

Projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí

Bc. Kateřina Čugová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Čugová**
Osobní číslo: **M22811**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti destinačního managementu a udržitelnosti.

II. Praktická část

- Představte vybranou destinační společnost.
- Analyzujte současný stav geografického území Kraje pod Javořicí s ohledem na tvorbu produktů cestovního ruchu.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí.
- Výsledný produkt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GŮČÍK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788081688126.
HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3218-8.
LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. 3. vyd. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-1-032-38069-8.
ROBINSON, Peter; LÜCK Michael a SMITH, Stephen L. J. *Tourism*. 2. vyd. Boston: CABI, 2020. ISBN 978-1-78924-148-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. 4. 2024

Jméno a příjmení: KATEŘINA ČUPOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí. V závěrečné práci jsou představeny pojmy destinační management, taktický marketing destinace a udržitelnost. Praktická část práce zkoumá současný stav cestovního ruchu v oblasti. Využita byla geografická analýza území, strukturované rozhovory, analýza strategických plánů rozvoje vybraných měst a SWOT analýza území. Z provedených analýz vyplývá několik zjištění o návštěvnosti, úrovni strategického plánování, cílech i problémech souvisejících s cestovním ruchem v území. Na základě výsledků průzkumu byl vytvořen projekt navrhuující nový produkt cestovního ruchu, který podporuje rozvojové záměry cestovního ruchu v oblasti.

Klíčová slova: destinace, produkt cestovního ruchu, projekt, taktický marketing destinace, turistická oblast Kraj pod Javořicí, udržitelnost cestovního ruchu

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the project of creating a new tourism product in the tourist area of Kraj pod Javořicí. The thesis introduces the concepts of destination management, tactical destination marketing and sustainability. The practical part of the thesis examines the current state of tourism in the area. Geographical analysis of the territory, structured interviews, analysis of strategic development plans of selected cities and SWOT analysis of the territory were used. The analyses made show several findings about the visitor arrivals, the level of strategic planning, the objectives and the problems related to tourism in the territory. Based on the results of the survey, a project has been developed proposing a new tourism product that supports the tourism development objectives of the area.

Keywords: destination, tourism product, project, tactical destination marketing, tourist region Kraj pod Javořicí, sustainable tourism

Poděkování patří mé vedoucí diplomové práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, vstřícný přístup a čas, který mi věnovala. Rovněž děkuji všem ostatním, kteří mi poradili, pomohli, poskytli informace nebo mě podpořili.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	13
1.1 POJEM DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	13
1.2 POJEM DESTINACE.....	14
1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS DESTINACE.....	17
1.3.1 Doxeyho iritační index.....	18
1.3.2 Životní cyklus destinace dle produktu.....	19
1.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE.....	21
2 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE.....	23
2.1 POJEM TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE A MARKETINGOVÝ MIX.....	23
2.2 PRODUKT.....	24
2.3 CENA.....	26
2.4 DISTRIBUCE.....	26
2.5 PROPAGACE.....	28
2.6 PEOPLE.....	30
2.7 PACKAGING.....	31
2.8 PROGRAMMING.....	32
2.9 PARTNERSHIP.....	32
3 UDRŽITELNOST.....	34
3.1 POJEM UDRŽITELNÝ ROZVOJ.....	34
3.2 DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI.....	35
3.3 UPLATŇOVÁNÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI.....	37
4 ANALYTICKÉ METODY VYUŽITÉ V PRÁCI.....	41
4.1 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	41
4.1.1 Lokalizační předpoklady.....	41
4.1.2 Realizační předpoklady.....	43
4.1.3 Selektivní předpoklady.....	44
4.2 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	45
4.3 SWOT ANALÝZA.....	46
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	48
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI.....	51

6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	53
6.1	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	53
6.1.1	Lokalizační předpoklady	53
6.1.2	Realizační předpoklady	63
6.1.3	Selektivní předpoklady.....	71
6.2	ROZHOVORY S PRACOVNÍKY MÍSTNÍCH TIC	74
6.3	ANALÝZA STRATEGICKÉHO PLÁNU ROZVOJE VYBRANÝCH MĚST.....	80
6.3.1	Analýza strategického plánu rozvoje města Telč.....	81
6.3.2	Analýza strategického plánu rozvoje města Třešť	85
6.4	ANALÝZA TURISTICKÉ OBLASTI KRAJ POD JAVOŘICÍ POMOCÍ SWOT ANALÝZY.....	86
6.4.1	Silné stránky	88
6.4.2	Slabé stránky	89
6.4.3	Příležitosti	90
6.4.4	Hrozby	91
7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	92
8	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	95
8.1	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU.....	95
8.1.1	Popis ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč	97
8.1.2	Cílová skupina návštěvníků	98
8.2	ITINERÁŘ.....	99
8.3	PROPAGACE.....	106
8.4	KALKULACE	108
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA	113
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	115
9	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	118
	ZÁVĚR	120
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	122
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	140
	SEZNAM OBRÁZKŮ	141
	SEZNAM TABULEK.....	142
	SEZNAM GRAFŮ	143
	SEZNAM PŘÍLOH.....	144

ÚVOD

Cestovní ruch se neustále vyvíjí, je ovlivňován množstvím faktorů, trendů a měnícími se potřebami návštěvníků. Udržitelný chod destinace zabezpečují organizace destinačního managementu, které naplňují principy destinačního managementu. Podpořit rozvoj cestovního ruchu v destinaci je možné také vytvořením vhodného produktu cestovního ruchu. Turistická oblast Kraj pod Javořicí nemá dosud vzhledem k počátečním aktivitám DMO produkt cestovního ruchu vybrán a sestaven. Diplomová práce se zabývá projektem tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Hlavním cílem diplomové práce je zatraktivnit nabídku cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí pomocí projektu tvorby nového produktu cestovního ruchu v dané oblasti.

Toto téma bylo vybráno, protože v turistické oblasti zahrnující města Třešť, Telč, Počátky a okolí vrchu Javořice se návštěvníci koncentrují pouze při historickém náměstí v Telči, které je vedené na seznamu UNESCO. Okolní části turistické oblasti přestože jsou zajímavé a mají návštěvníkům co nabídnout, jsou neznámé a méně navštěvované. Z tohoto důvodu je vhodné zpracovat projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu, který bude podporovat rozptýlení návštěvníků po celé turistické oblasti a napomůže k zabezpečení udržitelnosti cestovního ruchu v území.

Teoretická část práce představuje základní literární poznatky, které souvisejí s daným tématem. V úvodu jsou představeny východiska destinačního managementu a definován pojem destinace. Dále je pozornost věnována taktickému marketingu destinace a udržitelnosti v oblasti cestovního ruchu. Součástí teoretické části práce je popis analytických metod, které jsou v práci využity. Na základě odborných poznatků získaných z teorie lze správně uchopit navazující praktickou část práce.

Praktická část práce je rozdělena na analytickou část a návrhovou část. Smyslem analytické části práce je zjistit současný stav cestovního ruchu v turistické oblasti a získat informace, které pomohou vhodně sestavit navrhovaný produkt cestovního ruchu. Nejdříve je představena destinační společnost, která danou oblast zaštiťuje. Následně je zpracována geografická analýza území, která popisuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady cestovního ruchu v oblasti. K získání užitečných informací o cestovním ruchu, návštěvnících a strategii destinace jsou realizovány strukturované rozhovory s pracovníky místních TIC. Analýza strategických plánů měst Třešť, Telč a Počátky přináší poznatky o úrovni strategického plánování, problémech i naopak cílech v oblasti cestovního ruchu.

K definování silných a slabých stránek turistické oblasti, příležitostí i hrozeb z vnějšího prostředí je provedena SWOT analýza území.

Návrhová část práce se věnuje vytvoření a charakterizování daného projektu. Nejprve je představen navrhovaný produkt, který zohledňuje informace získané z provedených analýz. Popis produktu zahrnuje určení cílové skupiny návštěvníků a popis zvoleného ubytovacího zařízení. Následně je pozornost věnována popisu itineráře produktu, propagaci a kalkulaci projektu. Dále je zpracována časová analýza projektu popisující pomocí Ganttova diagramu trvání a posloupnost jednotlivých aktivit projektu. V závěru návrhové části práce je projekt podroben rizikové analýze s využitím metody RIPRAN.

