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.

⁵⁰ *Zimní stadion a skatepark* [online]. 2010 [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.

6.3 Cykloturistika

Z města vychází také několik cyklostezek, nejoblíbenější je **Otavská cyklistická cesta** určená pro cyklisty i pro pěší. Celá trasa je dlouhá 151 km, začíná na Modravě, vede podél řeky Vydry a Otavy, prochází městy Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek, končí na Zvíkovském Podhradí. Podél trasy je umístěno 23 informačních panelů s velkoplošnými mapami a informacemi o turisticky zajímavých místech.⁵¹

Mezi další cyklostezky procházející městem patří: **trasa č. 1045** vedená městskou částí Hajská směrem na Sudoměř až do města Písek, **trasa č. 1068** začíná u Strakonického hradu a pokračuje směrem na Mutěnice, Hoslovice a končí v městečku Vacov. **Trasa č. 1066** lemuje tok řeky Otavy od Horažďovic až do samotných Strakonic. Cyklostezky jsou nejen nově zrekonstruované, udržované, ale i dostatečně spojitě a turisté se pomocí nich mohou snadno dostat i do okolních měst: Blatné, Volyně, Horažďovic či Písku.⁵²

6.4 Pěší turistika

Turistika je v oblasti Strakonic hojně využívána, proto vzniklo mnoho naučných stezek pro pěší turisty. Mezi oblíbené stezky patří **Naučná stezka Švandy Dudáka**, začínající u strakonického hradu, pokračující podél řeky Otavy k Šibeničnímu vrchu, dále přes vrchy Ryšová, Hliničná a Kuřidlo, odtud se stáčí zpět na hrad. **Naučná stezka Kněží hora** je zaměřena na historii, geologii a přírodní zajímavosti. Začíná v obci Katovice a pokračuje přírodní rezervací Kněží hora k Žižkovu mostu. **Stezka Nejstarší osídlení** vede po červené turistické trase z Volyně do Strakonic, během cesty můžeme navštívit halštatský dvorec a středověké hradiště Hradec.⁵³

⁵¹ *Naučné stezky na Strakonicku*. 1. vyd. Strakonice : Město Strakonice, 2010. s. 1.

⁵² *Cykloturistika* [online]. 2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.

⁵³ *Naučné stezky na Strakonicku*. 1. vyd. Strakonice : Město Strakonice, 2010. s. 1.

7 Kulturní zařízení

Muzeum středního Pootaví, které patří již více než sto let ke kulturnímu a společenskému životu města Strakonice, bylo založeno v roce 1894. Muzeum sídlí v prostorách Strakonického hradu a součástí prohlídky je i výstup na gotickou věž Rumpál. Muzeum zajišťuje výstavy v expozicích hradu, kapitulní síni, Zámecké galerii a na požádání také v okolních obcích. V letech 1990 - 2002 uspořádalo 186 výtvarných a populárně naučných výstav, 480 přednášek. V roce 2002 zaznamenalo muzeum rekordní počet návštěvníků. Na akce Muzea středního Pootaví přišlo celkem 53 962 osob. Otevírací doba muzea je v období květen až červen a září až říjen denně od 8 do 16 hodin kromě pondělí a v období od července do srpna od 9 do 17 hodin, taktéž denně kromě pondělí.⁵⁴ Především v letních měsících by mělo být muzeum přístupné dle mého názoru alespoň o hodinu déle.

Dům kultury je hlavním centrem veškerého kulturního dění ve Strakonici. Zajišťuje všechna kina, tedy předprodej vstupenek, ale také téměř všechny společenské události, jako jsou maturitní a jiné plesy, národní šampionát mažoretek, Jamboree, Mezinárodní dudácký festival, Rumpálování, Adventní trhy, divadelní představení, maškarní bály pro děti, koncerty a další. Dále vytváří zázemí několika kulturním spolkům, kterými jsou Kruh přátel hudby, Loutkářský spolek Radost Strakonice, dětský folklórní soubor Prácheňáček, divadelní spolek Čelakovský, Strakonická dudácká muzika a další.⁵⁵

Městský dům kultury byl zakoupen městem Strakonice v roce 1995. Od roku 1960 dům kultury neprošel výraznou rekonstrukcí, proto neodpovídá požadavkům současnosti. Chybí zde kvalitní audiovizuální vybavení, dobrá akustika a zvuková izolace, která by ochránila obyvatele v okolí před nadměrným hlukem. Kulturní dům má zastaralé vybavení šaten, restaurace, sociálního zařízení a nepohodlná křesla. Celá stavba by si zasloužila rozsáhlou rekonstrukci vnějších i vnitřních prostor.

Přímo ve Strakonici lze navštívit tři kina. Prvním z nich je *kino Oke*, které zničila roku 2002 povodeň, díky nákladné rekonstrukci nyní splňuje požadavky náročného návštěvníka. Druhým kinem je kino *U Mravenčí skály*, zde se promítají především filmy z filmového klubu. Třetí kino, které se nazývá letní, je umístěno v zahradě Strakonického hradu a slouží nejen k promítání filmů, ale i k jiným účelům,

⁵⁴ DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách a Moravě*. 1. vyd. Praha : S a D, 2003. s. 124. ISBN 80-86050-55-6.

⁵⁵ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 60-61. ISBN 978-80-239-9816-0.

např. se zde pořádají koncerty a podobně. Provoz letního kina je omezen pouze na hlavní (letní) sezónu, jelikož není zastřešené a lidé se nemohou chránit před nepříznivým počasím.

Důležitým střediskem vzdělávání ve Strakonicih je zcela jistě **Šmidingerova knihovna**. Vznikla v roce 1843 a patří k nejstarším knihovnám v Čechách. Založení knihovny je spojeno s páterem Josefem Šmidingerem.⁵⁶ Podrobnější popis kulturních zařízení viz příloha 3.

7.1 Nejvýznamnější kulturní akce ve městě

Strakonice jsou důležitým dějištěm několika kulturních a společenských akcí národního i nadnárodního významu. Město při jejich propagaci nevyvíjí dostatečnou aktivitu, která by na tak jedinečné akce přilákala větší počet návštěvníků. Lidé nejsou dostatečně informováni pomocí propagačních letáků, ale ani na internetových stránkách města. Webové stránky jsou nepřehledné a na první pohled ničím nezaujmou, dle mého názoru má mnoho návštěvníků problém se v nich orientovat. Stránky by mělo město častěji aktualizovat a především lépe formulovat jejich vizuální podobu. Strakonice včetně jeho okolí lze vhodně propagovat i pomocí billboardů, které chybějí především na hlavních tazích do Prahy, Českých Budějovic a Plzně. Jako vhodná se jeví spolupráce mezi představiteli města, organizátory důležitých kulturních a společenských akcí, s ČSAD Strakonice, při níž by došlo k využití linkových autobusů.

Každý autobus může být potištěn zajímavými fotografiemi a upoutávkami na hlavní kulturní akce, jako jsou: **Rumpálování** (souboj šermířů na nádvoří hradu), **Dudácký festival** (Švanda dudák).

Městu Strakonice chybí regionální databáze, jež by otevřela účastníkům cestovního ruchu bránu kulturních akcí a dalších turistických možností celého Strakonicka. Turisté by rovněž mohli ocenit chybějící jednotný rezervační systém, pomocí něhož by si mohli jednoduše zakoupit vstupenky na nadcházející kulturní akce. Motivací k nákupu vstupenek on-line by byla jejich výhodnější cena.

Bezpochyby největší kulturní akcí je slavný **Mezinárodní dudácký festival**. Toto setkání pořádané od roku 1967 svým rozsahem a kvalitou patří mezi nejvýznamnější folklorní festivaly na světě. Každý ročník festivalu je příležitostí k setkání a

⁵⁶ *Historie Šmidingerovi knihovny* [online]. Strakonice : Šmidingerova knihovna Strakonice, 2010 [cit. 2012-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.knih-st.cz/>>.

vzájemnému poznání souborů i jednotlivců prezentujících dudy v původním provedení. Hrají k poslechu i jako doprovod tanečníkům a vytvářejí neopakovatelnou atmosféru. Do Strakonice přijíždějí každé dva roky v srpnu tisíce diváků z České republiky i ze zahraničí.⁵⁷

Další větší akcí mezinárodního rozsahu je tradiční festival country a bluegrassové hudby, nesoucí název **Jamboree**. Do Strakonice se tento festival přesunul z Kopidlna v roce 1991 a od té doby se těší rok od roku stále většímu zájmu. Minulé ročníky strakonického Jamboree se přitom mohly pochlubit takovými esy, jako je Robert Křesťan a Druhá tráva, Pavlína Jíšová, Semtex, Monogram a desítkami dalších. Tento festival se koná každoročně na konci května ve strakonickém letním kině.⁵⁸

Strakonice žijí kulturou po celý rok. Na přelomu března a dubna se zde každoročně koná přehlídka profesionálních i amatérských loutkářských souborů pod názvem **Skupovy Strakonice**, určená především dětem. Začátkem června se do Strakonice sjíždějí mažoretky z celé České republiky na **Národní šampionát mažoretek ČR**. Koncem července, začátkem srpna probíhá na Strakonickém hradu a jeho přilehlém okolí **Rumpálování**. Program zahrnuje popravu odsouzeného, šermířské souboje, turisté mohou navštívit mučírnu a krčmu, kde mohou ochutnat středověkou kuchyni. Při příležitosti státního svátku sv. Václava se ve Strakonici koná vyhlášená **Václavská pouť**. Ani u velkých kulturních akcí, stejně jako u většiny historických a technických památek město neshromažďuje statistické podklady návštěvnosti, které by mohly pomoci objasnit, jaké akce jsou více, či méně oblíbené a zaměřit se na realizaci těch, o které je skutečný zájem. Ke sledování návštěvnosti kulturních akcí by jistě přispělo dle názoru autorky zřízení rezervačního systému, který využívá mnoho měst, například město České Budějovice provozuje CB Systém. Nespornou výhodou pro zákazníky je možnost vybrat si z pohodlí domova pomocí internetu místa na nejručnější divadelní, koncertní, sportovní akce a zároveň mohou sledovat zájem o danou akci dle vyobrazení obsazených míst.

⁵⁷ *Mezinárodní dudácký festival Strakonice* [online]. Praha : CzechTourism, 2010 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Akce/Mezinarodni-dudacky-festival-Strakonice.aspx>>.

⁵⁸ *Jamboree* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2010 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesto-strakonice.cz/pravidelne-akce.php>>.

8 Analýza ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb

8.1 Analýza ubytovacích služeb

Region Strakonice má mnoho předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, území je bohaté na přírodní, kulturní atraktivity i kulturní tradice. Jedním z hlavních důvodů nízké návštěvnosti Strakonic a jeho okolí je nedostatek ubytovacích zařízení. Ubytovací služby umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě. Zařízení lze rozčlenit do kategorií a tříd, kategorie vyjadřuje druh ubytovacího zařízení (např. hotel, garni hotel, motel, hotel, penzion), třída vyjadřuje standard vybavenosti, kvalitu poskytovaných služeb a v některých zemích se označuje jednou až pěti hvězdičkami.

Nejvíce rozšířené ubytování ve Strakonicích je tzv. *privátní* (rodinného charakteru) a *chatové osady*, které potvrzují turistickou atraktivitu regionu. V povodí řek Volyňky a Otavy nalezneme i dva kempy sloužící převážně vodní turistice. Strakonice nemohou konkurovat v oblasti ubytování ostatním městům v Jižních Čechách. Ve městě je turistům v současné době k dispozici pouze *šest hotelů*, jejichž celková kapacita činí přes 400 lůžek včetně přistýlek. Tři z nich patří do kategorie tříhvězdičkových hotelů.

Mezi největší a nejlépe vybavené hotely patří *Amber Hotel Bavor **** pojmenovaný po českém rodu Bavorů. Hotel stojí v samém centru Strakonic a jeho ubytovací kapacita je 77 pokojů, z toho 49 pokojů je dvojlůžkových, 21 jednolůžkových a zbývajících 7 apartmánů. Amber Hotel Bavor disponuje jako jediné ubytovací zařízení ve Strakonicích kongresovými prostory pro pořádání školení a seminářů.⁵⁹

Budovu *Hotelu Bílá Růže **** najdeme v historickém centru města Strakonic, konkrétně na Palackého náměstí. Svým hostům nabízí kvalitní ubytování již od roku 1905. Celková kapacita hotelu je 20 pokojů a 52 lůžek. Chloubou hotelu je luxusní podkrovní apartmán vybavený kuchyní, whirlpoolem a terasou, apartmán má rozlohu 240 m². Hosté si mohou pochutnat na rozšířené kontinentální snídani, která je zahrnuta v ceně ubytování. Pokud srovnáme ubytování ve stejnojmenném hotelu Bílá Růže v nedalekém městě Písek, můžeme zde najít mnoho rozdílů v kvalitě a sortimentu poskytovaných služeb, ale i v cenách za jednotlivé pokoje. Hotel v Písku nabízí rozmanité wellness pobyty, masáže, taneční večery, catering, kongresy, svatby a různé

⁵⁹ *Amber hotel Bavor* [online]. 2006 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <http://amberbavor.hotel.cz/#utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=jihocesky_kraj>.

společenské večery. Zatímco hotel Bílá Růže ve Strakoniciích může hostům nabídnout pouze občerstvení a posezení v restauraci včetně základních společenských akcí, jako jsou svatby, oslavy narozenin. Hotel nenabízí žádné masáže ani wellness, za jedinou relaxační službu můžeme považovat whirlpool umístěný v nejluxusnějším pokoji hotelu. Kvalita služeb se projevuje především v ceně ubytování, jedna noc v hotelu ve Strakoniciích činí 925 Kč za jednolůžkový pokoj, dvoulůžkový 1 290 Kč, apartmán pak na jednu noc pořídíte za 1 990 Kč.⁶⁰ Jednolůžkový pokoj v Písku se v hlavní sezóně pohybuje okolo 1 400 Kč za noc, dvoulůžkový 1 500 Kč, za svatební apartmán zaplatí hosté až 3 000 Kč.

U ostatních ubytovacích zařízení se nepodařilo zjistit kategorizaci - v současné době není povinná. Dle odhadu autorky by se dala úroveň ubytovacích zařízení na Strakonicku kategorizovat dvěma hvězdičkami. Cena za jednu noc pro jednu osobu se pohybuje v rozmezí od 400 Kč do 1 400 Kč. Ti, kteří preferují spíše ubytování v penzionu, mají na výběr ze tří možností. Kapacita těchto ubytovacích zařízení činí 50 lůžek. Ubytovaní zde stojí od 230 Kč do 700 Kč za osobu a noc. Dva z těchto penzionů nabízejí bezbariérový přístup a možnost stravování v restauraci, třetí z penzionů poskytuje pouze základní ubytování, sociální zařízení je společné pro všechny pokoje.

Ubytování ve Strakoniciích je vhodné pro nenáročnou klientelu, jelikož polovinu ubytovacích kapacit tvoří venkovská zařízení (chaty, chatové osady). Cestovní ruch na tomto území nemá ani podmínky pro konferenční turistiku, proto do města nepřijíždějí firmy, které by zde školily své zaměstnance. Dalším nedostatkem je chybějící čtyřhvězdičkový hotel, který by přilákal zejména zahraniční turisty. V následující tabulce můžeme porovnat počet hromadných ubytovacích zařízení ve Strakoniciích za roky 2000 - 2010.

⁶⁰ *Hotel Bílá Růže* [online]. 2010 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.hotelruzest.cz/hotel>>.

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení ve Strakonících v roce 2000-2010⁶¹

Stav k 31.12	Hromad. ubyt. zařízení celkem	Hotel ****	Hotel, motel, botel ****	Hotel, motel, botel ***	Hotel, motel, botel **	Hotel, motel, botel *	Hotel garni	Penzion	Kemp	Chat, osada	Turist. ubyt.	Ostatní ubytovací zařízení
2000	53	-	-	2	4	7	1	9	9	3	2	16
2001	53	-	-	2	5	6	1	9	8	3	2	17
2002	58	-	-	4	3	4	1	10	10	6	2	18
2003	57	-	-	3	3	3	1	12	9	6	2	18
2004	58	-	-	3	4	2	1	13	8	6	2	19
2005	62	-	-	2	3	3	1	15	10	6	3	19
2006	63	-	-	3	3	3	1	14	11	6	3	19
2007	62	-	-	5	2	2	1	14	11	6	3	18
2008	59	-	-	5	2	1	1	14	12	6	3	15
2009	56	-	-	4	2	1	1	13	11	6	3	15
2010	58	-	-	4	2	2	1	14	12	6	3	14

Ubytování na Strakonicku je závažným problémem nejen pro samotné provozovatele hotelů, motelů a dalších ubytovacích zařízení, kteří nedosahují výrazných tržeb, ale i pro návštěvníky, kteří nemají ve městě možnost výběru kvalitního ubytování. Z tohoto důvodu se nejen snižuje jejich návštěvnost, ale i délka pobytu a s ním související počet přenocování. Následující tabulka potvrzuje, že počet ubytovaných hostů ve vybraných okresech je o několik desítek tisíc vyšší než na Strakonicku. Zatímco počet přenocování v okrese České Budějovice činil za rok 2010 cca 400 tis. přenocování, v Písku 205 tis. a v Jindřichově Hradci dokonce 685 tis., Strakonice se zařadili mezi nejméně navštěvované lokality z hlediska ubytování turistů přes noc s necelými 120 tis. za rok 2010.