Práce zabývající se projektem tvorby nového produktu cestovního ruchu může být přínosná pro DMO Kraj pod Javořicí, z. s., která by projekt mohla zrealizovat či práci využít jako podklad pro její další činnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zatraktivnit nabídku cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí pomocí projektu tvorby nového produktu cestovního ruchu v dané oblasti. Dílčím cílem práce je, aby navrhovaný turistický produkt pomáhal prodlužovat dobu pobytu návštěvníků v turistické oblasti. Přispění navrhovaného produktu ke snížení sezónnosti cestovního ruchu v oblasti je dalším dílčím cílem práce. Mimo to je rovněž dílčím cílem práce navrhnout takový produkt, který bude zviditelňovat i dosud neznámé turistické atraktivity v turistické oblasti Kraj pod Javořicí tak, aby přispíval k rozptýlení návštěvníků po celém území a k zachování udržitelnosti cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí.

Ke splnění stanovených cílů mají napomoci metody zpracování práce. První využitou metodou zpracování práce je geografická analýza území turistické oblasti Kraje pod Javořicí se zaměřením na lokalizační, realizační a selektivní předpoklady cestovního ruchu v dané oblasti. Popis předpokladů cestovního ruchu je v práci použit ke zjištění současného stavu cestovního ruchu v turistické oblasti. Další použitou metodou zpracování práce jsou strukturované rozhovory s pracovníky TIC v Třešti, v Telči a v Počátkách sloužící rovněž ke zjištění současného stavu cestovního ruchu a úrovně destinačního managementu v oblasti. Analýza strategických plánů rozvoje výše uvedených měst je další využitou metodou k identifikaci úrovně strategického plánování, záměrů v oblasti cestovního ruchu i k odhalení problémů souvisejících s návštěvností oblasti. Poslední použitou metodou zpracování práce je SWOT analýza turistické oblasti Kraje pod Javořicí. Tato metoda je využita k získání povědomí o silných a slabých stránkách oblasti, příležitostech i hrozeb. Z jednotlivých analytických metod jsou získány a zohledněny důležité poznatky, které pomáhají formovat vhodnou podobu nového produktu cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

První kapitola teoretické části práce je věnována destinačnímu managementu. Nejdříve jsou v rámci první podkapitoly představeny základní pojmy a informace z oblasti destinačního managementu. Následně je v druhé podkapitole vysvětlen pojem destinace. Pozornost je také věnována konkrétním způsobům vymezení destinace. Třetí podkapitola se zaměřuje na životní cyklus destinace. V rámci této podkapitoly je popsán Doxeyho iritační index a životní cyklus destinace podle produktu. Obsahem čtvrté podkapitoly je marketingové řízení destinace.

1.1 Pojem destinační management

Destinační management se zabývá organizací, rozvojem, řízením a propagací určité destinace (Robinson et al., 2020). Destinační management je profesionální přístup k řízení aktivit, produktů a infrastruktury cestovního ruchu v destinaci. Důležité je, aby takové řízení bylo koordinované a integrované. (Morrison, 2024) I proto je destinační management charakterizován jako forma řízení destinace. Cílem řízení je zvýšit efektivnost činností, které souvisejí s cestovním ruchem, jeho rozvojem a udržitelností. (Lochmannová, 2015) Destinační management je obor, jehož podstatou je dokázat destinaci rozvíjet tak, aby byla udržitelná a schopná konkurovat (Holešinská, 2022).

Základem destinačního managementu je tedy systematické plánování rozvoje cestovního ruchu, koordinovaná činnost jednotlivých zainteresovaných subjektů a spolupráce veřejného a soukromého sektoru (Lochmannová, 2015). Myšlenkou destinačního managementu je přispět k vytvoření vhodného produktu pro danou destinaci, který bude schopný obstát na trhu a zároveň vypomůže s propagací všem aktérům v cestovním ruchu. Výhodou je to převážně pro malé a střední subjekty, kteří ušetří finanční prostředky za vlastní marketingovou kampaň. (Robinson et al., 2020) Aby byl management destinace efektivní, je nutné plánovat cestovní ruch dlouhodobě a věnovat se sledování i hodnocení dosažených výsledků (Morrison, 2024).

Principy destinačního managementu naplňuje organizace destinačního managementu. Využívá se zkratka DMO. Organizace cílí na marketing, management destinace a vytváří produkty cestovního ruchu. (Vaníček et al., 2021) Organizace destinačního managementu je pověřena správou dané destinace. DMO cílevědomě uvádí do souladu úsilí, činnosti a cíle jednotlivých zainteresovaných subjektů. (Morrison, 2024) Takovými subjekty mohou být poskytovatelé služeb, budoucí investoři, skupiny chránící životní prostředí a také místní

obyvatelé (Lochmannová, 2015). Role DMO jsou tedy výzkum a plánování, správa a koordinace, tvorba produktů, vedení, zapojování stakeholderů a tvorba partnerství či marketing (Morrison, 2024).

Jako klíčové principy destinačního managementu jsou označovány kooperace, koordinace a komunikace. Využívá se označení *princip 3K*. Písmeno *k* napovídá počáteční písmena jednotlivých principů. Kooperace značí spolupráci jednotlivých aktérů cestovního ruchu. Koordinace se věnuje provázanosti aktivit, omezení duplicity a plýtvání se zdroji. Komunikace cílí na výměnu informací a zkušeností mezi aktéry. Principy přinášejí své výhody. Kooperace vede k synergii a přidané hodnotě. Koordinace napomáhá k efektivnímu využívání zdrojů. Ke zlepšení vazeb mezi subjekty a posílení důvěry přispívá komunikace. Pokud je princip 3K dobře uplatňován, je rozvoj cestovního ruchu v destinaci efektivně řízen. (Holešinská, 2022)

Na závěr zbývá uvést, že aktéry cestovního ruchu mohou být zástupci veřejného sektoru (ministerstva, krajské nebo obecní úřady) a zástupci soukromého sektoru (provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovní kanceláře a agentury, poskytovatelé dopravních a dalších služeb). Dále také členové dobrovolného sektoru (zájmové sdružení, neziskové organizace), ale i místní obyvatelé, kteří rovněž přicházejí s návštěvníky do kontaktu. (Holešinská, 2022)

1.2 Pojem destinace

V odborné literatuře existuje velké množství užitých definic a pohledů na pojem destinace.

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017) reprezentuje destinace cestovního ruchu určitý geografický prostor, ve kterém se nachází zajímavé atraktivity a zázemí pro cestovní ruch. Účastník cestovního ruchu si daný prostor zvolil jako cíl své cesty. Obdobnou definici využívá i Vaníček et al. (2021, s. 103), který ve své publikaci odkazuje na definici destinace dle UNWTO, která říká, že destinace cestovního ruchu je „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh*“.

Destinace je geograficky určený cíl cesty. Dále lze destinaci vysvětlit jako soubor různých služeb, které se nacházejí v dané oblasti. (Palatková, 2011) Destinaci je možné považovat za geografickou oblast, která láká a přitahuje návštěvníky (Morrison, 2024). Destinaci lze také

označit jako oblast s vlastní značkou, která zahrnuje atraktivitu, ubytovací zařízení a konané události (Robinson et al., 2020).

V roce 1997 autor Dickman uvedl pět důležitých součástí destinace označovaných jako „5 A“ (Robinson et al., 2013). Jsou jimi:

- Attractions;
- Activities;
- Accessibility;
- Amenities;
- Accommodation (Robinson et al., 2013).

Destinace má své funkce, například marketingovou, nabídkovou či plánovací funkci. Dle hierarchie lze destinaci rozdělit do národních, regionálních a místních úrovní. (Palatková, 2011)

K určení destinace lze využít trojího pojetí. Nejčastěji užívaným pojetím destinace je právě geografické pojetí, které destinaci chápe jako geografické území. Dle marketingového pojetí je destinace určitý produkt cestovního ruchu. Systémové pojetí vypovídá o destinaci jako o systému. (Holešinská, 2022) U marketingového pojetí lze destinaci chápat jako produkt, který se skládá z dalších jednotlivých produktů (Vaníček et al., 2021). Destinace je produkt, ale i konkurenční jednotka v cestovním ruchu (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017). Jednotlivé destinace si navzájem konkurují (Palatková, 2011).

Přístupy vymezení destinace

Existuje řada přístupů, kterými lze vymezit destinaci a její velikost. Jedním z přístupů je vymezení destinace dle administrativních hranic. Jedná se o způsob, který je nejméně technicky náročný. Výhodou je jednoduchost při řízení, financování nebo sledování statistických údajů cestovního ruchu. Na druhou stranu návštěvník příliš neuvažuje, kde je hranice dané administrativní jednotky a vnímá destinaci jako soubor příležitostí. (Palatková, 2011) Území destinace se vždy nemusí shodovat s administrativním rozdělením daného území. Nicméně pro účely plánování i řízení rozvoje cestovního ruchu jsou tato území často shodná. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017) Administrativními jednotkami, podle kterých může být destinace vymezena je obec, mikroregion, sdružení obcí nebo kraj (Vaníček et al., 2021).