Tabulka znázorňuje návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Strakonících v jednotlivých letech. V letech 2008 - 2009 můžeme pozorovat propad v počtu přenocování z důvodu finanční krize. V roce 2010 se počet nocí v ubytovacích zařízeních mírně zvyšuje.

⁶¹ *Počet ubytovacích zařízení ve Strakonících* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=653&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=3&childsel1=3&cislotab=CRU9030CU&pro_2_33=CZ0316&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.

Tabulka 2: Návštěvnost ubytovacích zařízení ve Strakonících v letech 2000-2010⁶²

Rok	Počet příjezdů hostů	Z toho rezidenti	Počet přenoc.	Z toho rezidenti	Prům. počet přenoc.	Prům. doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Využití pokojů (%)
2000	53 661	44 534	311 291	276 408	5,8	6,8	42,5	49,8
2001	59 228	45 692	195 245	159 561	3,3	4,3	30,9	35,8
2002	48 700	36 859	164 246	128 224	3,4	4,4	34,2	39,9
2003	43 432	36 348	142 828	122 572	3,3	4,3	24	29,8
2004	49 410	39 275	188 282	162 742	3,8	4,8	22,6	27,2
2005	46 627	36 603	174 180	146 087	3,7	4,7	23,1	31,2
2006	49 821	41 596	225 332	202 424	4,5	5,5	19,7	25,1
2007	43 270	37 624	152 098	137 799	3,5	4,5	20,4	23,6
2008	38 947	33 721	133 036	120 795	3,4	4,4	19,8	23
2009	37 562	34 710	119 351	112 634	3,2	4,2	14,9	17,9
2010	40 848	37 643	119 760	112 008	2,9	3,9	14,4	16,8

8.2 Analýza stravovacích služeb

Stravovací služby plní důležitou funkci. V první řadě se jedná o strategický produkt cestovního ruchu a také o prvek, který vytváří image destinace. Pro Strakonicko jsou typické pokrmy z ryb (kaprů, candátů, štik, pstruhů) upravené na mnoho různých způsobů. Vyhlášené pochoutky jsou především z vepřového i hovězího masa, drůbeže i zvěřiny (zejména koroptve, zajáci a bažanti). Mezi typická jídla zdejšího kraje se řadí: svíčková, vepřová pečeně se zelím, tradiční bramborové knedlíky „šlejšky“ a především bramborové buchty - bramborek s majoránkou, česnekem a škvarky. Pestrá je i nabídka moučných jídel - nejrůznější koláče, koblihy či tradiční hnětynky, které jsou bohatě zdobené a pečené ve zvláštních formičkách. Dnes jsou nejmladší českou variantou posvícenského pečení a ve Strakonících velmi oblíbené.

Nejvýznamnější roli ve zdejší gastronomii hraje **strakonické pivo**. Zdejší pivo láká k ochutnání mnoho českých i zahraničních turistů. Navíc vzdává hold slavným strakonickým rodákům, po nichž jsou jednotlivé druhy zlatavého moku pojmenovány.

⁶² Návštěvnost ubytovacích zařízení ve Strakonících [online]. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=1&cislolab=CRU9010PU_OB2.47&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1&verze=0&cas_3_17=201>.

Polotmavý ležák nese jméno slavného šumavského spisovatele Karla Klostermanna, nejoblíbenější světlý ležák Dudák zase Švandy Dudáka. Pivo Otavský zlat'ák byl vyroben, aby v parném horku osvěžil všechny, kteří projíždějí přírodou zlatonosného Pootaví.⁶³

V současnosti funguje ve Strakonicih přibližně 21 restaurací a 3 pizzerie. Jejich standard a sortiment poskytovaných služeb se výrazně liší. Mnoho z nich zvolilo cestu specializace, například restaurace **Lovecká bašta**, jak již z názvu vyplývá, svým zákazníkům nabízí nejrozumnější speciality ze zvířiny. Další oblíbenou restaurací specializující se na čínské pokrmy je **China restaurant Shanghai**, ve městě má velmi dobrou pověst, kterou si vysloužila zejména díky vydatným porcím. Speciality italské kuchyně, jako jsou pizzy, saláty a mnoho druhů těstovin, mohou návštěvníci ochutnat ve třech již zmiňovaných pizzeriích. Ve Strakonicih chybí například řecká, mexická, či japonská restaurace, avšak za mnohem vážnější problém lze považovat chybějící restaurace specializující se především na pokrmy typické pro Strakonice.

Všechny restaurace lze označit jako průměrné, jak z hlediska sortimentu pokrmů, tak i z hlediska prostředí a poskytovaných služeb. Hotová jídla, denní menu i minutky nabízejí všechny tyto restaurace. Nápojový lístek se však liší, některé restaurace se více specializují na různé druhy vín a destilátů, některé nabízejí pouze základní sortiment. Co se týče cen, většina z nich se pohybuje na stejné cenové úrovni.

Dále se zde nachází 10 rychlých občerstvení, v dnešní době se považují za moderní, úsporná, avšak z výživového hlediska jsou zdraví neprospěšná. Jde např. o restaurace typu fast food, poskytující úzký speciální sortiment jídel připravovaných před zrakem hostů, např. hamburger, cheeseburger, hot-dog, doplněný nabídkou nealkoholických nápojů. Tento typ občerstvení je využíván především mládeží, která se v nich občerstvuje nejen přes den, ale i v ranních hodinách, kdy se vrací z diskoték, či jiných kulturních akcí. Jejich otevírací doba je tedy prodloužena do časných ranních hodin.⁶⁴

⁶³ MALOVICKÝ, J. *Gastronomická pozvánka do Strakonice*. 1. vyd. Strakonice : Městské informační centrum Strakonice, 2010. s. 1.

⁶⁴ Vlastní průzkum.

8.3 Analýza doplňkových služeb

Městská hromadná doprava

Provoz městské hromadné dopravy je tvořen třemi autobusovými linkami označenými čísly 1 - 3. Podle frekvence spojů a vytížení je páteřní linkou číslo 2, ta je provozována na trase (Modlešovice, Podsrp - Nádraží ČD - sídliště 1. Máje - Tisová ulice). S ohledem na rozlohu města a počet obyvatel je počet linek poměrně nízký, obdobně velická města disponují větším počtem linek. Přestupním uzlem pro všechny linky MHD, ČSAD a vlaky ČD jsou zastávky u nádraží Českých drah. První spoje vyjíždějí již ve 4 hodiny a 30 minut, poslední krátce po jedenácté hodině večer. O víkendech provoz končí již zhruba o tři hodiny dříve, kolem osmé hodiny večerní.⁶⁵

Dle odhadu autorky je městská hromadná doprava ve Strakoniciích využívána místními obyvateli ze 60 %, návštěvníky cestovního ruchu pak minimálně. Hlavním důvodem je nízký počet linek a omezený počet nástupních zastávek a jejich velká vzdálenost mezi sebou. Velkým nedostatkem jsou intervaly ve kterých hromadná doprava vyjíždí, ty jsou nepravidelné v rozsahu 30 - 60 minut, přičemž školní posilové spoje jezdí pouze ve dnech školního vyučování. V současnosti se turistům či místním obyvatelům často vyplatí jít přes celé město pěšky, než čekat na spoj jedoucí za hodinu.

Tabulka 3: Cena jízdného ve Strakoniciích⁶⁶

Cena jízdného ve Strakoniciích	I. pásmo	II. pásmo
Dospělá osoba	7,- Kč	8,- Kč
Děti od 6 do 16 let	3,- Kč	4,- Kč
Důchodci od 70 let věku	4,- Kč	4,- Kč

⁶⁵ *Městská hromadná doprava* [online]. 2006 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://prahamhd.vhd.cz/Jinamesta/Strakonice.htm>>.

⁶⁶ *Tabulka cena jízdného ve Strakoniciích* [online]. 2006 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.spvd.cz/?p=cz/strakonice/strakonice.html&m=menu_cz.html>.

Informační centrum

Informační centrum je hojně navštěvované středisko hlavně proto, že ve městě jiné informační zařízení nefunguje. Vysokou návštěvnost dokazuje i počet návštěvníků: za rok 2010 navštívilo městské informační centrum 8 535 návštěvníků. V roce 2011 zavítalo do Městského informačního centra Strakonice na Velkém náměstí o něco méně turistů, jen 6 720. Pro radu či informaci sem přicházejí hlavně obyvatelé města a návštěvníci z České republiky. Zahraničních turistů se na MIC obrátilo 242. Převažovali německy mluvící návštěvníci, několik Američanů, Rusů a Chorvatů. Větší zájem cizinců o Strakonice se předpokládá v letošním roce v souvislosti s pořádáním jubilejního 20. Mezinárodního dudáckého festivalu. Infocentrum je zaměřeno i na prodej suvenýrů s regionální tematikou. V nabídce je zařazeno na 480 druhů zboží. Nabízenými propagačními materiály informačního centra jsou například: Plánek města, Procházka městem, Strakonický hrad, Barokní památky Strakonicka, Wellness služby, Zážitková a venkovská turistika na Strakonicku, Naučné stezky na Strakonicku, Technické památky. Informační materiály je lze získat pouze v infocentru a na místním hradě, většina z nich je příliš stručná a bez obrazové přílohy. U mnoha propagačních materiálů chybí cizojazyčný překlad, pro turisty z cizí země se stávají neupotřebitelnými. Informační centrum nabízí následující jazykovou vybavenost: němčina, angličtina, francouzština, a to jen v základní znalosti, což není příliš dobrá vizitka. Další slabou stránkou jsou chybějící průvodcovské služby, které by jistě zlepšily pohled turistů na městské památky (většina památek se nachází v blízkosti městského úřadu, kde informační centrum sídlí). Pracovní doba informačního centra je během pracovního týdne dostatečná, od pondělí do pátku je otevřené od 8 hodin do 18 hodin. O víkendu je infocentrum otevřené pouze v sobotu od 8 hodin do 13 hodin, otevírací hodiny MIC nereflektují s dobou, ve které mnoho turistů navštěvuje Strakonice, proto by bylo vhodné prodloužit pracovní dobu do 17 hodin v sobotu, ale i v neděli.⁶⁷

Vybavenost města

Největším problémem města je nevyhovující stav veřejných toalet, přestože jsou zpoplatněny. Město by se mělo zaměřit na zkvalitnění těchto služeb a toalety udržovat v lepším hygienickém stavu. Celé město disponuje pouze jedinými veřejnými toaletami,

⁶⁷ DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách a Moravě*. 1. vyd. Praha : S a D, 2003. s. 124. ISBN 80-86050-55-6.

nachází se v parku Rennerovy sady, zhruba dva kilometry od nádraží. Po ukončení prací týkajících se revitalizace Velkého náměstí, budou v roce 2012 otevřeny veřejné toalety přímo v centru města nedaleko městského úřadu. Tento nedostatek nutí turisty využívat toalety v restauracích a kavárnách, což není příjemné pro návštěvníky města ani po majitele stravovacích zařízení. Vlastníci těchto zařízení často požadují konzumaci pokrmů, či nápojů, za možnost toalety navštívit. Největším problémem je chybějící sociální zařízení na vlakovém a autobusovém nádraží. Vlakové nádraží a jeho okolí je navíc nevzhledné a nehygienické. Čekárna vlakového nádraží nemá dostatečnou kapacitu, lidé se nemohou skrýt před nepříznivým počasím, ani si v klidu odpočinout během své cesty. Dalším nedostatkem města je absence odpočinkových míst, jako jsou lavičky. Jen málo restaurací v turistické sezóně otevírá své zahrádky, kde by se občané města a turisté mohli občerstvit na čerstvém vzduchu. Naopak pozitivně lze hodnotit záchytná parkoviště pro zájezdové autobusy, ty mohou parkovat v blízkosti centra na velkém parkovišti pod Hvězdou nebo na parkovišti u zimního stadionu.⁶⁸

⁶⁸ Vlastní průzkum.

9 Dotazníkové šetření

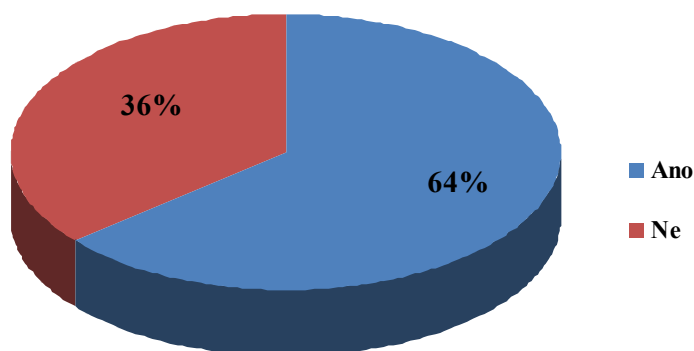
Ke sběru primárních dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jejímž cílem bylo zjistit spokojenost účastníků cestovního ruchu a obyvatel regionu Strakonicka s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb, ale i s kulturním a sportovním vyžitím ve městě a jeho blízkém okolí. Nejprve byl navržen pilotní dotazník, který vyplnilo 20 respondentů, poté proběhly drobné korektní úpravy a byla sestavena již konečná verze dotazníku. Vlastní šetření proběhlo od 1. 1. 2012 do 29. 2. 2012, během těchto dvou měsíců respondenti zodpověděli celkem 15 otázek. Tištěné dotazníky byly umístěny v Městském informačním centru Strakonice a v Muzeu středního Poootaví, odkud se podařilo získat 34 % (tj. 68 dotazníků) z celkového počtu 200. Převážnou část respondentů tvořili turisté, kteří si do informačního centra přišli pro radu a jejichž hlavním důvodem návštěvy regionu Strakonicka bylo poznání historických památek a účast na kulturních akcích. Větší část dotazníků, konkrétně 66 % (tj. 132 dotazníků) bylo získáno za pomoci internetu, tedy emailu a internetové stránky www.vyplnto.cz, jejíž odkaz byl zaslán Městským informačním centrem Strakonice náhodným respondentům. Poté proběhlo statistické vyhodnocení dotazníků za pomoci programu Microsoft Office Excel 2007, výsledky byly zpracovány ve formě grafického znázornění a slovně okomentovány (blíže viz kapitola 1 - Cíl a metodika bakalářské práce).

9.1 Interpretace výsledků

Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek, které jsou ve většině případů znázorněny grafem koláčového nebo sloupcového typu a hodnoty jsou uváděny v procentech.

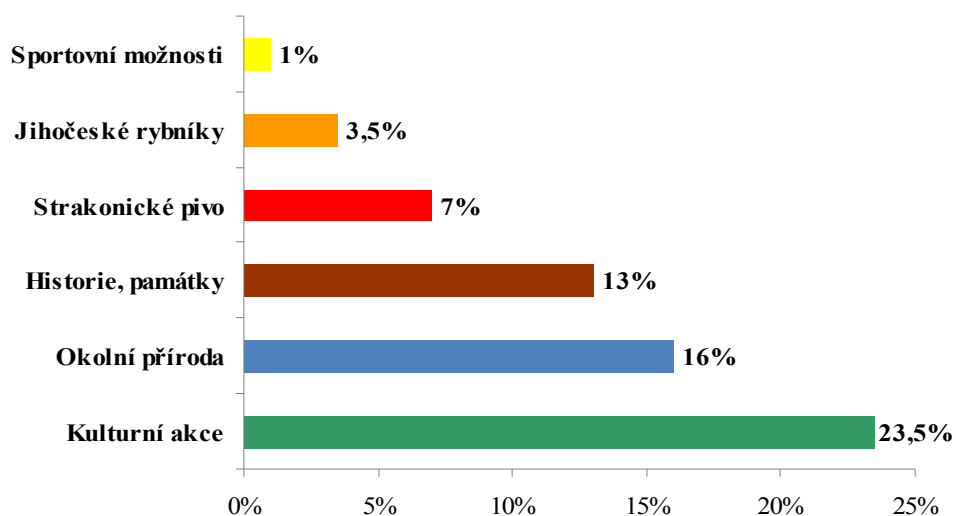
Otázka č. 1: Jsou pro Vás Strakonice atraktivním regionem z hlediska cestovního ruchu?