Destinaci lze také určit dle míry zásahů veřejného sektoru. Destinace může vzniknout přirozeně nebo být založena veřejným sektorem na základě jednostranného určení. Existují tři přístupy tohoto vymezení destinace. Je jím tvorba systému destinace zdola, tvorba systému destinace shora a smíšený systém. (Palatková, 2011)

Dalším přístupem, na základě kterého lze vymežit destinace, je strategie indukce, dedukce a centralizace. Strategie indukce spočívá ve vystavění destinace na dobře známém a turisticky navštěvovaném místě v daném území a zahrnutí do území destinace i jeho okolí. Při této strategii vznikají „bílá místa“. Jedná se o méně atraktivní místa. Nevýhodou strategie indukce je, že prohlubuje rozdíly mezi známými a atraktivními destinacemi a těmi méně atraktivními. Strategie dedukce člení národní destinaci na hierarchicky nižší regionální destinace dle politických a administrativních hranic. Strategie centralizace spočívá v tvorbě jednoho společného centra pro národní destinaci. (Palatková, 2011)

Na základě nabídky, kterou může určité území zaujmout, se využívají následující tři přístupy: geografický, územně-plánovací a marketingový přístup vymezení destinace. (Holešinská, 2022)

Geografický přístup vymezení destinace vychází ze společných fyziografických znaků určitých území. Tento přístup tak určuje homogenní regiony. Jako příklad lze uvést rajonizaci cestovního ruchu. Destinace jsou určovány dle typu krajiny. (Holešinská, 2022)

Územně-plánovací přístup vypovídá o dojížděcí do středisek. Funkční typologii středisek cestovního ruchu lze uvést jako příklad. Marketingový přístup se zaměřuje na nutnost jednotně propagovat nabídku cestovního ruchu v konkrétním území. V tomto přístupu se pojednává o charakteristickém produktu cestovního ruchu pro dané území. Takové vymezení destinace je vhodné pro propagaci na národních a mezinárodních trzích cestovního ruchu. Příkladem jsou marketingové turistické regiony. (Holešinská, 2022)

Destinaci lze také určit dle zvolených indikátorů rozvoje cestovního ruchu (Palatková, 2011). Ekonomický přístup vymezuje destinaci dle její konkurenceschopnosti (Holešinská, 2022).

Opačně lze destinaci vymežit také dle poptávky samotného návštěvníka. Velikost destinace lze určit podle vnímání návštěvníků. Záleží na tom, z jaké dálky návštěvník přijíždí a jaký je jeho důvod cesty. (Holešinská, 2022) I Palatková (2011) uvádí, že lze vymežit velikost destinace dle vzdálenosti, ze které návštěvník do destinace přijíždí. Obecným pravidlem je, že čím je zdrojový trh více vzdálen od dané destinace, tím větší území je chápáno jako

destinace. Destinace může být určitá země, makroregion složený na základě podobných znaků oblastí, kraj, město nebo nějaké jedinečné místo, které je samo o sobě schopné zaujmout návštěvníky. (Goeldner a Ritchie, 2014). Například známá poutní místa, pláže nebo městské destinace mohou být výjimkou, kterou návštěvník považuje jako destinace bez ohledu na to, z jaké vzdálenosti přijíždí. (Palatková, 2011)

Čím konkrétněji lze cestu také odůvodnit, tím menší destinace je. Pokud například osoba cestuje pouze z důvodu účasti na vědecké konferenci, je její destinací daný hotel, ve kterém konference probíhá. Pokud bude osoba chtít v rámci pobytu navštívit i nějaké místní památky, stává se její destinací celé město. (Holešinská, 2022) Existuje tedy vazba mezi motivací/důvodem návštěvníků a velikostí destinace (Palatková, 2011).

Každá destinace cestovního ruchu má svá specifika, ať už přírodní nebo kulturní, kterými se může odlišovat od jiných destinací. Pokud se například v destinaci nacházejí přírodní léčivé zdroje může to být předpoklad k propuknutí lázeňského cestovního ruchu a wellness cestovního ruchu. Pokud se naopak v destinaci nachází nějaké místo související s přírodní katastrofou nebo válečnými událostmi, častým bude v destinaci dark tourism. Dalším příkladem je filmový cestovní ruch vyhledávající místa natáčení filmů nebo náboženský cestovní ruch, který se zaměřuje na návštěvu poutních míst. (Robinson et al., 2020)

1.3 Životní cyklus destinace

O destinaci je potřeba uvažovat jako o živém organismu, který se během času mění a vyvíjí. Na postupnou proměnu destinace působí jednak návštěvnické chování, jednak aktivity, které realizují místní subjekty cestovního ruchu. Tyto dva faktory se označují za endogenní vlivy. Druhou skupinou faktorů, které na destinaci mohou působit jsou exogenní vlivy. Sama o sobě destinace nezvládne čelit těmto vnitřním a vnějším vlivům. Z toho důvodu by měla v destinaci fungovat destinační společnost, která svými vhodnými strategiemi zvládne spravovat zdroje a udržovat jejich kvalitu. Aby destinační společnost zvolila správnou strategii, musí znát nebo zjistit, v jaké vývojové fázi destinace aktuálně je. (Holešinská, 2022)

Životní cyklus destinace vystihuje různé časové fáze vývoje destinace. Lze jej chápat jako koncept, který podává schéma vývoje destinace dle určitých veličin popisujících rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Veličinami mohou být počet příjezdů, počet přenocování a ekonomické ukazatele. (Holešinská, 2022; Palatková, 2011)

Koncept životního cyklu destinace má celkem čtyři funkce (Holešinská, 2022):

- Deskriptivní funkce – popisuje současnou situaci destinace;
- Explanační funkce – vysvětluje vývoj destinace do současné doby;
- Prediktivní funkce – předpovídá, kam dále bude vývoj směřovat;
- Preskriptivní funkce – navrhuje určitá opatření, která vedou k žádoucímu vývoji (Holešinská, 2022).

Autoři na danou problematiku pohlíží různými pohledy. Doxey popisuje vztah rezidentů k návštěvníkům. Butler se zaměřuje na koncept TALC (tourist area life cycle). Pásková do konceptu životního cyklu destinace vnáší environmentální a sociální úhel pohledu. Buhalis životní cyklus destinace obohacuje o ekonomický pohled. (Holešinská, 2022)

1.3.1 Doxeyho iritační index

Autor Doxey se zabýval chováním návštěvníků a reakcemi rezidentů na toto chování. Iritační index popisuje, kam až může vzájemné působení těchto dvou skupin vyústit. Klasifikovány byly čtyři stupně. Každý stupeň vystihuje vztah místního obyvatele s návštěvníky. Pozitivní vztah místních obyvatel k návštěvníkům v počátečních fázích rozvoje destinace postupně přechází do negativních postojů rezidentů vůči návštěvníkům. Euforie, apatie, znechucení a antagonismus jsou čtyři stupně Doxeyho iritačního indexu. (Holešinská, 2022; Půtová, 2019)

1. Stupeň: Euforie

Toto chování je charakteristické na začátku rozvoje cestovního ruchu v určité destinaci. Rezidenti návštěvníky v destinaci vítají a jsou nadšeni pro cestovní ruch. Zároveň vnímají, že do destinace proudí nový tok peněz i nové kontakty. Nízký počet návštěvníků respektuje místní obyvatele i destinaci samotnou. Obě strany jsou spokojené. (Půtová, 2019)

2. Stupeň: Apatie

Apatie se projevuje v rozvojové fázi destinace. Rezident se nebrání přímému kontaktu s návštěvníkem. Návštěvníci jsou považováni za zdroj příjmu a něco samozřejmého. Proto se dají vztahy mezi místními obyvateli a návštěvníky označit za formální nebo také komerční. (Holešinská, 2022; Půtová, 2019)

3. Stupeň: Znechucení

V tomto stupni rezidenti pocítují obavy z cestovního ruchu. Někteří rezidenti mohou veřejně upozorňovat na nevhodné chování návštěvníků a narušování místního způsobu života. (Holešinská, 2022; Půtová, 2019)

4. Stupeň: Antagonismus

Poslední stupeň Doxeyho iritačního indexu představuje otevřené nepřátelství a odpor místních obyvatel k návštěvníkům (Holešinská, 2022).