Graf 1: Atraktivnost Strakonice z pohledu turistů⁶⁹



Otázka č. 2: Pokud ano, z jakého důvodu?

Graf 2: Důvody atraktivnosti Strakonicka⁷⁰

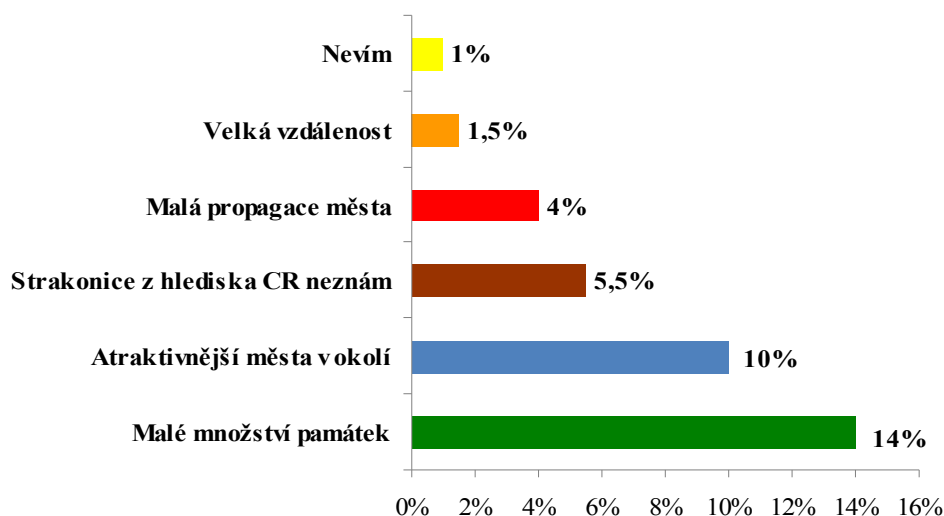


⁶⁹ Vlastní výzkum.

⁷⁰ Vlastní výzkum.

Otázka č. 3: Pokud ne, z jakého důvodu?

Graf 3: Důvody neatraktivnosti Strakonicka⁷¹

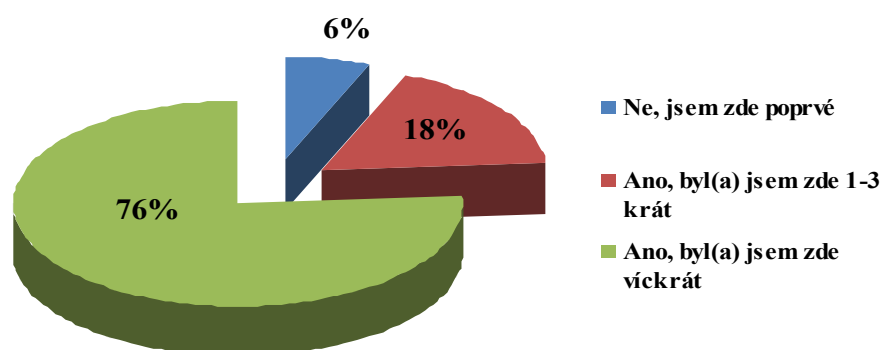


Z předchozích tří grafů vyplývá, že celkový počet dotázaných činil 200 respondentů, z nichž 64 % (tj. 128 dotázaných) považuje region Strakonice za atraktivní z hlediska cestovního ruchu, pro zbylých 36 % (tj. 72 dotázaných) region atraktivní není. Hlavní důvod atraktivnosti spatřuje 23,5 % (tj. 47 respondentů) v pořádání zajímavých kulturních akcí, dále návštěvníky láká okolní příroda, historie a památky, tradice strakonického piva. 3,5 % (tj. 7 dotázaných) uvedlo, že se zde nacházejí malebné jihočeské rybníky a zbylé 1 % (tj. 5 respondentů) zmínilo dobré sportovní podmínky. Nejzávažnějším problémem Strakonice je malé množství památek, tento názor vyjádřilo 14 % (tj. 28 respondentů), 10 % (tj. 20 dotázaných) upřednostňuje návštěvu atraktivnějších měst v okolí. Strakonice nezná z hlediska cestovního ruchu 5,5 % (tj. 11 lidí) a další 4 % (tj. 8 návštěvníků) si myslí, že je město nedostatečně propagováno. 1,5 % (tj. 3 respondenti) by do Strakonice nezávítalo kvůli špatné dopravní dostupnosti a poslední 1 % (tj. 2 turisté) odpověděli neutrálně.

⁷¹ Vlastní výzkum.

Otázka č. 4: Už jste Strakonice někdy navštívil/a?

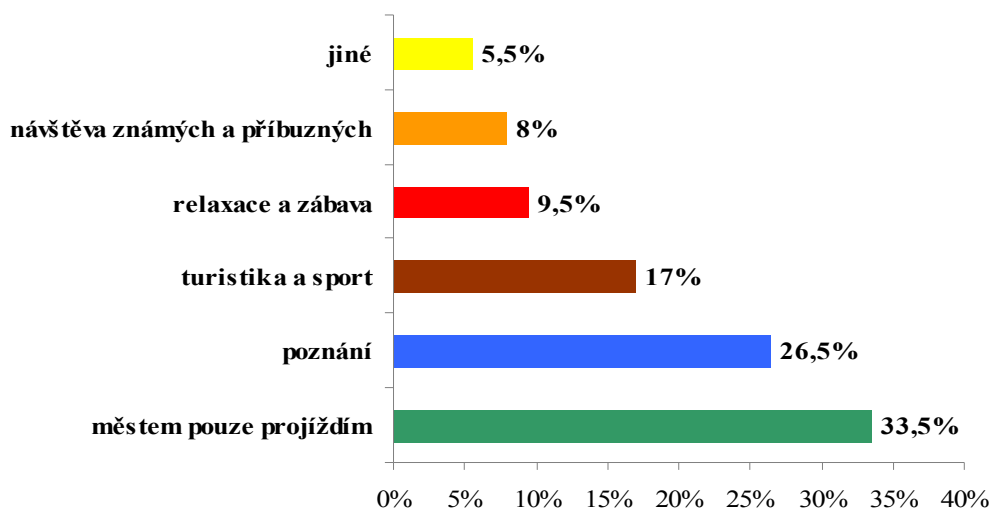
Graf 4: Návštěvnost Strakonice⁷²



Z grafu č. 4 je patrné, že 76 % (tj. 152 respondentů) Strakonice navštívilo vícekrát, 18 % (tj. 36 dotázaných) uvedlo, že jen 1 - 3krát. Zbývajících 6 % (tj. 12 návštěvníků) odpovědělo, že jsou ve Strakonících poprvé.

Otázka č. 5: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy ve Strakonících a jeho okolí?

Graf 5: Důvod návštěvnosti Strakonice⁷³



33,5 % (tj. 67 respondentů) uvedlo, že Strakonice pouze projíždělo, cílem jejich cesty bylo jiné místo či město. Za poznáním se do Strakonice vydalo 26,5 % (tj. 53

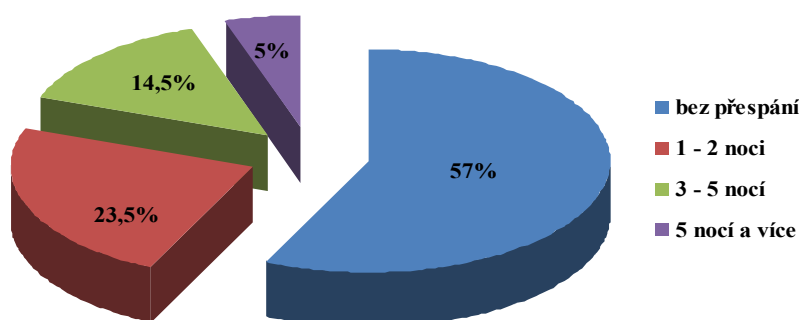
⁷² Vlastní výzkum.

⁷³ Vlastní výzkum.

dotázaných), dalším důvodem návštěvy města byly turistické a sportovní možnosti, konkrétně pro 17 % (tj. 34 turistů). Do Strakonice si přijelo odpočinout a pobavit se 9,5 % (tj. 19 návštěvníků), 8 % (tj. 16 respondentů) uvedlo jako účel cesty návštěvu známých a příbuzných, 5,5 % (tj. 11 lidí) navštívilo ve Strakonicih něco jiného.

Otázka č. 6: Jak dlouhá byla doba Vašeho pobytu ve Strakonicih?

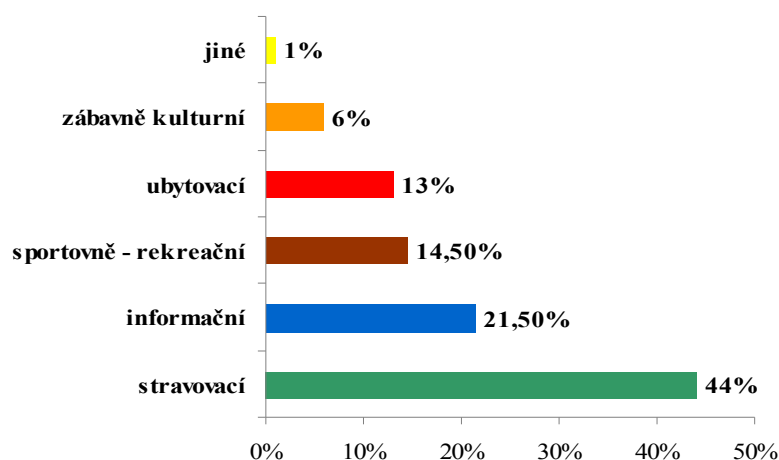
Graf 6: Délka pobytu ve městě⁷⁴



Více než polovina dotázaných, přesně 57 % (tj. 114 turistů) město pouze navštívila, a to bez přespání. Na 1 - 2 noci využilo ubytování 23,5 % (tj. 47 respondentů) a na 3 - 5 nocí 14,5 % (tj. 29 dotázaných). Po dobu delší než pět nocí se zde zdrželo pouze 5 % (tj. 10 respondentů).

Otázka č. 7: Jaké služby cestovního ruchu jste ve městě využili?

Graf 7: Využití služeb cestovního ruchu ve Strakonicih⁷⁵



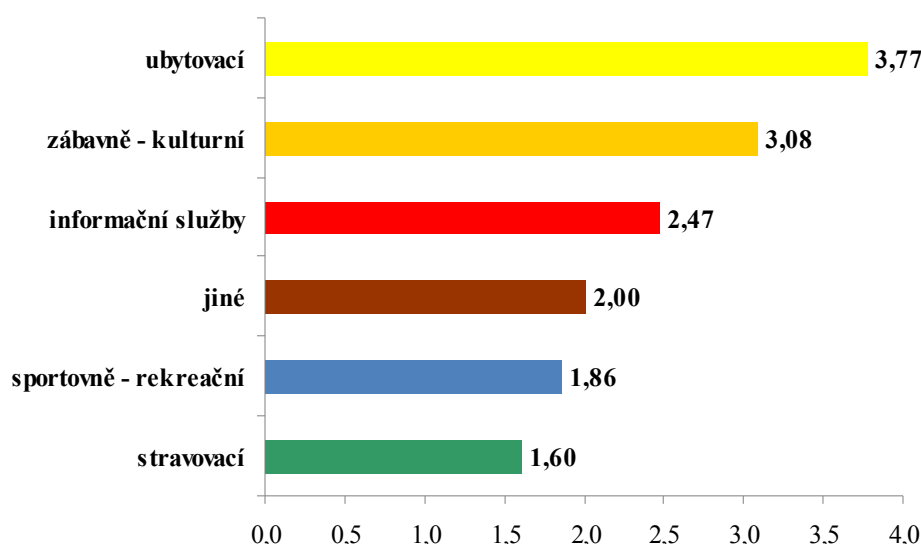
⁷⁴ Vlastní výzkum.

⁷⁵ Vlastní výzkum.

Nejvíce turistů, kteří navštívili Strakonice, využilo stravovacích služeb, celkem 44 % (tj. 88 návštěvníků), pro radu či informaci si přišlo do infocentra ve Strakonicih 21,5 % (tj. 43 turistů). Na sportovně - rekreační služby se zaměřilo 14,5 % (tj. 29 dotázaných) a pouze 13 % (tj. 26 respondentů) z celkového počtu 200 dotázaných, se ve městě ubytovalo. Nejméně využívanými službami se staly zábavně - kulturní, ty si zakoupilo jen 6 % (tj. 12 dotázaných) a zbývajících 1 % (tj. 2 lidé) v dotazníku uvedli, že spotřebovali jiné služby, než jsou uvedené výše.

Otázka č. 8: Jak jste byli s poskytovanými službami spokojeni?

Graf 8: Hodnocení poskytovaných služeb cestovního ruchu⁷⁶



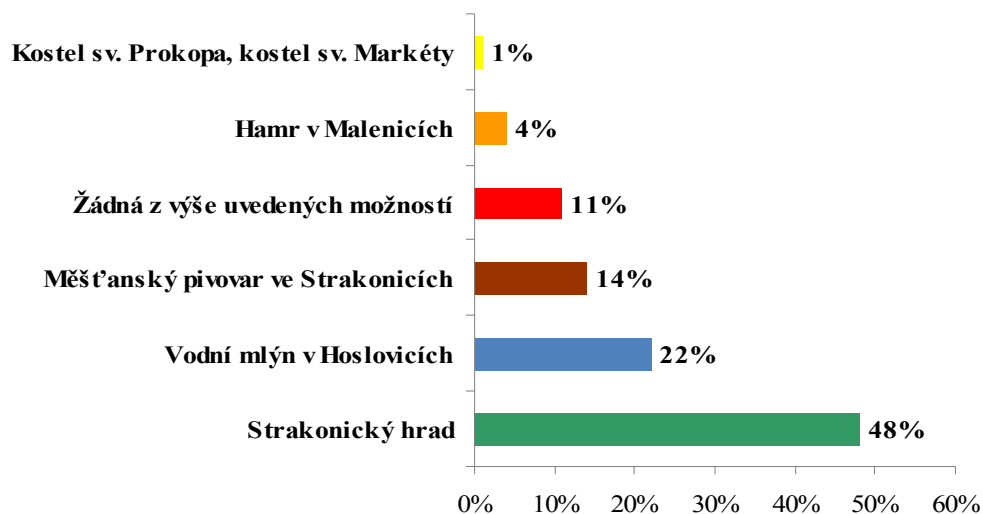
Poznámka: 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení

Z grafu č. 8 je zřejmé, že nejkvalitnější jsou stravovací služby, průměrně byly hodnoceny známkou 1,6, a to 44 % (tj. 88 dotázanými). Velmi dobrou úroveň mají sportovně - rekreační služby, ty ohodnotilo 14,5 % (tj. 29 respondentů) známkou 1,86. Nejhorší ohodnocení 3,77 dostaly služby ubytovací, je zřejmé, že tyto služby jsou turisty využívány velmi málo a je třeba se zaměřit na zlepšení jejich kvality.

⁷⁶ Vlastní výzkum.

Otázka č. 9: Jakou technickou či historickou památku jste navštívili?

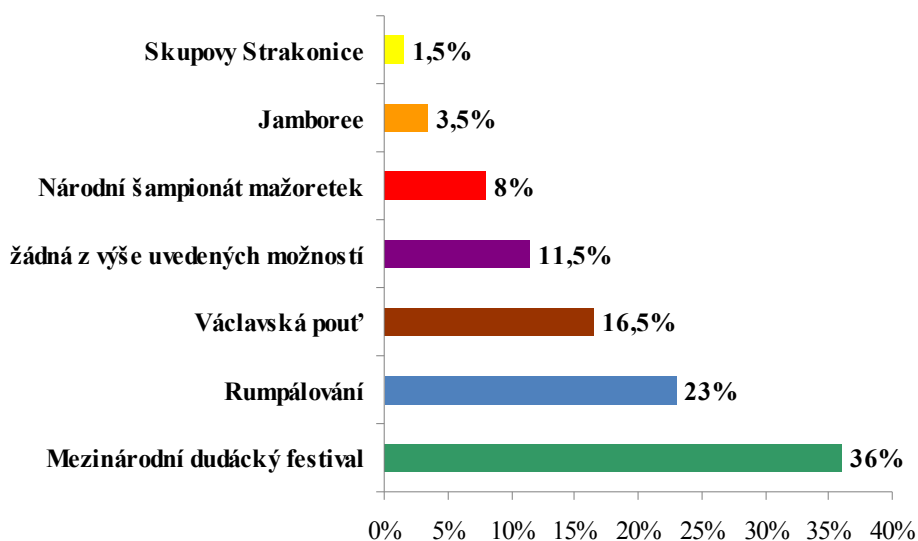
Graf 9: Návštěvnost technických a historických památek⁷⁷



Turisty nejvíce láká prohlídka Strakonického hradu, tento fakt uvedlo 48 % (tj. 96 respondentů). Druhou nejnavštěvovanější technickou památkou je dle 22 % (tj. 44 dotázaných) vodní mlýn v Hoslovicích, 14 % (tj. 28 turistů) si nenechalo ujít exkurzi Měšťanského pivovaru Strakonice. Pouhé 1 % (tj. 2 návštěvníci) si prohlédlo během svého pobytu ve Strakonicích kostel svatého Prokopa a Markéty.