1.3.2 Životní cyklus destinace dle produktu

Tento koncept vnímá destinaci jako produkt, který během své existence prochází různými fázemi nebo stádii (Beránek, 2013). Vývoj destinace je možné popsat pomocí tzv. S-křivky. Tato křivka z počátku pozvolna roste. Dále se projevuje exponenciální nárůst a jakmile křivka dospěje ke svému maximu, začne klesat. (Holešinská, 2022) Členit životní fáze destinace lze dle délky jejich trvání na krátkodobé (do jednoho roku), střednědobé trvající několik let a dlouhodobé (Jakubíková, 2012). Autor Butler popisuje celkem šest fází vývoje destinace: objevování, vtažení, fáze rozvoje, fáze konsolidace, stagnace a fáze post-stagnace. (Holešinská, 2022)

- **Fáze objevování**

Ve fázi objevování do destinace míří neorganizovaní návštěvníci, kteří nemají strach z nových trendů a dobrodružství. Tito návštěvníci se zajímají o kulturu v daném místě. (Holešinská, 2022) Návštěvníkům se často zamlouvá také místní příroda (Palatková, 2011). Cenná je pro návštěvníky autentičnost daného prostředí. Návštěvníci přijíždějí zdaleka a převážně v nepravidelných intervalech. Návštěvníci jsou objevitelé či alocentrici. Místní obyvatelé pocítují euforii. Protože destinace nedisponuje žádnou infrastrukturou pro cestovní ruch, využita je místní infrastruktura. Cestovní ruch se v destinaci začíná postupně rozvíjet. (Holešinská, 2022)

- **Fáze vtažení**

Pro fázi vtažení je již typické, že z určitých zjištěných zdrojových trhů míří do destinace pravidelně návštěvníci. Stále se jedná o návštěvníky objevitele a alocentriky. Rezidenti v této fázi začínají být mírně apatičtí. Na druhou stranu chápou cestovní ruch jako příležitost k podnikání. (Holešinská, 2022) Postupně se vytváří služby a vzniká trh v oblasti cestovního

ruchu (Jakubíková, 2012). Sezónnost, dualizace společnosti a počátky propagace destinace jsou dalšími charakteristickými znaky fáze vtažení (Beránek, 2013).

- **Fáze rozvoje**

Fáze rozvoje je charakteristická tím, že v hlavní sezóně se v destinaci nachází větší počet návštěvníků než rezidentů. Návštěvníci jsou midcentrici. Rezidenti ve fázi rozvoje omezují kontakt s návštěvníky a pociťují apatii. Destinace je také lákavá pro zahraniční investory. Subjekty odpovědné za rozhodování nedokáží kontrolovat a ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu. Další znaky fáze rozvoje jsou komercializace, ztráta autenticity a cíleně směřovaná propagace. (Holešinská, 2022)

- **Fáze konsolidace**

V této fázi vznikají turistická ghetta. Návštěvníci mívají většinou odlišné představy o destinaci a jsou často zklamáni realitou. Nakonec ztrácí zájem o danou destinace, což se projevuje na tempu růstu, které zpomaluje. Návštěvníci jsou kvazi-psychocentrici a často se nezajímají o místní kulturu a autenticitu destinace. Rezidenti cítí nechuť vůči návštěvníkům i dopadům cestovního ruchu. (Beránek, 2013; Holešinská, 2022)

Ekonomika dané destinace je s turismem provázána. Příjmy a zaměstnanost jsou dokonce v destinaci přímo závislé na cestovním ruchu. Cestovní ruch je možné považovat jako hlavní element, který ovlivňuje místní ekonomiku. Infrastruktura cestovního ruchu nadále roste. Tradiční místní podniky přestávají být konkurenceschopné velkým hotelovým nebo restauračním řetězcům. Projevují se také snahy o prodloužení turistické sezóny. Ve fázi konsolidace je náročné přilákat do destinace nové typy návštěvníků. (Beránek, 2013; Holešinská, 2022; Jakubíková, 2012)

- **Fáze stagnace**

Ve fázi stagnace dochází k překročení limitu únosné kapacity destinace. Objevují se nevratné změny na přírodním prostředí. Negativní dopady jsou znečištění životního prostředí, poškození krajiny a eroze. V destinaci je maximální počet návštěvníků. Dále také dochází k poklesu průměrné délky pobytu návštěvníků i jejich výdajů. (Beránek, 2013) Návštěvníci jsou masoví turisté. Dle Doxeyho iritačního indexu, dosáhl vztah rezidentů vůči návštěvníkům posledního stupně a to tedy otevřeného odporu. (Holešinská, 2022) Častým znakem destinace v této fázi je vandalismus a polarizace. Místní obyvatelé jsou vytlačováni z prestižních částí destinace. (Beránek, 2013) Velmi vysoko se také pohybují ceny pozemků. Destinace přestává mít módní image. (Jakubíková, 2012) Veřejnost destinaci spojuje

s masovým cestovním ruchem (Holešinská, 2022). Fáze stagnace je považována za vrchol. Nutné je si rozmyslet, kam dále bude destinace směřovat. (Palatková, 2011)

- **Fáze post-stagnace**

Jakubíková (2012) zmiňuje celkem pět variant fáze post-stagnace. Jsou jimi omlazení, adaptace, stabilizace, pokles a úpadek. Beránek (2013) popisuje čtyři možné směry vývoje (úpadek, stabilizace, adaptace a omlazení). Holešinská (2022) uvádí, že fáze post-stagnace může mít tři různé podoby, kterými jsou úpadek, stabilizace a omlazení.

Při úpadku jsou maximálně využity veškeré zdroje nacházející se v dané destinaci. Dalšími znaky úpadku jsou nízká kvalita životního prostředí, poškození životního stylu místních obyvatel a ztráta genia loci daného místa. Stabilizace se projevuje stabilní návštěvností a to díky inovování nabídky. Návštěvnost klesla pod úroveň únosné kapacity. Pro variantu omlazení jsou typické nové cílové skupiny návštěvníků i formy cestovního ruchu. (Holešinská, 2022)

Životní cyklus destinace je proces, který znázorňuje vývoj destinace. Nejprve destinace začíná s malým počtem návštěvníků a omezenou infrastrukturou. Postupně destinace svými atraktivitami přitahuje další návštěvníky a buduje i zlepšuje zázemí. Počet návštěvníků nadále roste až k hranicím únosné kapacity destinace a i za ni. Důvodem, proč vznikl a využívá se model, je upozornit na dynamiku destinace a zavčas navrhnout vhodná opatření. Plánování a řízení rozvoje destinace napomůže k odvrácení případných budoucích problémů a úpadku destinace. (Morrison, 2024)

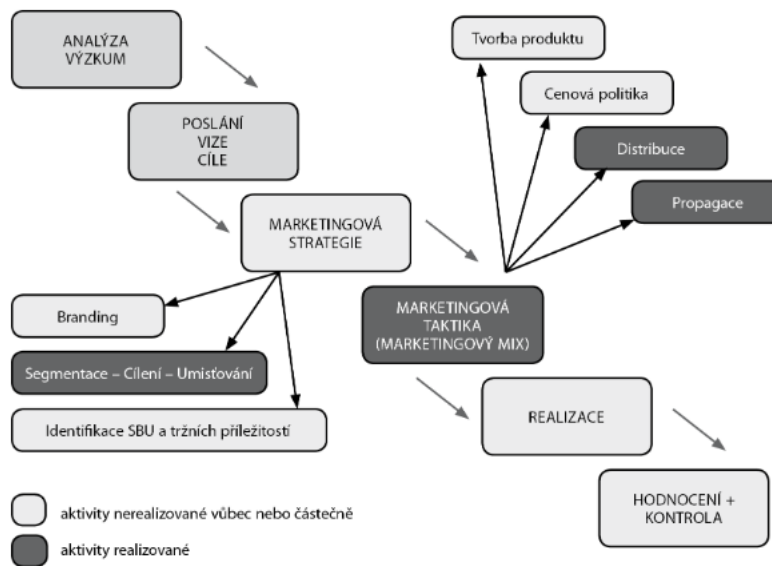
1.4 Marketingové řízení destinace

Marketingové řízení destinace, které vychází z obecných principů marketingu a managementu, má původ v alpských zemích v 90. letech minulého století. Jedná se o řízení destinace s využitím poznatků z marketingu. Marketingové řízení destinace se zaměřuje a působí na poptávku v dané destinaci. Zabývá se množstvím, strukturou a rozložením poptávky z hlediska času i prostoru. Cílí na spokojenost návštěvníků, posílení kvality života místních obyvatel i dosažení stanovených cílů destinace. Pozornost marketingového řízení destinace je směřována ke koordinaci aktivit a podpoře spolupráce jednotlivých subjektů. Marketingové řízení destinace je možné považovat za synonymum k destinačnímu managementu. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011)

Soubor aktivit, které počínají analyzováním marketingových příležitostí až k posuzování marketingového snažení, je označován jako proces marketingového řízení destinace. Využívána je zkratka AOSTC. Zkratka odkazuje na hlavní součásti procesu: analysis, objectives, strategies, tactics and controls. (Palatková, 2011)

Proces marketingového řízení destinace zahrnuje tyto fáze (Palatková, 2011):

1. analyzování a marketingový výzkum;
2. stanovení mise a vize destinace;
3. definování cílů destinace;
4. zjištění strategických jednotek obchodu a nových příležitostí;
5. definování strategie destinace;
6. naplňování marketingového mixu;
7. uskutečnění strategie destinace;
8. kontrolování a hodnocení marketingového úsilí (Palatková, 2011).



Obrázek 1 Schéma marketingového řízení destinace

Zdroj: Palatková, 2011

2 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE

Druhá kapitola teoretické části práce popisuje taktický marketing destinace. Pozornost je v první podkapitole věnována vysvětlení pojmu taktický marketing destinace a pojmu marketingový mix. Následně další jednotlivé podkapitoly se postupně zaměřují na všechny složky rozšířeného marketingového mixu. Jedná se o produkt, cenu, distribuci, propagaci, people, packaging, programming a partnership.

2.1 Pojem taktický marketing destinace a marketingový mix

Taktický marketing destinace je fáze, která následuje po strategickém marketingu destinace. Ve strategickém marketingu destinace se využívají výsledky získané marketingovým výzkumem k tvorbě mise a vize destinace. Dále se stanovují cíle, tržní segmenty a vybírají se segmenty poptávky, které jsou vhodné pro danou destinaci. Destinace se umísťuje v myslí eventálních návštěvníků a definuje si svou strategii. Podstatou taktického marketingu destinace je za pomoci marketingového mixu dokázat naplnit stanovenou misi, vizi a cíle destinace. (Palatková, 2011)

Marketingový mix je souhrn nástrojů. Využívá je poskytovatel služeb, jehož záměrem je zajistit, aby jeho produkt byl schopný konkurovat a prosadit se na trhu. (Lochmannová, 2015). Marketingový mix, který vznikl v 60. letech 20. století, cílí na uspokojení potřeb zákazníků (Palatková, 2011). Jedná se o vhodné spojení prvků, které také cílí na dosažení zisku (Goeldner a Ritchie, 2014). Marketingový mix v destinaci směřuje ke splnění stanových cílů (Vaníček, 2013). Prvky neboli také nástroje marketingového mixu zajišťují shodu mezi nabídkou služeb a jejich požadovanou kvalitou ze strany zákazníků (Gúčík, 2018).

Základní prvky/nástroje marketingového mixu jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace) (Palatková, 2011). Dle počátečních písmen jednotlivých prvků se využívá označení „4P“ (Goeldner a Ritchie, 2014). Postupem času byl marketingový mix doplněn o další nástroje (Palatková, 2011). Robinson et al. (2020) uvádí, že různí autoři se přiklání k použití odlišných složek marketingového mixu. Sám autor uvádí „7P“: product, price, place, promotion, physical evidence, process a people. Gúčík (2018) jako nástroje marketingu cestovního ruchu uvádí základní nástroje a processes, physical evidence (materiální prostředí), partnership a packaging.

Pro oblast cestovního ruchu marketingový mix, který zahrnuje čtyři složky není dostatečný (Lochmannová, 2015). Stejného názoru je také Morrison (2024) i Gúčik (2018). Oblast cestovního ruchu vyžaduje začlenění dalších nástrojů. Proto lze využít koncept dle Lochmannové (2015), která pracuje s osmi prvky marketingového mixu. Jedná se o product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), people (lidé), packaging (tvorba balíčků), programming (tvorba projektů) a partnership (spolupráce). Využívá se označení „8P“. Tyto prvky se dokáží správně zaměřit na oblast cestovního ruchu (Morrison, 2024). Všechny prvky marketingového mixu mají na sebe navzájem vliv (Palatková, 2011).

2.2 Produkt

Produkt může být cokoliv, co zákazník může probádat, získat, použít nebo spotřebovat a vyhoví to jeho potřebě (Vaniček, 2013). Produkt lze popsat také jako věc nebo službu prodávanou určitým podnikem (Robinson et al., 2020). Produkt cestovního ruchu je kombinací zážitků, které dokáží naplnit přání a potřeby účastníků cestovního ruchu (Gúčik, 2018). Palatková (2011) pojednává o produktu destinace, kterým může být cokoliv, co destinace na trhu nabízí, o co mají návštěvníci zájem a naplní to jejich požadavek. Produkt destinace má vícerozměrový charakter (Morrison, 2024).

Produkt může být hmotný předmět, myšlenka, organizace nebo konkrétní místo (Vaniček, 2013). Jako produkt lze označit jakékoliv hmatatelné zboží, klasickou službu či zboží a službu doplněnou o další doprovodné služby (Palatková, 2011). Morrison pojednává o produktu destinace. Dle něj se takový produkt skládá z pěti složek: atraktivity a akce, již zbudovaná zařízení, doprava, infrastruktura, kvalita služeb a vstřícnost. (Morrison, 2024)

Produkt cestovního ruchu má řadu vlastností, mezi které patří nemateriálnost, provázanost s cílovým místem, komplexnost a komplementarita i pomíjivost. Dalšími vlastnostmi jsou sezónnost poptávky, nestálost a různorodý charakter i zastupitelnost. Poslední uvedenou vlastností produktu cestovního ruchu je, že zákazník si většinou nekupuje produkt do svého vlastnictví, ale koupí získává právo na čerpaní dané služby. (Gúčik, 2018)

Produkty cestovního ruchu lze také členit dle tří hledisek. Podle toho, kolik produkt dokáže uspokojit potřeb, se využívá dělení na jednoduché produkty a kombinové produkty. Kombinové produkty jsou sestaveny z vícero jednoduchých produktů. Dalším hlediskem členění produktů cestovního ruchu je míra naplnění očekávání zákazníků. V této skupině jsou produkty standardní a špičkové, které nad očekávání překvapí zákazníky. Posledním

užitým hlediskem je cílová skupina zákazníků. Produkty mohou být pro koncové zákazníky nebo pro zprostředkovatele. (Gúčík, 2018)

Produkt cestovního ruchu má také více úrovní. Z pohledu nabídky lze rozpoznat čtyři úrovně produktů. (Gúčík, 2018) Autoři používají rozdílná označení. Dle Lochmannové (2015) se jedná o základní produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potencionální produkt. Gúčík (2018) využívá označení jádro produktu, skutečný, rozšířený a potencionální produkt. Vaníček (2013) hovoří o základní úrovni produktu, reálném produktu, rozšířeném produktu a vnímané hodnotě produktu. Čtyřúrovňový produkt také uvádí Kotler et al., (2017). Palatková (2011) a Robinson et al., (2020) naopak zmiňují pouze tři úrovně produktu: základní produkt či jádro produktu, skutečný/vlastní produkt a společně rozšířený produkt.

Základní úroveň produktu se pojí s primární funkcí, kterou daný produkt plní (Vaníček, 2013). Jedná o prostředek, pomocí kterého zákazník dokáže uspokojit svou potřebu (Gúčík, 2018). Jádro produktu přináší nějaký přínos nebo užitek (Palatková, 2011).

Reálný produkt představuje určité rysy daného produktu například vlastnosti, kvalitu či design (Robinson et al., 2020). Druhá úroveň produktu je nápomocná k tomu, aby zákazník mohl využít samotné jádro produktu (Kotler et al., 2017). Reálný produkt definuje způsob, jakým budou potřeby zákazníka uspokojovány (Vaníček, 2013). Rozšířený produkt zahrnuje další služby, které jsou buď bez poplatku nebo na ně lze uplatnit slevu. Takové služby zvyšují hodnotu daného produktu pro zákazníka. (Palatková, 2011) Na základě těchto služeb se může podnik odlišit od konkurence (Kotler et al., 2017). Rozšířený produkt se pojí s něčím navíc, co zákazník mile překvapí a s čím ani nepočítali. Poslední úroveň je potencionální produkt, který představuje do budoucna možnost produkt ještě více rozšířit. Jako příklad lze uvést určité výhody pojící se s věrnostním programem. (Gúčík, 2018)

Z pohledu poptávky lze na produkt pohlížet jako na očekávaný produkt a vnímaný produkt. Než zákazník daný produkt spotřebuje hovoří se o očekávaném produktu. Vnímaný produkt se pojí s tím, jak jej zákazník vnímá a hodnotí po jeho spotřebování. (Gúčík, 2018)