Otázka č. 10: Jaké kulturní akce jste se zúčastnili?

Graf 10: Návštěvnost kulturních akcí ve Strakonicích⁷⁸



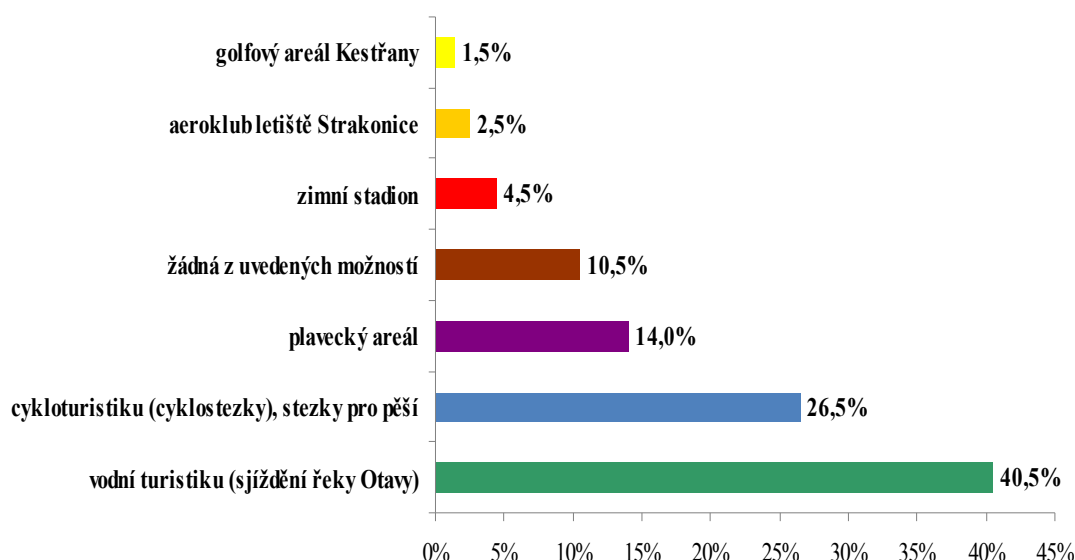
⁷⁷ Vlastní výzkum.

⁷⁸ Vlastní výzkum.

Nejvíce lidí přilákal do Strakonice Mezinárodní dudácký festival, celkem 36 % (tj. 72 respondentů). Z dotazníkového šetření je zřejmé, že pro 23 % (tj. 46 návštěvníků) je nejoblíbenější kulturní akcí Rumpálování na Strakonickém hradě, 16,5 % (tj. 33 respondentů) upřednostňuje Václavskou pouť a 11,5 % (tj. 23 dotázaných) žádnou z uvedených kulturních akcí nenavštívilo. Na Národní šampionát mažoretek se do Strakonice přijelo podívat 8 % (tj. 16 respondentů), hudební festival Jamboree si přišlo poslechnout 3,5 % (tj. 7 dotázaných) a Skupovy Strakonice pouze 1,5 % (tj. 3 návštěvníci).

Otázka č. 11: Které sportovní možnosti Strakonice jste využili?

Graf 11: Sportovní možnosti ve Strakonících⁷⁹

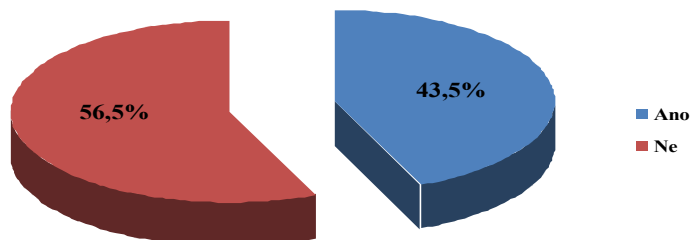


Graf č. 11 nám ukazuje, že Strakonice a řeka Otava jsou rájem pro vodní turistiku, sjíždění řeky preferuje 40,5 % (tj. 81 dotázaných), cykloturistiku a stezky pro pěší turisty využívá 26,5 % (tj. 53 respondentů). 14 % (tj. 28 návštěvníků) využilo plavání v plaveckém areálu, žádnou z uvedených sportovních možností 10,5 % (tj. 21 respondentů) a na zimní stadion si přišlo zasportovat 4,5 % (tj. 9 respondentů). Některou ze služeb Aeroklubu letiště Strakonice si zakoupilo 2,5 % (tj. 5 návštěvníků) a do golfového areálu v Kestřanech zavítalo 1,5 % (tj. 3 lidé) z celkového počtu 200 dotázaných.

⁷⁹ Vlastní výzkum.

Otázka č. 12: Postrádáte ve městě nějaké služby?

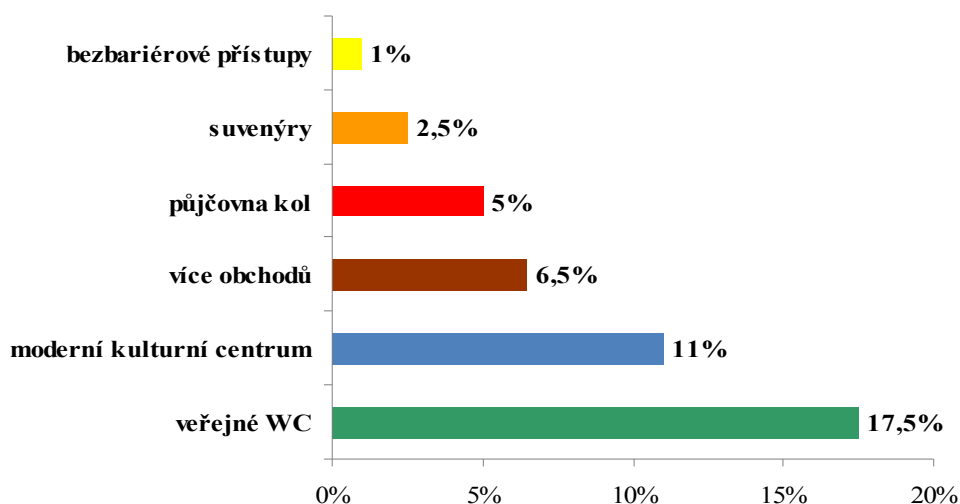
Graf 12: Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb⁸⁰



Graf č. 12 vyjadřuje, že s rozsahem poskytovaných služeb je spokojeno 43,5 % (tj. 87 respondentů). Více jak polovina, přesně 56,5 % (tj. 113 dotázaných) uvedlo, že by využilo i jiné služby, než které jsou ve městě nabízené.

Otázka č. 13: Pokud ano, jaké to jsou?

Graf 13: Nedostatky v oblasti služeb ve Strakonicih⁸¹



Z grafu č. 13 je patrné, že nejvíce turistů ve Strakonicih postrádá veřejné WC, na tomto problému se shodlo 17,5 % (tj. 35 respondentů). Za druhý nejčastější problém označilo 11 % (tj. 22 turistů) absenci moderního kulturního centra. 6,5 % (tj. 13 dotázaných) odpovědělo, že jim ve městě v oblasti služeb chybí více obchodů a 5 % (tj.

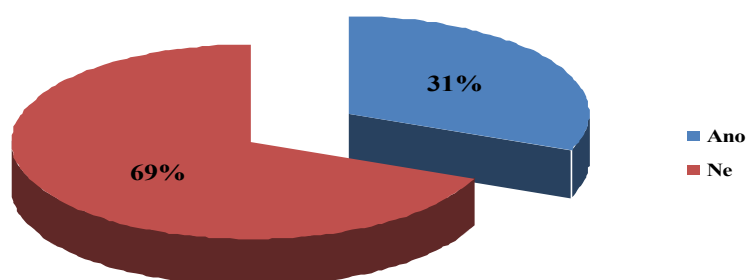
⁸⁰ Vlastní výzkum.

⁸¹ Vlastní výzkum.

10 respondentů) postrádá půjčovnu kol. Za další nedostatky označilo 2,5 % (tj. 5 dotázaných) malé množství prodejen se suvenýry a 1 % (tj. 2 respondentům) chybějí ve městě bezbariérové přístupy.

Otázka č. 14: Jsou podle Vás Strakonice dostatečně propagovány v rámci cestovního ruchu?

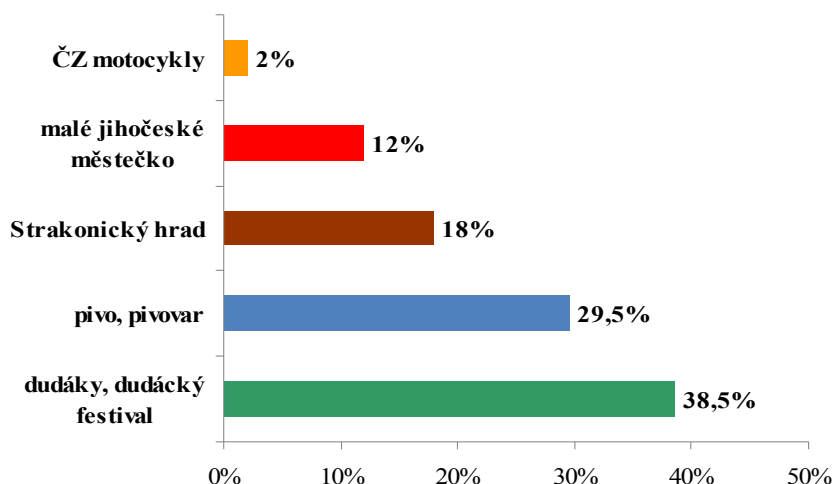
Graf 14: Úroveň propagace města Strakonice⁸²



Graf č. 14 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, jestli jsou podle nich Strakonice dostatečně propagovány v rámci cestovního ruchu. 31 % (tj. 62 respondentů) odpovědělo ano a 69 % (tj. 131 respondentů) odpovědělo ne.

Otázka č. 15: Co si vybavíte pod pojmem Strakonice?

Graf 15: Symbol města Strakonice⁸³



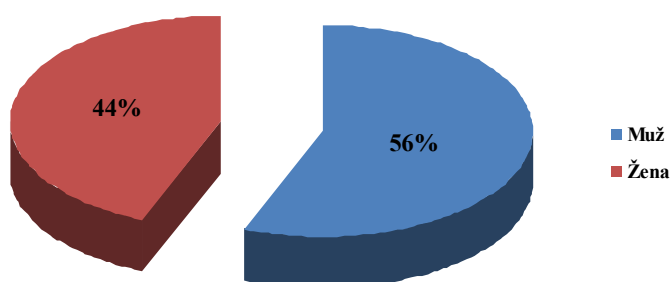
⁸² Vlastní výzkum.

⁸³ Vlastní výzkum.

Pro 38,5 % (tj. 77 respondentů) jsou symbolem Strakonice dudáci a dudácký festival, 29,5 % (tj. 59 dotázaných) uvedlo, že si pod jménem města vybaví strakonické pivo. 18 % (tj. 36 turistů) spatřuje symbol ve Strakonickém hradu, 12 % (tj. 24 lidí) označilo Strakonice za malé jihočeské městečko a 2 % (tj. 4 návštěvníci) si Strakonice spojují s výrobou světoznámých motocyklů ČZ.

Otázka č. 16: Jste muž nebo žena?

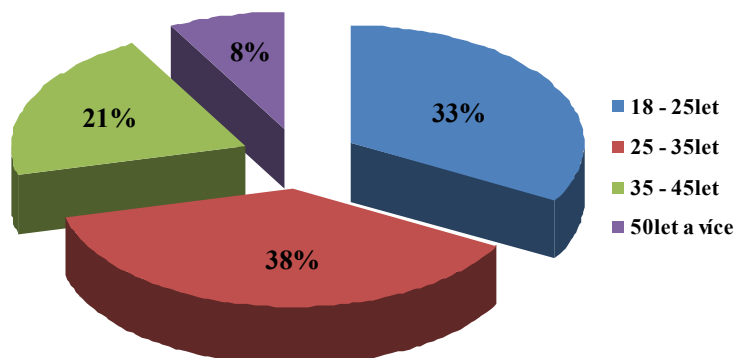
Graf 16: Pohlaví respondentů⁸⁴



Z celkového počtu 200 respondentů, kteří se podíleli na realizaci dotazníkového šetření zastupovalo 56 % (tj. 112 respondentů) mužské pohlaví a 44 % (tj. 88 dotázaných) ženské pohlaví.

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

Graf 17: Věk respondentů⁸⁵



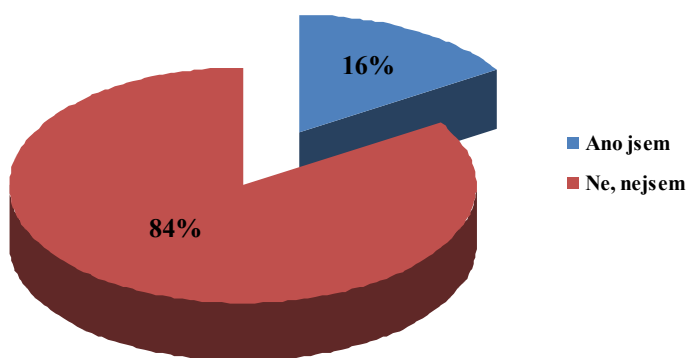
⁸⁴ Vlastní výzkum.

⁸⁵ Vlastní výzkum.

Nejvíce respondentů můžeme dle grafu č. 16 zařadit do skupiny 25 - 35 let, celkově 38 % (tj. 76 dotázaných). 33 % (tj. 66 respondentů) tvoří věkovou skupinu mezi 18 - 25 lety. 21 % (tj. 42 účastníků) dotazníkového šetření reprezentuje kategorii 35 - 45 let a 13 % (tj. 16 dotázaným) je 50 a více let.

Otázka č. 18: Jste obyvatel města Strakonice nebo okolních obcí?

Graf 18: Struktura respondentů dle bydliště⁸⁶



Z celkem 200 respondentů žije v současné době ve Strakonici pouze 16 % (tj. 32 dotázaných, 84 % (tj. 168 respondentů) pochází z různých částí České republiky.

9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že jsou Strakonice z hlediska cestovního ruchu atraktivní, tento názor vyjádřilo 64 % (tj. 128 respondentů) z celkového počtu 200. Pro turisty jsou nejatraktivnější kulturní akce, především Mezinárodní dudácký festival, který navštívilo 36 % (tj. 72 dotázaných) a Rumplování s návštěvností 23 % (tj. 46 turistů). Za poznáním se do Strakonice vydalo 26,5 % (tj. 53 dotázaných), nejnavštěvovanější historickou památkou se stal Strakonický hrad, jehož prohlídku absolvovala polovina turistů, konkrétně 49 % (tj. 98 respondentů). Více jak tři čtvrtiny účastníků cestovního ruchu, konkrétně 76 % (tj. 152 lidí) Strakonice navštívilo vícekrát, jedním z důvodů opakované návštěvy města je vodní turistika. Sjíždění řeky Otavy si oblíbilo 40,5 % (tj. 81 dotázaných), 26,5 % (tj. 53 turistů) upřednostňuje cyklistické a pěší výlety po nově vybudovaných stezkách. Z dotazníkového šetření vyplývá, že

⁸⁶ Vlastní výzkum.

kvalita služeb cestovního ruchu poskytovaných v regionu Strakonicka je uspokojivá, ale rozhodně by se měla zlepšit, a to zejména u ubytovacích služeb, ty byly hodnoceny nejhůře známkou 3,77. Naopak nejlépe hodnocenými a nejvyužívanějšími službami jsou v regionu Strakonicka služby stravovací, 44 % (tj. 88 respondentů) je ohodnotilo průměrnou známkou 1,6, přičemž bodová stupnice měla rozsah 1 (nejlepší hodnocení) až 5 (nejhorší hodnocení). 33,5 % (tj. 67 respondentů) z celkového počtu 200 uvedlo, že Strakonice pouze projíždělo. Z toho vyplývá, že se přes noc nezdržela více jak polovina dotázaných, přesně 57 % (tj. 114 turistů), velká část respondentů tedy neměla možnost posoudit kvalitu poskytovaných ubytovacích a dalších služeb. Z provedené situační analýzy lze potvrdit, že průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2008 byl 3,4 noci a o dva roky později v roce 2010 pouze 2,9 noci. Problém neustále se zkracující délky pobytu turistů ve Strakoniciích nelze jednoznačně vyřešit, dotýká se ho hlavně systém ekonomiky České republiky, rostoucí inflace, zdražování služeb a zvyšování sazeb DPH. 56,5 % (tj. 113 dotázaných) není spokojeno s rozsahem poskytovaných služeb, turisté především postrádají veřejné WC, moderní kulturní centrum a více obchodů. Úkolem města a všech subjektů zainteresovaných na cestovním ruchu je turisty zaujmout natolik, aby se zde zdrželi déle a tím zabezpečili zisk poskytovatelům služeb a následně příliv peněz do městské pokladny. Jednou z možných cest, jak zvýšit počet návštěvníků Strakonice, je posílit propagaci města v oblasti cestovního ruchu, této činnosti nevěnuje město dostatečné úsilí, což potvrzuje i 69 % (tj. 138 dotázaných). Při propagaci by mohlo město využít i symboly, které jsou pro Strakonice typické, jako například dudy nebo strakonické pivo.

Z výsledků dotazníkového šetření lze také sestavit profil návštěvníka Strakonice. Je jím muž ve věku 25 - 35 let, ve Strakoniciích ani v blízkých obcích nebydlí, městem pouze projíždí, přičemž se v některé z restaurací občerství a navštíví nejvýznamnější historickou památku, kterou představuje Strakonický hrad.

10 Marketingový mix cestovního ruchu města Strakonice

Analýzou stravovacích, ubytovacích služeb a dalších doplňkových služeb města Strakonice a především vyhodnocením dotazníků jsem získala mnoho informací, které budou sloužit k sestavení marketingového mixu města Strakonice. Marketingový mix je balíček nabídek, který je vytvořen tak, aby přilákal návštěvníky a následně uspokojil jejich potřeby a požadavky. Základní marketingový mix má čtyři základní součásti, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace, cestovní ruch města však vyžaduje používání více než 4P a rozšiřuje se o další čtyři kontrolovatelné faktory. Jsou jimi příprava balíčků (packaging), zpracování programů (programming), lidé (people) a kooperace (partnership).

Pokud vezmeme v úvahu výše provedenou analýzu služeb na Strakonicku a výsledky dotazníkového šetření, měli bychom se zaměřit na cílový segment představující mladé účastníky cestovního ruchu v rozmezí mezi 21. a 35. rokem života. Během sestavování konkrétního balíčku služeb pro zvolenou cílovou skupinu (mladé turisty) se zaměříme na aktivně strávenou dovolenou (cykloturistiku, pěší turistiku, adrenalinové sporty, kulturní a další možnosti), které město a jeho okolí nabízí tak, aby se účastníci cestovního ruchu ve Strakonici ani chvíli nenudili.

10.1 Produkt

Nově vytvořený produkt bude představovat 5 denní sportovně - poznávací pobyt zaměřený na segment mladších účastníků cestovního ruchu ve věku 21 - 35 let, jak již bylo uvedeno výše. Vznik časově náročnějšího produktu je dán zejména tím, že turisté sice do Strakonice přijedou, ale nezdrží se zde přes noc, tudíž spotřebují pouze omezené množství služeb, jde především o služby stravovací, tento poznatek vyplynul i z dotazníkového šetření. Takovýto účastník cestovního ruchu není pro město, ale ani pro místní podnikatele provozující služby spojené s cestovním ruchem, ekonomicky atraktivní.

Produkt bude představovat motivační program se zaměřením na aktivně strávenou dovolenou, přičemž všechny aktivity budou navrženy pro fyzicky aktivnější turisty. Strakonice nabízí návštěvníkům mnoho rozmanitých sportovních aktivit. Ve městě se nachází krytý plavecký stadion s venkovním areálem, zimní stadion, tenisové kurty, sportovní haly, fitness centra, nedaleko Strakonice je nově vybudovaný golfový areál Kestřany. K dalším sportovním možnostem, které jsou hojně využívány, můžeme

zařadit cyklistické trasy a stezky pro pěší turisty. Strakonice mohou nabídnout adrenalinové sporty, jako např.: parašutismus, létání na ultralightových letadlech Aeroklubu letiště Strakonice. V další části produktu, tedy poznávacího, by rozhodně neměl návštěvník Strakonice vynechat prohlídku Strakonického hradu a jeho stálé expozice: pravěk, středověk Strakonicka, expozici dudáctví a fezů. Za shlédnutí zajisté stojí i Morový sloup, kostel svatého Prokopa a kostel svaté Markéty, ale i technické památky, jako například vodní mlýn v Hoslovicích a Měšťanský pivovar nacházející se přímo ve Strakonici. Jelikož je produkt zaměřen na mladší turisty, nesmíme opomenout kulturní život, v rámci produktu by turisté mohli shlédnout některý film z nabídky kina Oka, či divadelního představení z programu kulturního domu Strakonice. Takto sestavený produkt by mohl být nabízen přímo v Informačním centru Strakonice, na oficiálních internetových stránkách města a za pomoci nabídek provozovatelů cestovních kanceláří a agentur, a to v rámci Jihočeského kraje a ostatních krajů.

Veškeré turistické cíle se nacházejí v blízkosti města Strakonice a jsou dostupné řadou dopravních prostředků, především je možné využít ekologické prostředky jako například kolo, či pěší turistiku. Název produktu je spojen s novými zážitky a poznáním, proto by měl název nově vzniklého produktu dle názoru autorky znít: ***Kam z nudy? Přijďte do Strakonice, u nás se rozhodně nudit nebudete.***

10.2 Distribuce

Nejdůležitější článek distribuční sítě představuje pro region Strakonicka Informační centrum Strakonice, a to z prostého důvodu, kterým je absence podobných informačních zařízení v okolí. Jako přínosný krok se jeví spolupráce s ostatními informačními středisky v Jihočeském kraji, zejména v turisticky atraktivních městech jako jsou: České Budějovice, Český Krumlov, Písek nebo Tábor. Na těchto místech by si mohli turisté prohlédnout propagační materiály (brožury, letáky) a dozvědět se z nich o existenci zajímavých turistických aktivitách na Strakonicku: technických a historických památkách, o venkovské turistice, naučných stezkách, kulturních akcích a podobně, takto přístupné informační materiály by do Strakonice přilákali větší počet turistů. Dalším významným distribučním kanálem se jeví pro město navázání kontaktů s obchodními zprostředkovateli, těmi jsou veškeré cestovní kanceláře a agentury. Tyto subjekty by zajistily příjezd turistů do Strakonice vlastními propagačními cestami, které jsou zmíněny v navazujícím článku marketingového mixu, kterým je propagace.

10.3 Propagace

Reklama

Propagační aktivity by měly být spjaty se samotnými organizátory zájezdů (cestovními kanceláři a agenturami), měly by proto být umístěny v tištěných katalozích, či přímo na internetových stránkách daných prodejců. Samotné město by se však mělo reklamy také účastnit. Jednou z možných forem reklamy je **tisk přehledných průvodců**, které by z části nahradily nevyhovující propagační letáky. Propagační letáky obsahují pouze omezené množství informací zaměřených na konkrétní turistickou atraktivitu (rozhledny, pěší turistika). Dalším častým nedostatkem je nepřesný, či chybějící popis cílového místa, absence map a obrazových příloh, některé jsou dokonce bez cizojazyčného překladu. Nově vytvořený průvodce by měl být přehledným propagačním materiálem zahrnující informace nejen o samotném městě, ale o veškerých službách, které může turista ve městě využít. Brožura by obsahovala detailní popis všech zařízení (kulturních, sportovních, informačních) na Strakonicku, jejich přesnou polohu, podrobné mapy okolí s vyznačenými pěšími zónami a cyklostezkami. Vhodné by bylo katalog doplnit o doporučení, jaké jsou nejvhodnější dopravní prostředky k návštěvě zajímavých turistických atraktivit (Hoslovický mlýn), nacházejících se mimo město Strakonice, popřípadě datum uskutečnění důležitých kulturních akcí (Mezinárodní dudácký festival, Rumpálování), včetně vstupného pro danou sezónu. Obsahovat by také mohly výčet všech dostupných ubytovacích a stravovacích zařízení. Průvodce by byl přístupný nejen v češtině, ale také v angličtině, němčině a francouzštině.

Další významnou propagací se stává **internet**, ten je v dnešní době nedílnou součástí každého z nás, ať se jedná o českého nebo zahraničního turistu. Na webových stránkách města Strakonice by měl být umístěn odkaz věnovaný místnímu cestovnímu ruchu. Měl by zahrnovat informace o městě a dalších službách, které jsou popsány výše u tištěných průvodců. Stránky města by měly být doplněny o **rezervační systém**, kde by si mohli zákazníci vybrat a zakoupit vstupenky na nejruznější kulturní akce a představení, zároveň by tento systém umožnil efektivně sledovat obsazenost těchto akcí.

Velmi efektivní propagační metodou je **využití médií**, tato forma je ovšem značně nákladná, město by muselo sehnat značené množství finančních prostředků od sponzorů. Nejlepším médiem pro propagaci se dle názoru autorky jeví regionální televize Gimi, jež funguje od roku 1994 a má divákovi co nabídnout. Město by mohlo být v televizi prezentováno krátkým spotem zahrnující nejvýznamnější památky,

krásnou přírodu, řeku Otavu, doplněnou o vhodný komentář. Výhodná propagace města by mohla proběhnout i pomocí některé ze stanic rádií, například Faktor, které je nejposlouchanější v Jihočeském kraji. Hlavní nevýhodou oproti televizním médiím je nemožnost vizuálního kontaktu.

Public relations

Mezi public relations se řadí propagace pomocí ***fam tripů*** představující tématicky zaměřené pracovní cesty pro zástupce touroperatorů po regionu Strakonicka. Součástí pracovní cesty je návštěva nejlepších ubytovacích kapacit a tématicky zaměřených provozoven, např. v případě pivní turistiky by fam trip zahrnoval návštěvu Měšťanského pivovaru Strakonice. Cílem je především zvýšit informovanost zaměstnanců touroperatorů o nabídce regionu, stejně jako počet a rozsah touroperatorů nabízejících prostřednictvím svých katalogů a internetových stránek atraktivitu a služby regionu Strakonice. Další formou public relations jsou ***press tripy***, ty jsou určeny pro zástupce tisku, během press tripu jsou prezentovány významné nabídky regionu k danému tématu. Cílem je prostřednictvím pozitivních zpráv v tisku propagovat vybraný produkt nebo nabídku regionu. Nejrozšířenější propagací jsou tématicky zaměřené ***workshopy***, jejichž cílem je pomocí praktických ukázek, ochutnávek a prezentací informovat o nabídce regionu. Iniciátorem public relations by mělo být dle názoru autorky samotné město Strakonice, jež může formou dotace čerpat z Evropské unie finanční prostředky k přípravě a realizaci výše uvedených propagačních aktivit.

Podpora prodeje

Na podporu prodeje vůči spotřebitelům by bylo užitečné zavést ***věrnostní slevu pro stálé návštěvníky*** regionu Strakonice. Každý zákazník by měl svoji věrnostní kartu, na níž by při návštěvě kulturní akce či památky, dostal razítko. Pokud by návštěvník získal těchto razítek devět, vstup na desátou akci by měl zdarma. Jako podporu prodeje můžeme také ***využít pokládání otázek spojených s cestováním na Strakonicku***. Pokud návštěvník otázku, přístupnou na internetových stránkách města, správně zodpoví, dostane slevu na uvedou akci či službu spojenou s cestovním ruchem. V neposlední řadě by bylo vhodné u příležitosti pořádání workshopů, fam a press tripů účastníkům předávat ***upomínkové předměty*** typické pro město Strakonice (cukrářské ozdoby, štěkeňské koláčky).

10.4 Partnerství

Partnerství města Strakonice můžeme rozdělit do dvou částí. V první řadě by mělo město zvýšit a zkvalitnit spolupráci s místními provozovateli ubytovacích zařízení (hotely, penziony, kempy), poskytovateli sportovních služeb (půjčovny lodí, čtyřkolek a jiného sportovního vybavení), stravovacích zařízení, ale i ostatními památkovými organizacemi a vlastníky významných kulturních objektů. Tato spolupráce poslouží nejen ke zviditelnění nabízených služeb, lepší orientaci účastníka cestovního ruchu v těchto službách, ale poskytne i podmínky k vybudování **regionálního rezervačního systému**, jehož provozovatelem bude město Strakonice. Tento rezervační systém by mohl být doplněn o přehledný seznam ubytovacích a stravovacích zařízení, ale i akcí, jejichž pořadateli jsou soukromé osoby. Návštěvník rezervačního systému by si mohl nejen prohlédnout aktuální nabídku služeb či nejrůznějších akcí na Strakonicku, ale i učinit rezervaci online. Díky vzájemné propojenosti jednotlivých poskytovatelů lze také snadno vytvořit oblíbené **balíčky služeb** pro různé segmenty turistů. Druhou část partnerství symbolizuje stávající spolupráce se zahraničním městem Bad Salzungen. Partnerská spolupráce se Strakonicemi probíhá jak na úrovni výměny zástupců obou měst, tak byla navázána dobrá spolupráce mezi mladými lidmi - prostřednictvím studentů strakonického gymnázia, kteří se pravidelně účastní Work campu v Bad Salzungen. Na oplátku pak oni pozvou německé studenty do Strakonic. Ti mají možnost seznámit se s naším městem, diskutovat na různá témata. Zapojili se také do údržby vzhledu města - v roce 2002 pomohli s úklidem strakonického Podskalí. Strakonice by se měly více zaměřit na partnerství i s dalšími přilehlými českými městy, jako je například městečko Blatná nebo Volyně. K městu Blatná neodmyslitelně patří blatenský vodní zámek s charakteristickou bílou věží. Natáčela se zde řada filmů a pohádek, nejznámější z nich je Šíleně smutná princezna. Městečko Volyně je známé pro svůj bohatý kulturní život, jež uspokojí požadavky každé věkové generace. Každoročně se nedaleko města Volyně, konkrétně na louce nad Hošticemi, koná populární vzpomínkový hudební festival Setkání přátel aneb Stodola Michala Tučného. Minulého 6. ročníku se zúčastnilo přes jedenáct tisíc lidí, kteří si nenechali ujít stálice tuzemské country a folkové scény.

10.5 Balíčkování

Ke zvýšení návštěvnosti regionu Strakonicka přispívají balíčky služeb. Dobře sestavené balíčky by měly udržet turisty v regionu několik dní a pomoci městu částečně vyřešit problém spojený s návštěvou turistů města a okolí, aniž by se zde návštěvníci ubytovali a tedy přespali. V rámci balíčku bude navržen motivační program a itinerář zaměřený na skupinu aktivních lidí ve věku 21 - 35 let, jak již bylo zmíněno. Vhodným obdobím pro realizaci balíčku jsou měsíce duben až září. V ceně navrženého turistického balíčku pro zvolený segment budou obsaženy následující služby:

- ubytování v hotelu Bílá Růže *** na pět dní a čtyři noci,
- stravování přímo v hotelové restauraci formou polopenze (snídaně a večeře),
- zapůjčení společenských her, sportovních potřeb (badminton, petangue), denního tisku a časopisů
- možnost půjčení a úschovy cyklistických kol,
- bezplatné připojení k internetu pouze v hotelu,
- možnost zapůjčení županů a osušek,
- parkování zdarma pro hotelové hosty,
- mapa regionu Strakonicka a turistický průvodce.

Pro účastníky cestovního ruchu na Strakonicku budou připraveny následující jednodenní balíčky služeb koncipované jako samostatný produkt cestovního ruchu. Balíčky je možné si během pobytu v rámci hlavního balíčku zakoupit na hotelové recepci, dostupné by měly být i pro individuální turisty v Informačním centru Strakonice nebo v katalogu některé cestovní kanceláře či agentury spolupracující s městem Strakonice.

Balíček - „Relax a wellness“

- možnost výběru klasické, sportovně rekondiční nebo lymfatické masáže v relaxačním centru Ostrov,
- návštěva finské lázně nebo sauny opět v areálu centra Ostrov,
- aroma koupel či hydromasážní koupel (whirlpool),
- 1 hodina relaxace v Solné jeskyni ve Strakonících,
- návštěva vyhlášené cukrárny Karolina (20 % sleva na konzumaci kávy a dezertu).