Pojem produktový mix vysvětluje, že podniky cestovního ruchu vytvářejí pro různé segmenty zákazníků několik různých produktů. Šířka produktového mixu se odvíjí od počtu produktů. (Gúčík, 2018)

Tvorba produktu cestovního ruchu je náročný proces, při kterém je důležitá spolupráce místních aktérů cestovního ruchu a nutná orientace na návštěvníky destinace. Analýza nabídky a poptávky je nezbytnou součástí procesu. Vytvořený produkt prochází životním

cyklem, který zahrnuje pět fází. Jedná se o uvedení produktu na trh, fázi růstu, fázi vospělosti produktu, nasycení trhu a poslední fázi zániku produktu. Vzhledem k omezené životnosti produktů, je žádoucí produkty neustále inovovat a přizpůsobovat dle potřeb konkrétních zákazníků. (Goeldner a Ritchie, 2014; Gúčik, 2018; Palatková, 2011)

2.3 Cena

Cena je jediná složka marketingové mixu, která generuje příjmy podniku (Vaníček, 2013). Cenu lze definovat jako sumu peněz, která je účtována za konkrétní zboží nebo službu (Kotler et al., 2017). Jedná se o flexibilní marketingový nástroj (Gúčik, 2018). Cena je pro zákazníky klíčový faktor (Vaníček, 2013). Ovlivňuje, jak zákazníci pohlíží na produkt (Goeldner a Ritchie, 2014). Dle ceny se zákazníci často rozhodují, zda určitý produkt zakoupí (Gúčik, 2018). To platí i v případě rozhodnutí o návštěvě určité destinace (Palatková, 2011). Cena produktu by měla být stanovena tak, že zákazníci budou ochotni produkt zakoupit, získají z něj maximální užitek a zároveň cena pokryje náklady na daný výrobek a přinese podniku přiměřený zisk. (Gúčik, 2018)

Mezi faktory, které je nutné zohlednit při stanovení ceny patří velikost nákladů, cíle daného podniku a jeho pozice na trhu, konkurence a poptávka. Dále lze uvést distribuční kanály, marketingové nástroje i legislativu. Zmínit je možné také životní cyklus destinace. Faktory se dělí na interní (cíle, náklady) a externí (povaha trhu, poptávka, konkurence a ekonomika). (Gúčik, 2018; Kotler et al., 2017; Lochmannová, 2015; Vaníček, 2013)

Přístupy využívané ke stanovení ceny jsou dle Lochmannové (2015) konkurenční přístup, intuitivní přístup, strategie sbírání smetany či přístup opírající se o následování tržních leaderů. Vaníček (2013) zmiňuje penetrační strategii stanovení ceny, kterou lze využít u nových produktů stejně jako strategii sbírání smetany. Gúčik (2018) uvádí, že koncepty tvorby ceny mohou vycházet z nákladů, z poptávky nebo dle konkurence. Goeldner a Ritchie (2014) dodávají, že při oceňování produktů lze využít tři strategie. Jedná se o stanovení srovnatelné ceny jako na trhu a stanovení vyšší nebo nižší ceny než na trhu.

2.4 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který se využívá k umístění produktů na trh. Distribuční cesty lze popsat jako všechny dostupné prodejní kanály, pomocí kterých produkt doputuje ke svému zákazníkovi. Distribuční cesta představuje pojitko mezi prodávajícím a kupujícím, které funguje obousměrně. (Gúčik, 2018; Palatková, 2011; Vaníček, 2013).

Klíčovým distribučním kanálem je v cestovním ruchu internet (Goeldner a Ritchie, 2014). Distribuci významně ovlivňují nové informační technologie a její důležitost roste (Gúčík, 2018). V současné době se značné množství distribuce v cestovním ruchu odehrává v online prostředí (Morrison, 2024). Služby cestovního ruchu se pojí s daným místem, které je stejné jak pro jejich realizaci, tak i pro jejich distribuci (Lochmannová, 2015). Totéž uvádí Gúčík. Produkty cestovního ruchu lze spotřebovat pouze v daném místě nebo lze v místě získat nárok na jejich budoucí spotřebování (Gúčík, 2018).

Distribuční kanály se dělí na přímé a nepřímé (Robinson et al., 2020). Toto dělení je z hlediska nabízejícího subjektu. Přímé distribuční kanály reprezentují přímé spojení s cílovým zákazníkem a prodej, který se uskuteční bez vstupu dalšího mezičlánku. Za výhodu přímé distribuce lze považovat bezprostřední kontakt se zákazníkem, rychlou znalost jeho požadavků a možné přizpůsobení se jim i tvorbu důvěrného vztahu se zákazníky. Nevýhodou přímé distribuce je její nákladnost. Jako formy přímé distribuce lze využít osobní prodej, vlastní webové stránky a stránky na sociálních sítích nebo centrální systém rezervování konkrétního podniku. (Gúčík, 2018)

Pro nepřímé distribuční kanály je charakteristické zapojení nějakého zprostředkovatele. Distribučními mezičlánky v cestovním ruchu mohou být cestovní kanceláře, cestovní agentury, organizátoři konferencí, veletrhy nebo smluvní manažeři. Jako formy nepřímé distribuce lze uvést například globální distribuční systémy, internetové portály a turistická informační centra. Opět existují výhody i nevýhody nepřímé distribuce. Dle zvoleného počtu zprostředkovatelů začleněných do distribučního procesu lze rozeznat tři strategie distribuce produktu. Jedná se o intenzivní strategii (velký počet zprostředkovatelů), selektivní strategii (několik zvolených zprostředkovatelů) a exkluzivní strategii (malý počet zprostředkovatelů). (Gúčík, 2018; Lochmannová, 2015)

Z geografického hlediska lze distribuční kanály rozdělovat také na vnitřní a vnější. Vnitřní distribuční kanály se orientují na domácí trh cestovního ruchu, kdežto vnější distribuční kanály cílí na zahraniční cestovní trh. (Gúčík, 2018)

Volbu vhodného distribučního kanálu musí podnik cestovního ruchu náležitě promyslet s ohledem na řadu faktorů. Se zvolenou distribuční sítí se pojí většinou dlouhodobý závazek v podobě určitého smluvního vztahu. Distribuce, která bude co nejlépe vyhovovat potencionálním zákazníkům, se může stát určitou přidanou hodnotou a výhodou oproti konkurenci. (Gúčík, 2018; Palatková, 2011)

2.5 Propagace

Dalším prvkem marketingové mixu je propagace (Lochmannová, 2015). Uvést lze jej také jako marketingovou komunikaci (Gúčík, 2018). Úlohou marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktech a službách, podporovat jejich prodej, udržovat si stávající zákazníky a získávat nové (Vaníček, 2013). Jedná se také o způsob komunikace se zákazníky, veřejností a získávání zpětné vazby (Gúčík, 2018). Marketingovou komunikaci lze popsat také jako nástroj na podporu prodeje a budování vztahů s veřejností (Kotler et al., 2017). Smyslem propagačního mixu destinace je působit na poptávku (Palatková, 2011). V souvislosti s propagací lze zmínit, že pokud chce podnik prodat svůj produkt musí získat pozornost potenciálních zákazníků, probudit v nich zájem i přání koupit produkt a přimět je k akci. (Goeldner a Ritchie, 2014)

Vzhledem k charakteru produktů cestovního ruchu by měla marketingová komunikace v cestovním ruchu být spojena také s propagací jedinečnosti a zážitků, které produkty nabízejí. Stejného názoru je také Lochmannová (2015). Velmi dobře lze prodat určitý příběh, který v potenciálních návštěvnicích probudí emoce. V marketingové komunikaci destinací narůstá význam nekomerční komunikace. (Maráková, 2016; Lochmannová, 2015; Palatková, 2011)

K naplnění komunikačních cílů podniku se využívají různé nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje se dělí na přímé a nepřímé. Přímé nástroje přímo cílí na potenciálního zákazníka, kdežto pro nepřímé nástroje je typické neosobní a anonymní působení. Zdroje informací lze také rozdělovat na osobní a neosobní a zároveň na komerční a nekomerční zdroje. (Lochmannová, 2015; Palatková, 2011; Vaníček, 2013)

Zdroje informací	Osobní	Neosobní (masmédia)
Komerční	<ul style="list-style-type: none"> – touroperátor, agent – průvodce – turistická informační centra – telefonní prodej – organizační pracovníci a další 	<ul style="list-style-type: none"> – reklama – katalogy – letáky NTO, RTO, LTO – video + další nahrávky – teletext a další
Nekomerční	<ul style="list-style-type: none"> – příbuzní a známí – učitelé ve škole – skupiny stejného zaměření (studenti, pracovníci jedné firmy) – ústní reklama (WOM)! – a další 	<ul style="list-style-type: none"> – programy o cestování – noviny – webové stránky – průvodce (knihy) – filmy – sociální sítě a skupiny – mobilní telefony – videohry – zprávy a další