Balíček - „*Setkání se strakonickým Dudákem*“

- prohlídka Měšťanského pivovaru Strakonice včetně výkladu zaměřeného na výrobu světoznámého piva, prohlídka je zakončená ochutnávkou několika druhů piva (Dudák 11 % světlý ležák, Klostermann polotmavý ležák, Král Šumavy světlý ležák, Otavský zlatý světlý ležák),
- pěší výlet po Naučné stezce Švandy Dudáka s průvodcem (trasa je dlouhá 11 kilometrů),
- vydatná česká večeře - kachna se zelím, chlupatými knedlíky a točeným strakonickým pivem dle výběru,
- pivní lázeň zajištěná na pokoji každého hosta.

Balíček - „*Dotkni se historie Strakonic*“

- návštěva hradu ve Strakonici s prohlídkou stálé expozice Muzea středního Pootaví a věže Rumpál,
- oběd ve stylové restauraci Kalich na Velkém náměstí, výběr z místních specialit - vepřový závitek „Rumpál“, masový mix „Hněv blanických rytířů“.
- večerní procházka městem s průvodcem, zastavení u nejdůležitějších památek Strakonic (Mariánský sloup, kostel svaté Markéty a Prokopa, Masné krámy, Papežovy domy),
- posezení v restauraci Hradní sklípek u skleničky vína s tanečním programem.

Balíček - „*Sportovní povyražení*“

- půldenní cyklistický výlet do vesničky Malenice, zapůjčení kol zdarma,
- návštěva malenického hamru s odborným výkladem, prohlídka kovárny se stroji poháněnými elektřinou,
- procházka vesničkou Malenice, zastávka u kostela svatého Jakuba a jeskyně v Jiříčků skále,
- zajištění vydatného oběda s venkovním grilováním ve vyhlášeném penzionu na Zámostí,
- možnost vyjížděky na koních na Farmě Malenice pro začátečníky i pokročilé, nebo návrat zpět do Strakonic a odpočinek v místním plaveckém areálu.

10.6 Programování

Programová specifikace je v rámci hlavního balíčku představena navrženým itinerářem, na jehož základě si budou moci účastníci zájezdu prohlédnout hlavní atraktivitu Strakonice a jeho blízkého okolí. Přestože je program určen pro aktivní turisty, je dost variabilní na to, aby si ho mohli jednotlivé rodiny s dětmi či senioři upravit nebo rozšířit dle svých vlastních požadavků.

Itinerář navrženého pětidenního balíčku

1. den - sobota:

- v ranních hodinách odjezd do hotelu Bílá Růže,
- ubytování a seznámení se s navrženým programem celého zájezdu,
- osobní volno na oběd nebo nákupy,
- procházka po strakonickém náměstí k nedalekému Strakonickému hradu s možností návštěvy nově vybudovaného hradního safari,
- volný čas na sport v nedalekém fitness centru Ostrov (vzdáleného od hotelu 3 minuty), sauna, pára,
- večeře v hotelu a malý dárek na přivítanou (sklenička šampaňského s jahodami).

2. den - neděle:

- procházka městem s průvodcem a návštěva nejvýznamnějších památek ve městě (Mariánský sloup, kostel svaté Markéty a Prokopa, Masné krámy, Papežovy domy),
- prohlídka Strakonického hradu včetně kapitulní síně, stálé expozice Muzea středního Pootaví a věže Rumpál,
- volné odpoledne s vlastním programem nebo sportovní odpoledne strávené na tenisovém kurtu, zapůjčení raket na tenis zdarma,
- návrat do hotelu na večeři a možnost zúčastnit se zábavného programu.

3. den - pondělí:

- celodenní cyklistický výlet po trase č. 1069 až do Hoslovic (18 kilometrů), výjezd v ranních hodinách, zapůjčení kol zdarma,
- návštěva unikátního vodního mlýna v Hoslovicích s odborným výkladem,

- zajištění vydatného oběda ve vyhlášeném penzionu a ranči U starýho kance,
- možnost vyjížděky na koních opět na ranči nebo návrat zpět do města a shlédnutí některého z filmů kina Oka,
- večeře v hotelu, káva a zákusek po náročném dni.

4. den - úterý:

- pěší výlet po naučné stezce Podskalí se 14 zastaveními na cestě (hrad, pivovar, voroplavba, řeka Otava), trasa není náročná (délka 3 kilometry),
- možnost poledního občerstvení v roubené venkovní restauraci Zavadilka s výhledem na hrad a řeku Otavu,
- odpoledne si mohou zájemci vybrat program s paintball clubem Troja, nebo bude zajištěna doprava autobusem do nedaleké vesnice Kestřany, kde návštěvníky čeká odpoledne na golfovém hřišti,
- večeře v hotelu.

5. den - středa:

- celodenní cyklistický výlet po trase č. 311 až do městečka Blatná,
- poslední oběd v restauraci U Čapků,
- prohlídka vodního zámku Blatná, procházka nádherným zámeckým parkem,
- osobní volno, procházka městem, káva a zákusek v cukrárně Alfredo,
- odpoledne návrat do Strakonic, odpočinek na pokoji, ukončení pobytu v hotelu, večerní odjezd.

10.7 Cena

Cena navrženého produktu (základního balíčku) pro segment účastníků 21 - 35 let zahrnuje ubytování v hotelu Bílá růže na čtyři noci, polopenzi v hotelové restauraci (čtyři snídaně a čtyři večeře). Ceny ubytování v hotelu se liší podle toho, zda bude turista ubytován v jednolůžkovém, dvojlůžkovém pokoji nebo apartmánu. Ceník ubytování hotelu Bílá Růže je platný celoročně, cena v jednolůžkovém pokoji na jednu noc činí 925 Kč, ve dvoulůžkovém 1 290 Kč, cena ubytování v apartmánu 1 990 Kč na noc. Zákazníkům, kteří budou v hotelu ubytováni více jak 3 noci bude poskytnuta sleva 25 % z každé strávené noci. Cena za stravu v hotelu je uvedena jako aritmetický průměr cen, za které se dá pořídit večeře v ostatních restauracích ve Strakonicích, přičemž cena

za snídani je již obsažena v ceně ubytování. Obědy na výletech si každý klient hradí sám, stejně jako občerstvení v kavárnách a dalších stravovacích zařízeních.

Ostatní služby hotelu jako například zapůjčení kol a sportovního vybavení, společenských her, turistické mapy, bezplatný internet a parkování před hotelem jsou poskytovány klientům hotelu bezplatně. Na každý den programu jsou zajištěny služby průvodce, které jsou v ceně základního balíčku, avšak vstupenky spojené s prohlídkou Strakonického hradu, Hoslovického mlýna, lístky na divadelní představení či filmy z programu kina Oka a ostatní poplatky, si účastníci hradí sami až na místě, přičemž mohou využít množstevní slevy či jiná zvýhodnění, v některých zařízeních mají děti do 8 let vstup zcela zdarma. Cena za dopravu bude stanovena individuálně dle vzdálenosti, jakou urazí účastníci zájezdu z nástupního místa (Praha, Brno, České Budějovic) do hotelu ve Strakonici. Přibližně se cena za celý autobus, včetně platu řidiče, pohybuje okolo 30 Kč na jeden kilometr. Záleží také na značce a kapacitě autobusu, při menším zájmu o zájezd bude doprava zajištěna minibusem. Cena hlavního balíčku v závislosti na vybraném typu pokoje je vykalkulována v následujících tabulkách 4, 5, 6. Tabulka 7 znázorňuje ceny vstupného vybraných památek a sportovních zařízení, které je možné během 5 denního pobytu ve Strakonici navštívit.

Tabulka 4: Cena ubytování a stravy na dospělé osobu za pětidenní pobyt v jednolůžkovém pokoji⁸⁷

ubytování v jednolůžkovém pokoji	1 x dospělá os.	925 Kč za noc
4 noci se slevou 25 % za každou noc	1 x dospělá os.	925 Kč * 4 noci = 3 700 Kč
		25 % sleva (925 Kč) z 3 700 Kč = 2 775 Kč
snídaně na 4 dny		v ceně ubytování
večeře na 4 dny	1 x dospělá os.	95 Kč * 4 = 380 Kč
Cena za ubytování a polopenzí celkem	1 x dospělá os.	3 155 Kč

⁸⁷ Vlastní průzkum.

Tabulka 5: Cena ubytování a stravy na dospělé osobu za pětidenní pobyt ve dvoulůžkovém pokoji⁸⁸

ubytování ve dvoulůžkovém pokoji	2 x dospělá os.	1290 Kč za noc
4 noci se slevou 25 % za každou noc	2 x dospělá os.	1290 Kč * 4 noci = 5 160 Kč
		25 % sleva (1 290 Kč) z 5 160 Kč = 3 870 Kč
snídaně na 4 dny		v ceně ubytování
večeře na 4 dny	2 x dospělá os.	95 Kč * 8 = 760 Kč
Cena za ubytování a polopenzi celkem	2 x dospělá os.	4 630 Kč

Tabulka 6: Cena ubytování a stravy na dospělé osobu za pětidenní pobyt v apartmánu⁸⁹

ubytování v apartmánu	2 x dospělá os.	1 990 Kč za noc
4 noci se slevou 25 % za každou noc	2 x dospělá os.	1 990 Kč * 4 noci = 7 960 Kč
		25 % sleva (1 990 Kč) z 7 960 Kč = 5 970 Kč
snídaně na 4 dny		v ceně ubytování
večeře na 4 dny	2 x dospělá os.	95 Kč * 8 = 760 Kč
Cena za ubytování a polopenzi celkem	2 x dospělá os.	6 730 Kč

Tabulka 7: Ceny vstupného vybraných památek a sportovních zařízení⁹⁰

Vstupné	Dospělá osoba	Dítě do 15 let
fitness Ostrov	70 Kč	-
sauna, pára	90 Kč/hod.	70 Kč/hod.
Strakonický hrad a kapitulní síně	40 Kč	20 Kč
věž Rumpál	20 Kč	10 Kč
tenisové kurty	150 Kč	-
mlýn Hoslovice	30 Kč	15 Kč
vyjížďka na koních na ranči	230 Kč/hod.	230 Kč/hod.
filmy v kině Oko	80 Kč 2 D, 130 Kč 3D	80 Kč 2D, 130 Kč D
paintball	150 Kč zbraň + 1Kč/kulička	-
golf v Kestřanech - 9 jamek	500 Kč - 700 Kč	300 Kč - 500 Kč
vodní zámek Blatná	100 Kč	50 Kč

⁸⁸ Vlastní průzkum.

⁸⁹ Vlastní průzkum.

⁹⁰ Vlastní průzkum.

Ceny jednodenních balíčků

Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky populární nejen proto, že jim šetří čas při plánování pobytu v destinaci, ale především je cena balíčků obvykle nižší, než součet cen všech komponentů, které obsahují (vstupné na hrad Strakonice, zapůjčení kol, průvodce, stylová večeře, pivní lázeň). Pro poskytovatele služeb cestovního ruchu jsou výhodné, jelikož podporují prodloužení pobytu v regionu Strakonicka a zvyšují průměrné tržby na návštěvníka, který peníze ušetřené koupí balíčku utratí v destinaci za další služby nebo zboží.

Tabulka 8: Ceny za jednodenní balíčky služeb⁹¹

Druh balíčku	Cena za balíček	Cena za jednotlivé služby
„Relax a wellness“	925 Kč	1 120 Kč
„Setkání se strakonickým Dudákem“	390 Kč	450 Kč
„Dotkni se historie Strakonic“	420 Kč	470 Kč
„Sportovní povyražení“	450 Kč	500 Kč

10.8 Lidé

Lidský faktor hraje velmi důležitou roli zejména v cestovním ruchu, ten je přímo závislý na kvalitě lidských zdrojů. Na jedné straně zde působí pracovníci poskytující služby, na straně druhé zákazníci, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejen jejich kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, odolnost vůči stresu, vnímavost, spolehlivost, zdvořilost atd. Lidé tvoří součást nabízeného produktu, někteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a mohou tak přímo ovlivnit spokojenost zákazníků s nabízenými službami, jsou jimi například: pracovníci za prepážkami bank a pošt, recepční v hotelích, řidiči autobusů, průvodci nebo zaměstnanci restaurací, kteří nás obsluhují. Někteří zaměstnanci nemají žádný kontakt se zákazníky, ale svou dobře odvedenou prací mohou pozitivně ovlivnit kvalitu služeb. Mezi tyto pracovníky se řadí: pokojské, uklízeči, opraváři, údržbáři nebo kuchaři.

⁹¹ Vlastní průzkum.

Závěr

Strakonice jsou městem s bohatou historií, přírodními krásami, tradicí pivovarnictví, dudáctví a celosvětově proslulými kulturními událostmi. Přestože disponují značným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, nemohou konkurovat perspektivním městům v Jihočeském kraji, jakými jsou: Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, České Budějovice. V dnešní hektické, moderní době chtějí turisté během své dovolené spatřit opravdové unikáty, které je zaujmou a poskytnou jim neopakovatelný zážitek, za takový unikát lze považovat památky UNESCO, například historické jádro Českého Krumlova. Strakonice takto atraktivní památku postrádají a i z toho důvodu se často stávají pouze tranzitním městem nebo bodem, ze kterého turisté vyjíždějí za poznáním do blízkého okolí. Toto tvrzení vyplývá i z dotazníkového šetření, ve kterém více než polovina dotázaných, konkrétně 57 % (tj. 114 respondentů), pouze město navštívila, a to bez přespání. K tomuto problému přispívá i nedostatečná propagace města v oblasti cestovního ruchu, mnoho lidí postrádá přístup k důležitým informacím spojených s pořádáním významných kulturních a společenských akcí (Mezinárodní dudácký festival, Rumpálování), málo z nich ví o nově zpřístupněných a zrekonstruovaných památkách (Hoslovický mlýn), které mohou navštívit. Nízkou úroveň propagace dokazují i odpovědi respondentů, z nichž si 69 % (tj. 131 dotázaných) myslí, že by Strakonice měly vyvíjet daleko větší úsilí v této oblasti. K vyřešení daného problému by mohla přispět propagace Strakonice jako celku, tedy z hlediska kulturních a přírodních atraktivit, ale i sportovních a rekreačních možností.

Z analýzy stravovacích služeb je zřejmé, že kapacita stravovacích zařízení ve Strakonici je dostačující. V současnosti ve městě funguje přibližně 21 restaurací a 3 pizzerie. Vzhledem k průměrným cenám je kvalita stravovacích služeb všech restaurací na velmi dobré úrovni. Tento fakt potvrdilo i dotazníkové šetření, v němž 44 % (tj. 88 respondentů) vyjádřilo nadprůměrnou spokojenost se stravovacími službami a ohodnotili je známkou 1,6 na stupnici od jedné (nejlepší známka) do pěti (nejhorší známka). Zároveň z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě stravovací služby jsou turisty využívány ze všech nabízených služeb na Strakonicku nejvíce a mají proto významný předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu, zejména v oblasti kulinařského turismu. V dnešní době totiž považuje velká část turistů ochutnávku tradičních místních pokrmů za velmi důležitou součást své dovolené. V souvislosti s kulinařským turismem

by pro město Strakonice bylo výhodné rozvíjet spolupráci s rybářskými městy Blatná a Vodňany. Toto partnerství by zajistilo nejen přísun kvalitních českých ryb (kapr, lín, pstruh) do regionu Strakonicka, ale i pomoc při přípravě a realizaci tradičních rybích trhů, na nichž by návštěvníci mohli ochutnat staročeské rybí pokrmy (kapr na černo, kapr po mlynářsku, rybí polévka). Součástí těchto trhů by mohly být i oblíbené farmářské trhy, na kterých by se prodávalo ovoce, zelenina, med a řemeslné výrobky typické pro Strakonicko (košíky, paličkové krajky, kraslice). Došlo by nejen k podpoře cestovního ruchu a zvýšení počtu turistů ve Strakonících, ale i k podpoře regionálních výrobců, zemědělců a chovatelů.

Jak jsme již zmínili výše, Strakonice mají mnoho předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, avšak hlavním problémem tohoto rozvoje jsou nevyhovující ubytovací služby. Závažným nedostatkem je dle názoru autorky nejen úzký výběr ubytovacích zařízení, ale především jejich nízká kvalita spojená s omezeným rozsahem poskytovaných služeb. Pro zajímavost srovnáme ubytovací služby ve Strakonících s nedalekým a přibližně stejně velkým městem Písek. Zatímco Strakonice disponují pouze šesti hotely a třemi penziony, město Písek nabízí turistům ubytování ve 13 hotelech a 10 penzionech. Minimálně 3 hotely v Písku poskytují mimo ubytovacích služeb i širokou škálu doplňkových služeb zaměřených na wellness, catering, kongresové služby, taneční večery, zatímco hotely ve Strakonících mohou svým zákazníkům nabídnout pouze posezení v restauraci, popřípadě uspořádání základních společenských akcí (narozeniny, svatby). Z toho vyplývá, že ubytování ve Strakonících je vhodné spíše pro nenáročnou klientelu, dle odhadu autorky by se dala úroveň ubytovacích zařízení na Strakonicku kategorizovat dvěma hvězdičkami. Všechny zmíněné nedostatky mají za následek nejen snížení návštěvnosti na Strakonicku, ale i krátkou dobu pobytu a s tím související počet přenocování. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, ve kterém se z celkově šesti hodnocených služeb umístily ubytovací služby z hlediska kvality na posledním místě, a to se známkou 3,77. Nízkou úroveň ubytovacích služeb dokazuje i počet turistů, kteří je využívají, konkrétně se ve Strakonících ubytovalo 13 % návštěvníků (tj. 26 respondentů) z celkového počtu 200. Stejně poznatky prokazuje i veřejně přístupná statistika návštěvnosti, v níž se Strakonicko zařadilo mezi nejméně navštěvované lokality v Jižních Čechách z hlediska ubytovaných turistů přes noc s necelými 120 tis. za rok, zatímco počet přenocování v okrese Písek za rok 2010 činil 205 tis.

Ke zvýšení návštěvnosti v regionu a prodloužení délky pobytu by významně přispěla výstavba chybějícího čtyřhvězdičkového hotelového komplexu s wellness centrem. Novým segmentem přijíždějícím do Strakonice by se stala zahraniční klientela, která požaduje kvalitní a komplexní služby, za které je ochotna si připlatit. Účast zahraničních turistů na cestovním ruchu ve Strakonici by dle odhadu autorky zvýšil počet přenocování ze současných 120 tis. za rok 2010 na 160 tis. Moderní wellness centrum, spolu s relaxačními balíčky služeb, by napomohlo udržet turisty ve městě i při nepříznivém počasí zejména v zimní sezóně, kdy je ve městě možnost kulturního vyžití velmi omezena a prodloužilo délku pobytu ze stávajícího průměru 3,9 za rok 2010 výhledově dle odhadu autorky na 5,5 dne.

Velkou roli v rozvoji cestovního ruchu hrají doplňkové služby, díky nimž si turisté utvářejí celkový pohled na destinaci či region. Strakonice jsou názorným příkladem města, jenž doplňkové služby opomíjí, ty se pak místo nástroje pro rozvoj služeb na Strakonicku stávají slabou stránkou města. Z doplňkových služeb turisté postrádají zejména veřejné WC, na tomto problému se shodlo 17,5 % (tj. 35 dotázaných). Dalším velkým nedostatkem je dle 11 % (tj. 22 respondentů) absence moderního kulturního centra, což je zřejmě i důvodem poměrně nízkého využívání zábavně - kulturních služeb, jež si zakoupilo jen 6 % (tj. 12 dotázaných). Opatřením k rozvoji kulturních služeb by se mohlo stát nové kulturní centrum s divadelními prostory, jež by vzniklo přestavbou původního kulturního domu, kterému chybí odpovídající zázemí včetně velkého sálu. Naopak pozitivně město využilo potenciál pro rozvoj rekreačního a sportovního cestovního ruchu zejména vybudováním spojitých cyklostezek, tras pro pěší turisty a modernizací plaveckého areálu. Oblíbenost sportovních služeb je zřejmá jednak z velmi kladně hodnocené kvality, kdy se umístily se známkou 1,86 těsně za stravovacími službami, také je využívá čím dál více turistů, konkrétně 14,5 % (tj. 29 respondentů) z dotazníkového šetření. Pokud by navíc město spolu s podnikatelskými subjekty cestovního ruchu vytvářelo balíčky sportovních služeb pro aktivní turisty, došlo by k synergickému efektu, tedy k ještě většímu rozvoji sportovních služeb a zvýšení jejich spotřeby dle odhadu autorky ze 14,5 % na 22 %.

Je tedy nasnadě, že region Strakonicka má velký potenciál v rozvoji cestovního ruchu, otázkou však zůstává, kdo by měl být jeho iniciátorem. Dle názoru autorky by jím mělo být město Strakonice, avšak bez podpory nejrozličnějších podnikatelských subjektů z oblasti cestovního ruchu bude cesta k tomuto rozvoji velmi obtížná.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách a Moravě*. 1. vyd. Praha : S & D, 2003. 143 s. ISBN 80-86050-55-6.
2. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
3. HÁJEK, P. *Turistický průvodce*. 1. vyd. České Budějovice : JIH, 1995. 159 s. ISBN 80-900351-5-9.
4. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
5. HESKOVÁ, M. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. 182 s. ISBN 978-80-7259-053-7.
6. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
8. INDROVÁ, J. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. 272 s. ISBN 80-245-0902-4.
10. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80- 86119-56-4.
11. KOTLER, P. *Marketing a management*. 8. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
12. MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. 251 s. ISBN 978-80-239-9816-0.
13. MICHÁLEK, J. *Památky Strakonicka ze země a ze vzduchu*. 1. vyd. Písek : Ires, 2003. 198 s. ISBN 80-239-0694-1.
14. MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
15. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

14. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
15. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch : Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
16. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247- 2721-9.

Elektronické zdroje

1. *Amber hotel Bavor* [online]. 2006 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <http://amberbavor.hotel.cz/#utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=jihocesky_kraj>.
2. *Církevní památky* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/category/pamatky/cirkevni/kostely>>.
3. *Cykloturistika* [online]. 2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.
4. *Členění České republiky na turistické regiony* [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/proodborniky/mapa-turistickych-regionuoblasti/>>.
5. *Demografické údaje* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2010 [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.strakonice.eu/sites/default/files/clanky/Strategicky_plan_Strakonice_2010_2025.pdf>.
6. *Historie města Strakonice* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/historie-mesta>>.
7. *Historie Šmidingerovi knihovny* [online]. Strakonice : Šmidingerova knihovna Strakonice 2010 [cit. 2012-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.knih-st.cz/>>.
8. *Hoslovický mlýn* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví Strakonice, 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/mlyn.php>>.

9. *Hotel Bílá Růže* [online]. 2010 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.hotelruzest.cz/hotel>>
10. *Hrad Strakonice* [online]. 2010 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.hradstrakonice.cz/hrad/fr.asp?tab=hrad&id=31&burl=&pt=AR>>.
11. *Jamboree* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2010 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesto-strakonice.cz/pravidelne-akce.php>>.
12. *Kino Oko* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2008 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.cz/kultura/index.php?page=kino-okoi>>.
13. *Kraj Jižní Čechy* [online]. 2009 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>>.
14. *Letní kino* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.tv.strakonice.eu/drupal/d%C3%ADky%C5%A1irok%C3%A9mu-vyu%C5%BEit%C3%AD-ne%C4%8Dek%C3%A1-letn%C3%AD-kino%C3%A1nik>>.
15. *Mapa turistických regionů České Republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2012 [cit. 2011-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencialregionu>>.
16. *Mariánský sloup* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/mariansky-sloup-na-palackeho-namesti>>.
17. *Mezinárodní dudácký festival Strakonice* [online]. Praha : CzechTourism, 2010 [cit. 2012-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Mezinarodni-dudacky-estival-Strakonice.aspx>>.
18. *Městská hromadná doprava* [online]. 2006 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://prahamhd.vhd.cz/Jinamesta/Strakonice.htm>>.
19. *Mravenčí skála* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://mravenciskala.wz.cz/prostor.htm>>.
20. *Návštěvnost ubytovacích zařízení ve Strakonicih* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=1&cislotab=CRU9010PU_>

- OB2.47&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1&verze=0&cas_3_17=2011>.
21. *Památky* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/category/novinky/turista>>.
 22. *Plavecký stadion* [online]. 2010 [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.
 23. *Počet ubytovacích zařízení ve Strakonících* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-01-06]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=653&potvrđ=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=3&childsel0=3&cislotab=CRU9030CU&pro_2_33=CZ0316&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp>.
 24. *Poloha města Strakonice* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/poloha>>.
 25. *Strakonický pivovar* [online]. Strakonice : Měšťanský pivovar Strakonice, 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pivovar-strakonice.cz/o-pivovaru/>>.
 26. *Středověký vodní mlýn* [online]. 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.hoslovice.cz/stredoveky-vodni-mlyn/cz>>.
 27. *Tabulka cena jízdného* [online]. 2006 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.spvd.cz/?p=cz/strakonice/strakonice.html&m=menu_cz.html>.
 28. *Turistický region Jižní Čechy* [online]. 2003 [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74208>>.
 29. *Velké náměstí* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/category/pamatky/velke-namesti>>.
 30. *Věž Jelenka* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/hrad.php#jelenka>>.
 31. *Why tourism* [online]. Madrid : UNWTO, 2009 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en.pdf>.
 32. *Zimní stadion a skatepark* [online]. 2010 [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.starz.strakonice.eu/hlavni-strana/>>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce použity výroční zprávy města Strakonice a propagační materiály Městského informačního centra Strakonice.

Seznam zkratek

ČD	- České dráhy
ČSAD	- Česká státní automobilová doprava
ČZ	- Česká zbrojovka
DPH	- Daň z přidané hodnoty
HDP	- Hrubý domácí produkt
MHD	- Městská hromadná doprava
MIC	- Městské informační centrum
STAR	- Správa tělovýchovných a rekreačních zařízení města
UNESCO	- Světový seznam kulturního a přírodního dědictví
WTO	- World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
WTTC	- World Travel & Tourism Council (Světová rada cestování a cestovního ruchu)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa turistických regionů České republiky.....	23
Obrázek 2: Mapa turistických oblastí ČR.....	24
Obrázek 3: Turistický region Jižní Čechy.....	26

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení ve Strakonících v roce 2000-2010	42
Tabulka 2: Návštěvnost ubytovacích zařízení ve Strakonících v letech 2000-2010...	43
Tabulka 3: Cena jízdného ve Strakonících.....	45
Tabulka 4: Cena ubytování a stravy za pětidenní pobyt v jednolůžkovém pokoji.....	70
Tabulka 5: Cena ubytování a stravy za pětidenní pobyt ve dvojlůžkovém pokoji.....	71
Tabulka 6: Cena ubytování a stravy za pětidenní pobyt v apartmánu.....	71
Tabulka 7: Ceny vstupného vybraných památek a sportovních zařízení.....	71
Tabulka 8 : Ceny za jednodenní balíčky služeb.....	72

Seznam grafů

Graf 1: Atraktivnost Strakonice z pohledu turistů	49
Graf 2: Důvody atraktivnosti Strakonice	49
Graf 3: Důvody neatraktivnosti Strakonice.....	50
Graf 4: Návštěvnost Strakonice	51
Graf 5: Důvod návštěvnosti Strakonice	51
Graf 6: Délka pobytu ve městě.....	52
Graf 7: Využití služeb cestovního ruchu ve Strakonících.....	52
Graf 8: Hodnocení poskytovaných služeb cestovního ruchu.....	53
Graf 9: Návštěvnost technických a historických památek	54
Graf 10: Návštěvnost kulturních akcí ve Strakonících	54
Graf 11: Sportovní možnosti ve Strakonících.....	55
Graf 12: Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb	56
Graf 13: Nedostatky v oblasti služeb ve Strakonících	56
Graf 14: Úroveň propagace města Strakonice	57
Graf 15: Symbol města Strakonice	57

Graf 16: Pohlaví respondentů	58
Graf 17: Věk respondentů.....	58
Graf 18: Struktura respondentů dle bydliště	59

Seznam příloh

Příloha 1: Historické památky Strakonicka.....	85
Příloha 2: Technické památky Strakonicka.....	88
Příloha 3: Kulturní zařízení	90
Příloha 4: Dotazník	93

Příloha 1: Historické památky Strakonicka

Hrad Strakonice

Strakonický hrad se rozkládá na levém břehu řeky Otavy a vznikl přestavbou původního sídla Bavorů ze Strakonic. Archeologický výzkum odkryl pozůstatky paláce a bylo prokázáno, že byl obývaný Bavorsy erbu střely i johanity (představitelé rytířského církevního řádu), jejichž majetkem byl hrad až do roku 1925.⁹²

Hrad je rozdělen do několika částí, nejstarším jádrem je kapitulní síň s přiléhajícími ambity, čili křížovou chodbou. Ambity vznikly pravděpodobně za Bavora I. (13. století), avšak ve spodních vrstvách této stavby bylo nalezeno prvotní pohřebiště z 11. - 12. století. Zaklenutí ambitů, stejně jako výzdoba kapitulní síně a ambitů, bylo provedeno až za Bavora III. (do počátku 14. století).

Hradní palác patří mezi nejstarší část hradu a v jihozápadní části žili již ve středověku první majitelé, rod Bavorů ze Strakonic. K hradnímu paláci byly postupem času přistavěny další místnosti, až byl hrad ukončen stavbou bergfritu (Rumpál). Rumpál je obranná věž s břitem bránící poškození zdiva, ke kterému mohlo dojít při sklouznutí střely.

Arkýřová věž Jelenka byla postavena kolem roku 1508 za velkopřevora Jana z Rožmberka. Její výstavba byla součástí rozsáhlé přestavby hradu v renesančním slohu poč. 16. století. Dnes slouží Jelenka pro výstavní účely a komorní kulturní akce.⁹³

Zámecká velkopřevorská rezidence je nedílnou součástí hradu, jejím hlavním účelem bylo nahradit nevyhovující velkopřevorské místnosti. Rezidence byla vystavěna v roce 1715 a patří mezi nejmladší část hradu. Součástí budovy je i půlválcová bašta pozdně gotického opevnění a hlavní malovaný sál (bývalá jídelna), tyto prostory slouží pro výuku žáků ZUŠ a jsou veřejnosti nepřístupné.⁹⁴

Rekonstrukce Strakonického hradu, konkrétně parkoviště, parku Na Dubovci, předzámčí a všech příjezdových komunikací, si vyžádala zhruba 30 milionů korun. Město Strakonice se podílelo na financování oprav částkou 300 tisíc euro a dalších 600 euro získalo z dotačního programu Evropské Unie Phare.⁹⁵

⁹² MICHÁLEK, J. *Památky Strakonicka ze země a ze vzduchu*. 1. vyd. Písek : Ires, 2003. s. 122. ISBN 80-239-0694-1.

⁹³ *Věž Jelenka* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/hrad.php#jelenka>>.

⁹⁴ *Hrad Strakonice* [online]. 2010 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.hradstrakonice.cz/hrad/fr.asp?tab=hrad&id=31&burl=&pt=AR>>.

⁹⁵ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 35. ISBN 978-80-239-9816-0.

Kromě rozsáhlé a zdařilé rekonstrukce, která proběhla v letech 2006 - 2007, se strakonický hrad pyšní nově nalezeným prostorem v blízkosti západní obranné věže. Nečekaným objevem se stala černá kuchyně, které vévodí mohutný komín, chlebová pec a sušárna.⁹⁶

Děkanský kostel svatého Prokopa

Děkanský kostel svatého Prokopa se nachází přímo v areálu hradu. Původní románské stavbě vévodí 40 metrů vysoká věž, která je postavena ve stejném stavebním slohu. Dnešní podobu získal kostel ve 14. století přestavbou v raně gotickém stylu. Barokní interiér s vyřezávaným oltářem a oltářním obrazem, na kterém je vyobrazen sv. Prokop, pocházejí z roku 1693. Součástí interiéru se staly i varhany, ale mnohem později, až v roce 1892. Zajímavostí je, že kostel byl původně zasvěcen svatému Vojtěchu.⁹⁷

Renesanční kostel svaté Markéty

Kostel vznikl v letech 1580 - 1583 přestavbou špitálu s kaplí svaté Markéty a hřbitova. V roce 1580 zanikl hřbitov, sousední špitál i samotný kostel prošel významnou přestavbou v renesančním stylu. Roku 1895 kostel nenávratně poškodila povodeň, od té doby chátral a v roce 1995 byl uzavřen. Rekonstrukce se dočkal až v roce 2006 a můžeme říci, že je hlavním městským kostelem. Kostel má hodnotný sálový prostor zaklenutý síťovou klenbou s drobnými štukovými žebry klínového profilu.⁹⁸

Barokní mariánský sloup

Barokní mariánský sloup pocházející z let 1730 - 1740, byl původně postaven na Velkém náměstí jako dík za zažehnání morové epidemie a jako prosba k Panně Marii, aby se již taková pohroma neopakovala a město před ní bylo ochráněno. Roku 1939 byl ve zchátralém stavu přemístěn na Malé (Palackého náměstí), kde se nachází dodnes.⁹⁹

⁹⁶ *Hrad Strakonice* [online]. 2010 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.hradstrakonice.cz/hrad/fr.asp?tab=hrad&id=31&burl=&pt=AR>>.