Obrázek 2 Informační matice koncového klienta – zdroje informací

Zdroj: Palatková, 2011

Výběr vhodného nástroje marketingové komunikace záleží na řadě faktorů. Zmínit lze vlastnosti daného produktu, fáze jeho životního cyklu a cenu, cílové skupiny zákazníků, trh, konkurenci a finanční zdroje podniku. Vzhledem k tomu, že potřeby zákazníků se neustále vyvíjí, je nutné také upravovat a přizpůsobovat jim nástroje marketingové komunikace. (Gúčík, 2018)

Příklady nástrojů marketingové komunikace jsou následující:

- Prvním příkladem je reklama, která může být internetová, televizní, v rádiu nebo v tiskovinách. Jednotlivá reklamní média mají svá specifika, výhody i nevýhody. (Goeldner a Ritchie, 2014)
- Osobní prodej je nejběžnější způsob prodeje produktů cestovního ruchu. Jedná se o prodej charakteristický přímým kontaktem prodejce se zákazníky, při kterém lze využít například ceníky nebo katalogy. (Maráková, 2016)
- Podpora prodeje směřuje k vyššímu prodeji. V cestovním ruchu lze jako podporu prodeje využívat cenovou politiku, soutěže, kupóny, turistické karty nebo věrnostní odměny. Dále lze také uvést reklamní dárky a zaváděcí zájezdy. Podpora prodeje má svou nevýhodu v krátkodobém účinku. (Goeldner a Ritchie, 2014; Gúčík, 2018)
- Smyslem Public relations je vytvářet pozitivní vztahy s cílovými skupinami lidí a budovat dobré jméno a pověst daného podniku (Maráková, 2016). Nutné je v cestovním ruchu budovat vztahy nejen s návštěvníky, ale i s dodavateli, zaměstnanci a místními komunitami (Goeldner a Ritchie, 2014). Do výčtu lze také

začlenit média a instituce v oblasti cestovního ruchu (Maráková, 2016). Vždy se nemusí jednat pouze o pozitivní publicitu, proto je rovněž velmi důležité umět se vypořádat s negativním míněním veřejnosti (Robinson et al., 2020).

- Přímý marketing je interaktivní technika, která užívá více komunikačních prostředků a věnuje se konkrétní cílové skupině zákazníků. Do této skupiny patří kupříkladu direct mail, tištěné propagační materiály a telemarketing. (Vaníček, 2013)

V cestovním ruchu se často k propagaci využívají například prospekty, brožury a letáky, které návštěvníci mohou získat v turistických informačních centrech nebo přímo v podnicích cestovního ruchu. Obdobně je to také s tematickými publikacemi, mapami a kalendáři. Zaujmut veřejnost může rovněž plakát informující o kulturní akci. Cestovní kanceláře využívají nabídkové katalogy. (Lochmannová, 2015) DMO nejčastěji spoléhají na reklamu a osobní prodej. K propagaci a informování potenciálních návštěvníků mohou organizace destinačního managementu také využít své webové stránky a profily na sociálních sítích. (Morrison, 2024) V cestovním ruchu je stále důležité ústní sdělení, které může být podpořeno digitálními technologiemi (Palatková, 2011). Internet představuje v cestovním ruchu stále významnější nástroj marketingové komunikace. Komunikovat s potenciálními návštěvníky a informovat o místních atraktivitách i společenských akcích lze prostřednictvím sociálních médií, která se těší velké oblibě. Sociální sítě, blogy, i podcasting jsou příklady sociálních médií. (Goeldner a Ritchie, 2014)

2.6 People

Dalším prvkem marketingového mixu jsou lidé. Zohledňují se všechny zainteresované skupiny lidí, kteří souvisejí s daným produktem. Jedná se tedy o zaměstnance, zákazníky a dodavatele. (Robinson et al., 2020) V cestovním ruchu jsou zainteresovanými skupinami kromě zaměstnanců i místní obyvatelé (Lochmannová, 2015). Vaníček (2013) uvádí také zákazníky. Výčet lze rozšířit o zaměstnance veřejného sektoru a samospráv, dodavatele, investory a zprostředkovatele (Gúčík, 2018). Místní obyvatelstvo nemusí vždy souhlasit s aktivitami na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Z toho důvodu je nutné pracovat s touto skupinou a do plánování cestovního ruchu v destinaci je rovněž začlenit. (Lochmannová, 2015)

Jak zákazník vnímá určitý podnik závisí mimo jiné na pracovnících daného podniku. Zákazník si všimá vzhledu pracovníků, jejich dovedností a kvality služeb, které poskytují. Výše zmíněné aspekty dokáží ovlivnit důvěryhodnost podniku. To platí i v oblasti

cestovního ruchu. (Robinson et al., 2020) Cestovní ruch je přímo závislý na úrovni lidských zdrojů a jejich kvalitě (Lochmannová, 2015). Morrison (2024) také zdůrazňuje, že oblast cestovního ruchu je náročná na lidské zdroje. Spokojenost návštěvníka v dané destinaci může významně ovlivnit právě člověk poskytující nějakou službu cestovního ruchu. Proto je nutné přikládat velký význam výběru pracovníků, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem kupujícím produkt cestovního ruchu (Lochmannová, 2015). Stejného názoru je i Vaníček (2013). Podstatné jsou znalosti pracovníků cestovního ruchu o dané destinaci, kterou propagují (Robinson et al., 2020). Kvalitního zaměstnance lze popsat jako klíčový zdroj daného podniku (Vaníček, 2013).

S tímto prvkem marketingového mixu také souvisí interní marketing, jehož cíl spočívá v efektivním pracovním se zaměstnanci a jejich chováním tak, aby se pozitivně projevilo na růstu počtu zákazníků. Podnik, který chápe důležitost lidského faktoru pro získávání a udržení si zákazníků, dokáže být konkurenceschopný. (Lochmannová, 2015; Vaníček, 2013)

2.7 Packaging

Packaging neboli tvorba balíčků je důležitý nástroj marketingového mixu. Packaging představuje balíček dvou a více služeb, které si zákazník rezervoval nebo koupil za jednotnou cenu. Balíček může reprezentovat určitý soubor služeb, který společně vytvářelo více subjektů. Důležitá je také jednotná propagace takového balíčku. Balíčky služeb jsou nehmotného charakteru. Takový set služeb je pro zákazníka zajímavý a cenově výhodnější než zakoupení jednotlivých služeb odděleně. Jako příklad balíčku služeb lze uvést zájezd určité cestovní kanceláře. (Lochmannová, 2015; Vaníček, 2013)

V rámci marketingu destinace se balíčky označují za systémy klíčových obchodů a představují doporučené balíčky služeb na trávení dovolené v destinaci (Vaníček, 2013). V cestovním ruchu mohou doporučené balíčky služeb pro své návštěvníky vytvářet hotely, letoviska nebo také DMO. Organizace destinačního managementu vytváří balíčky cestovního ruchu ve spolupráci se svými partnery a dalšími zainteresovanými aktéry v destinaci, kteří se chtějí na tvorbě balíčků podílet. Připravené balíčky bývají většinou umístěny na webové stránky DMO a doporučovány jako tip pro návštěvníky. Mimo to může organizace destinačního managementu finančně pobízet ostatní k tvorbě balíčků. DMO může také připravovat tematické balíčky, které propojují místní atraktivity s různými

výletními trasami a itineráři. Na tvorbu balíčků cestovního ruchu se také může spojit více organizací destinačního managementu. (Morrison, 2024)

Balíčky služeb přinášejí řadu výhod pro zákazníky i pro subjekty, které je vytváří. Úspora peněz i času, spolehlivá kvalita služeb a naplnění potřeb patří k výhodám balíčků pro zákazníky. (Lochmannová, 2015) Do výčtu výhod lze doplnit také vyšší pohodlnost, hospodárnost a příležitost plánovat prostředky (Vaníček, 2013). Organizátoři při tvorbě balíčků uspoří náklady, omezí vliv sezónnosti nebo docílí vyšší atraktivity pro vybrané cílové skupiny zákazníků (Lochmannová, 2015). Dále je možné uvést vyšší efektivnost, možnost lépe se přizpůsobovat změnám v trendech nebo příležitost, jak prodloužit pobyt návštěvníků. Poslední uvedenou výhodou pro poskytovatele balíčků je šance na vyšší spokojenost zákazníků. (Vaníček, 2013)