⁹⁷ *Církevní památky* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW <<http://www.strakonice.eu/category/pamatky/cirkevni/kostely>>.

⁹⁸ HÁJEK, P. *Turistický průvodce*. 1. vyd. České Budějovice : JIH, 1995. s. 119. ISBN 80-900351-5-9.

⁹⁹ *Mariánský sloup* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/content/mariansky-sloup-na-palackeho-namesti>>.

Historická budova spořitelny

Budova dnešní spořitelny je známá především proto, že se zde narodil kněz, vlastenec, šířitel českých knih a především zakladatel Strakonické knihovny, Josef Šmidinger. Této budově se dříve říkalo Hrbkův dům a později zde byl tzv. Ventův krám. Roku 1905 byla již budova v devastujícím stavu, proto byla po návštěvě císaře Františka Josefa I. zbourána. Už za rok byla na stejném místě postavena novorenesanční městská spořitelna.¹⁰⁰

¹⁰⁰ *Velké náměstí* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2012 [cit. 2011-12-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.eu/category/pamatky/velke-namesti>>.

Příloha 2: Technické památky Strakonicka

Středověký Hoslovický vodní mlýn

Nejstarší mlýn v Čechách se nachází přibližně 17 kilometrů od Strakonic v blízkosti malé vesničky Hoslovice. Areál unikátního mlýna je složen z původní mlýnice s obytnou částí, chlévů, kolny a stodoly. Střechy jsou kryté došky, stavení jsou roubená a zděná, ze smíšeného zdiva. K objektu vodního mlýna patří také rybník, sad a louky.¹⁰¹

Obytný dům s mlýnicí je patrové stavení s širokou valbovou střechou, která je kryta došky. Z hlavní světnice je přístup do čtyř místností. Jednou z nich je černá kuchyně, které vévodí pec, v níž se zachovalo vybavení z 20. let minulého století. Dále je to mlýnice, kde se dochovalo jednoduché zařízení s jedním mlýnským kamenem. Zachovala je i kamenná budova chléva a navazující kolna pro vozy a zemědělské nářadí. Mlýn byl poháněn vodou přiváděnou z rybníčka, který leží nad budovou mlýna.¹⁰²

První písemná zmínka o mlýnu pochází z roku 1654 a je doložena zprávou z Berní ruly. Toto tvrzení potvrzuje i fakt, že stromy ze kterých je vyrobena konstrukce stropu sýpky, byly pokáceny v letech 1568 až 1569. Vlastníci mlýna se izolovali od společnosti, odmítali technický pokrok, proto zde není zavedena elektřina a chybí sociální zařízení.¹⁰³ Obilí se ve mlýně přestalo mlít před dvaceti lety. Tato jedinečná technická památka je majetkem Muzea středního Pootaví ve Strakonici, které je jejím zřizovatelem. V současné době se dokončují opravy a záchrana mlýna, který slouží jako skanzen. V areálu mlýna se pořádají ukázky tradičních řemesel, zemědělské výroby a místního zvykosloví (masopust, velikonoční obchůzky, posvícení, Vánoce).¹⁰⁴

Měšťanský pivovar Strakonice

První zmínky o strakonickém pivu pocházejí z roku 1308, avšak právo várečné získali obyvatelé Strakonic až roku 1367 od Bavora IV. Strakoničtí pivovarníci utrpěli největší finanční ztráty v době třicetileté války, kdy došlo k výraznému poklesu

¹⁰¹ *Hoslovický mlýn* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví Strakonice, 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/mlyn.php>>.

¹⁰² *Středověký vodní mlýn* [online]. 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.hoslovice.cz/stredoveky-vodni-mlyn/cz>>.

¹⁰³ *Hoslovický mlýn* [online]. Strakonice : Muzeum středního Pootaví Strakonice, 2011 [cit. 2011-12-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum.strakonice.eu/mlyn.php>>.

¹⁰⁴ HESKOVÁ, M. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 153. ISBN 978-80-7259-053-7.

poptávky, a tak se všech 158 domů s právem várečným rozhodlo spojit a založit svůj vlastní pivovar. V roce 1873 byla započatá výstavba nového parostrojního pivovaru. K výraznému zlepšení odbytu piva došlo až v roce 1948, kdy byl pivovar znárodněn a začleněn do národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. V roce 1953 se strakonický pivovar rozšířil o národní podnik Pošumavský pivovar Protivín. Devadesátá léta jsou pro pivovar přelomová, jelikož dochází k velké modernizaci a v roce 1999 strakonický pivovar slaví 350 let od svého založení.

V současné době pivovar produkuje několik druhů zlatavého moku, jako například světlý Nektar, 9° Silver, 10° světlý Nektar Gold, 10° tmavý Nektar, 11° světlý ležák Nektar a 12° světlý ležák Strakonický Dudák. V roce 2011 došlo ke změně názvu pivovaru na Dudák - Měšťanský pivovar, ale také se rozšířil sortiment o nefiltrovaný jedenáctistupňový ležák s názvem Sklepák, který se prodává v 1,5 litrové plastové lahvi.

Zajímavostí pivovaru je, že vlastníkem i pronajímatelem je město Strakonice, nájemcem obchodní společnost Měšťanský pivovar. To znamená, že strakonický pivovar je poslední měšťanský pivovar v České Republice.¹⁰⁵

Hamr v Malenicích

Tato unikátní technická památka byla postavena v letech 1843 - 1844 na řece Volyňce a byla součástí osamělé usedlosti z počátku 19. století. Nejvýznamnější dochované zařízení je hamerské kovací kladivo, které jako pohon využívá vodní kolo. Kovací kladivo bylo v provozu do roku 1962, ale samotný hamr slouží i dnes jako mechanická kovárna. Využívá se zde zcela zachovalá hamerská technologie z poloviny 19. století, avšak strojní zařízení muselo projít modernizací.

Malenický Hamr je zajímavý především pro svá dvě vodní kola na spodní vodu. V České republice je to vzácný případ řešení podobné stavby. Bohužel v roce 2002 byl nenávratně poškozen velkou povodní a majitel nemá prostředky na jeho rekonstrukci. Vlastník zde provozuje pouze kovárnu se stroji poháněnými elektřinou.¹⁰⁶

¹⁰⁵ *Strakonický pivovar* [online]. Strakonice : Měšťanský pivovar Strakonice 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pivovarstrakonice.cz/o-pivovaru/>>.

¹⁰⁶ HESKOVÁ, M. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 155. ISBN 978-80-7259-053-7.

Příloha 3: Kulturní zařízení

Moderní kino Oko

V posledních letech se městu podařilo realizovat několik investičních akcí, jednou z nich bylo znovuootevření Strakonického kina Oko. Při srpnových povodních v roce 2002 bylo kino vážně poškozené a rekonstrukce byla dokončena po více než dvou letech, v roce 2005. Podařilo se postavit kino se špičkovou technologií a odpovídajícím zázemím. Divákům nabízí pohodlí a běžná nabídka filmů je doplňována filmovými premiérami s návštěvou filmových tvůrců. Vzhledu vévodí „filmový pás“ s figurou tuláka Charlieho jako atribut klasického biografu v dominantní černobílé kombinaci. Kino Oko vysílá od 1. července také ve formátu 3D, během půl roku, kdy byla nová technologie uvedena, vidělo 3D film již 5634 diváků.¹⁰⁷

Letní kino Strakonice

V letní sezóně mohou milovníci filmů využít Strakonické letní kino, v provozu je od června do září. V kině se promítají filmy již 19 let a u veřejnosti neztrácí na atraktivitě. Oblíbenost místního kina dokazuje i počet diváků, kteří shlédli minulý rok filmový trhák Kajínek. Během pouhých dvou představení letní kino navštívilo 1086 diváků. Letní kino ve Strakonici se řadí mezi jedny z největších letních kin v České republice, kapacita činí 1478 míst. O jeho provoz se stará městské kulturní středisko, které jej využívá nejen k promítání filmů, ale i k hudebním nebo kulturním akcím (mažoretky, hudební festivaly).¹⁰⁸

Kulturní zařízení Mravenčí skála

Do roku 2005 se prostory kulturního zařízení Mravenčí skála využívaly jako alternativní prostor k uvádění filmových novinek. Od roku 2006 se zde pořádají pravidelné bluesové, jazzové, folkové, country koncerty a komornější divadelní představení. Nově vzniklý prostor obrazové galerie slouží k pravidelným výstavám

¹⁰⁷ *Kino Oko* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2008 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strakonice.cz/kultura/index.php?page=kino-oko/>>.

¹⁰⁸ *Letní kino* [online]. Strakonice : Město Strakonice, 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.tv.strakonice.eu/drupal/d%C3%ADky%C5%A1i%20i%20k%C3%A9mu%20v%C5%BEit%C3%AD-ne%C4%8Dek%C3%A1-letn%C3%AD-kino-z%C3%A1nik>>.

fotografií a obrazů. Doplnkovou funkcí jsou přednášky a pořady v rámci dlouhodobých projektů sdružení jako např. „Židovské dny na Prácheňsku“.¹⁰⁹

Městský dům kultury

Městský dům kultury byl zakoupen městem Strakonice v roce 1995. Od roku 1960 dům kultury neprošel výraznou rekonstrukcí. Přestože neodpovídá požadavkům současnosti, uskuteční se zde 200 kulturních akcí ročně. Na programu má divadelní představení (Chudák Harpagon, Hráči, Římské noci), koncerty vážné i populární hudby, pořady pro děti i seniory, literární večery a výstavy. Každoročně zde probíhají taneční kurzy, maturitní a společenské plesy. Mezi nejslavnější soubory Strakonic patří Loutkářský soubor Radost, který již více než 40 let pořádá loutkářskou přehlídku Skupovy Strakonice. V souboru pracuje 23 členů, kteří své volné večery tráví vyráběním loutek, opravou kulis a zkoušením představení, aby mohli potěšit děti i jejich rodiče.¹¹⁰

Muzeum Středního Pootaví

Strakonické muzeum bylo založeno v roce 1894 a v roce 1967 dostává svůj současný název Muzeum středního Pootaví. Od 1. ledna 2003 je ve správě krajského muzea, jehož zřizovatelem je Jihočeský kraj. Muzeum sídlí v prostorách Strakonického hradu a součástí prohlídky je i výstup na gotickou věž Rumpál s výhledem na město a panorama šumavských vrchů. Specifikem regionálního muzea jsou expozice zaměřené na historii regionu od prvního pravěkého osídlení, přes husitské války, období středověku, 18. a 19. století, až po současnost. Jedinečná je i expozice České dudy a dudáci, historie výroby fezů, výroby zbraní a motocyklů ČZ. Kromě stálých expozic muzeum pořádá řadu krátkodobých výstav, slavností, doprovodných hudebních vystoupení v kapitulní síni a ambitu (bývalá komenda maltézského řádu).¹¹¹

Od roku 2005 Muzeum středního Pootaví spravuje i areál středověkého mlýna v Hoslovicích. Jedná se o jedinečnou technickou památku, která byla otevřena návštěvníkům jako první jihočeský skanzen v dubnu roku 2008. Zahájení se zúčastnilo

¹⁰⁹ *Mravenčí skála* [online]. 2012 [cit. 2011-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://mravenciskala.wz.cz/prostor.htm>>.

¹¹⁰ MALOTA, R. *Strakonice*. 1. vyd. Klatovy : Dragon Press, 2007. s. 60-61. ISBN 978-80-239-9816-0.

¹¹¹ DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách a Moravě*. 1. vyd. Praha : S a D, 2003. s. 124. ISBN 80-86050-55-6.

1390 lidí a neslo se v duchu ukázek různých činností (pečení chleba, rozhýbání vodního kola).¹¹²

Šmidingerova knihovna

Šmidingerova knihovna vznikla v roce 1843 a patří k nejstarším knihovnám v Čechách. Založení knihovny je spojeno s páterem Josefem Šmidingerem, jenž věnoval městu Strakonice soubor knih určených k veřejnému půjčování. Během své působnosti se knihovna několikrát přestěhovala, od roku 1949 se nachází v areálu Strakonického hradu. V současnosti má knihovna asi 100 tisíc svazků knih, odebírá 180 titulů časopisů, v hudebním oddělení si mohou čtenáři poslechnout 4 tisíce CD a LP. Knihovna zajišťuje besedy se spisovateli, hudební večery, exkurze, informatické lekce, výstavy a soutěže. V roce 2006 musela být knihovna z důvodu rekonstrukce přesunuta z hradních prostor do Husovy ulice. Od jara 2007 se knihovna nachází v moderním prostředí historického areálu hradu.¹¹³

¹¹² *Výroční zpráva za rok 2008*. Strakonice : Muzeum středního Pootaví, 2009. s. 1.

¹¹³ *Historie Šmidingerovi knihovny* [online]. Strakonice : Šmidingerova knihovna Strakonice 2010 [cit. 2012-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.knih-st.cz/>>.

Příloha 4: Dotazník

Vážený pane, vážená paní,
jsem studentkou 3. ročníku oboru marketing a management služeb na VŠERS v Českých Budějovicích. Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Předpoklady rozvoje služeb cestovního ruchu v regionu Strakonicka“. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek zaměřených na zjištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu a obyvatel regionu Strakonicka s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb, ale i s kulturním a sportovním vyžitím ve městě a jeho blízkém okolí. Pečlivě si prosím přečtete každou otázku a zakroužkujte pouze jednu odpověď. Děkuji Vám za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jsou pro Vás Strakonice atraktivním regionem z hlediska cestovního ruchu?

- ☐ ano
- ☐ ne

Při odpovědi ano i ne, uveďte z jakého důvodu?

.....
.....

2. Už jste Strakonice někdy navštívil/a?

- ☐ Ne, jsem zde poprvé.
- ☐ Ano, byl(a) jsem zde 1 - 3krát.
- ☐ Ano, byla(a) jsem zde vícekrát.

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy ve Strakonících a jeho okolí?

- ☐ poznání
- ☐ turistika a sport
- ☐ relaxace a zábava
- ☐ návštěva známých a příbuzných
- ☐ městem pouze projíždím
- ☐ jiné

4. Jak dlouhá byla doba Vašeho pobytu ve Strakonících?

- ☐ bez přespaní
- ☐ 1 - 2 noci
- ☐ 3 - 5 nocí
- ☐ 5 nocí a více

5. Jaké služby cestovního ruchu jste ve městě využili?

- ☐ ubytovací
- ☐ stravovací
- ☐ informační
- ☐ zábavně - kulturní
- ☐ sportovně - rekreační
- ☐ jiné

6. Jak jste byli s poskytovanými službami spokojeni?
(prosím zaškrtněte, 1 - nejlepší hodnocení, 5 - nejhorší hodnocení)

Hodnocení	1	2	3	4	5
ubytovací služby					
stravovací služby					
informační služby					
zábavně-kulturní					
sportovní a rekreační					

7. Jakou technickou, či historickou památku jste navštívili?

- ☐ Strakonický hrad
- ☐ kostel svatého Prokopa, kostel svaté Markéty
- ☐ Hamr v Malenicích
- ☐ vodní mlýn v Hoslovicích
- ☐ Měšťanský pivovar ve Strakonici
- ☐ žádná z výše uvedených možností

8. Jaké kulturní akce jste se zúčastnili?

- ☐ Mezinárodní dudácký festival
- ☐ Rumpálování
- ☐ Jamboree
- ☐ Skupovy Strakonice
- ☐ Národní šampionát mažoretek
- ☐ Václavská pouť
- ☐ žádná z výše uvedených možností

9. Které sportovní možnosti Strakonice jste využili?

- ☐ plavecký areál
- ☐ zimní stadion
- ☐ vodní turistiku (sjíždění řeky Otavy)
- ☐ aeroklub letiště Strakonice
- ☐ golfový areál Kestřany
- ☐ cykloturistiku (cyklostezky), stezky pro pěší turisty
- ☐ žádná z výše uvedených možností

10. Postrádáte ve městě nějaké služby? Pokud ano, jaké to jsou?

- ☐ ano.....
- ☐ ne

11. Jsou podle Vás Strakonice dostatečně propagovány v rámci cestovního ruchu?

- ☐ ano
- ☐ ne

12. Co si vybavíte, když se řekne město Strakonice?

.....
.....

13. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

14. Kolik je Vám let?

15. Jste obyvatel města Strakonice nebo okolních obcí?

- ☐ Ano, jsem.
- ☐ Ne, nejsem.