2.8 Programming

Programming (programování) se váže k tvorbě balíčků. Jedná se o techniku, která se skládá z různých úloh, aktivit, posloupností a časového rozvržení, které napomáhají k poskytování určité služby. V rámci programmingu jsou uskutečňovány různé projekty, na kterých se podílí více subjektů. Smyslem takových projektů je informovat veřejnost o novinkách a zamýšlených plánech. Jako příklad lze uvést dny otevřených dveří. (Lochmannová, 2015)

Jako příklad programmingu v cestovním ruchu lze uvést festival. Destinaci se nabízí spousta možností na uspořádání zajímavých akcí a programů, které mohou návštěvníky zaujmout a pobídnout je k návštěvě destinace. Pokud se prvky marketingového mixu packaging a programming vhodně spojí, vzniká silný nástroj, pomocí kterého lze zvýšit návštěvnost destinace i podniku cestovního ruchu. (Morrison, 2024)

2.9 Partnership

Posledním uvedeným nástrojem marketingového mixu je partnerství, které je založené na spolupráci aktérů cestovního ruchu. Partnerství je synergický vztah, který představuje spojení více subjektů v destinaci, které pojí totožné cíle a úmysly. Společným záměrem více subjektů může být rozvoj cestovního ruchu, zvýšení návštěvnosti i posilování pozitivní image dané destinace. Spojení partnerů má dlouhodobý a strategický charakter. Principem partnerství je rovnost partnerů a dobrovolná účast. Důvodem partnerství více subjektů může být snaha redukovat náklady nebo posílit hodnotu destinace, kterou vnímá její návštěvník. Výhoda, která plyne z partnerství je sdílení a společné využívání zdrojů. Na druhé straně

spolupracující subjekti by měli i náklady, odpovědnosti a rizika sdílet společně a nerozdílně. (Lochmannová, 2015; Morrison, 2024; Palatková, 2011)

Spolupracovat mezi sebou mohou provozovatelé ubytovacích zařízení, poskytovatelé dopravních služeb, cestovní kanceláře, soukromí podnikatelé v cestovním ruchu i pořadatelé různých akcí. Běžná je také spolupráce mezi několika cestovními kanceláři či partnerství s cestovními agenturami. (Lochmannová, 2015) K naplnění návštěvnických potřeb je nezbytná spolupráce mezi státní správou, samosprávou, podnikateli i občanskými sdruženími (Vaníček, 2013). Partnerství může být také mezi jednotlivými regiony či destinacemi (Lochmannová, 2015). Spolupracovat může subjekt cestovního ruchu také se subjektem z jiného odvětví (Palatková, 2011). Partnery DMO mohou být návštěvníci, vládní agentury, vzdělávací instituce, různé asociace z oblasti cestovního ruchu nebo i média (Morrison, 2024). Pro všechny zainteresované jednotlivce se využívá označení stakeholders. Budování a posilování fungujícího partnerství mezi subjekty v destinaci je jednou z úloh organizace destinačního managementu. (Vaníček, 2013)

3 UDRŽITELNOST

Třetí kapitola teoretické části práce se věnuje tématu udržitelnosti. První podkapitola vymezuje pojem udržitelný rozvoj a zmiňuje vybrané strategické dokumenty, které směřují k uplatňování principů udržitelného rozvoje. Druhá podkapitola se zabývá pozitivními a negativními dopady cestovního ruchu na destinace, které jsou rozděleny do tří oblastí na dopady environmentální, sociokulturní a ekonomické dopady. Obsahem třetí podkapitoly je uplatňování udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Nejdříve jsou v rámci této podkapitoly zmíněny principy udržitelného cestovního ruchu v destinaci. Následně je pozornost věnována možnostem certifikace udržitelného cestovního ruchu. Na závěr třetí podkapitoly jsou stručně popsány formy a druhy udržitelného cestovního ruchu.

3.1 Pojem udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj lze popsat jako prostředek k rozvíjení lidské společnosti, který směřuje k ekonomickému a společenskému zlepšení pro budoucí generace při ohledu na životní prostředí (Závodná, 2015). Udržitelný rozvoj zabezpečuje potřeby, které má současná společnost, aniž by oslaboval možnost uspokojovat potřeby budoucích generací (Vaníček et al., 2021). Trvale udržitelný rozvoj se zaměřuje na rozumné hospodaření se zdroji a uplatňování rovnosti při jejich využívání (Goeldner a Ritchie, 2014).

Trvale udržitelný cestovní ruch lze jednoduše definovat jako cestovní ruch, který prosazuje a uplatňuje principy trvale udržitelného rozvoje (Goeldner a Ritchie, 2014). Popsat lze také jako cestovní ruch ohleduplný k přírodnímu, kulturnímu a sociálnímu prostředí (Houška, 2014). Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu omezuje masový cestovní ruch a podněcuje návštěvníky i místní obyvatele k vyššímu zájmu o životní prostředí (Vaníček et al., 2021). Udržitelný cestovní ruch není příčinou nenávratných poškození přírodního prostředí. Mimo to respektuje kulturní hodnoty daného místa a je ekonomickou příležitostí pro místní obyvatele. (Robinson et al., 2020) Dále si uvědomuje své současné dopady do ekologické, ekonomické a sociální oblasti, zohledňuje i své budoucí dopady a orientuje se na požadavky návštěvníků, rezidentů i průmyslu (Patterson, 2016).

V souvislosti s udržitelným cestovním ruchem je možné zmínit tři klíčové pilíře (Vaníček et al., 2021):

- Ekonomický pilíř se zaměřuje na ekonomickou odpovědnost a prosperitu daného místa i zajišťování pracovních příležitostí (Vaníček et al., 2021).

- Sociální pilíř cílí na zajištění zdraví obyvatelstva, vzdělání, bezpečnosti a práv, respektování místních kulturních hodnot, životního stylu i tradic dané společnosti (Vaniček et al., 2021).
- Environmentální pilíř se zabývá ochranou životního prostředí a zachováváním rozmanitosti přírody (Vaniček et al., 2021).

K dosažení trvale udržitelného rozvoje je nezbytné, aby tři výše zmíněné pilíře byly v rovnováze (Goeldner a Ritchie, 2014).

Významným mezníkem v historii udržitelnosti bylo vydání odborné publikace Římským klubem v roce 1972. Publikace varovala před vyčerpáním přírodních zdrojů, které jsou omezené a zároveň zdůrazňovala, že musí nastat změna v lidském chování, jinak budoucnost společnosti směřuje k destrukci. (Závodná, 2015) K důležitým dokumentům zabývajícím se udržitelným rozvojem patří Agenda 21, která byla přijata na konferenci OSN v Riu de Janeiru dne 14. 6. 1992. Jedná se o komplexní program, který popisuje metody docílení udržitelného vývoje planety pro 21. století. Dokument společně vytvořily Světová rada cestovního ruchu, Rada Země a Světová organizace cestovního ruchu. (Houška, 2014) Z Agendy 21 vychází dokument Místní Agenda 21, který popisuje zajištění udržitelného rozvoje v regionu nebo daném místě (Závodná, 2015).

Globální etický kodex cestovního ruchu přijatý roku 1999 představuje soubor doporučení, jak by se měli návštěvníci v destinaci chovat. Začlenění doporučení z kodexu do legislativy jednotlivých států bylo na bázi dobrovolnosti. Současným nejdůležitějším dokumentem v oblasti udržitelného rozvoje je Agenda 2030, která popisuje 17 cílů udržitelného rozvoje. (Vaniček et al., 2021) Agenda 2030 a její cíle byly představeny v roce 2015. Smyslem je, aby od roku 2015 do 2030 členské země usilovaly o naplnění definovaných 17 cílů. Cíle se týkají ekonomického, sociálního a environmentálního prostředí, míru, spravedlnosti i partnerství. (Morrison, 2024)

3.2 Dopady cestovního ruchu v destinaci

Cestovní ruch má řadu pozitivních, ale také i negativních dopadů na destinaci (Vaniček et al., 2021). Dopady cestovního ruchu lze rozdělovat do třech oblastí. Jedná se o environmentální, kulturně-společenské a ekonomické dopady. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017) Robinson et al. (2020) využívá odlišné označení. Druhou oblast dopadů nazývá jako sociokulturní dopady.

Environmentální dopady cestovního ruchu

Environmentální dopady cestovního ruchu představují efekty na rostlinstvo, živočišstvo i krajinu (Robinson et al., 2020). K negativním environmentálním dopadům cestovního ruchu na destinaci patří nadměrné využívání zdrojů, velká produkce odpadu a přetížení infrastruktury (Závodná, 2015). Vaníček et al. (2021) dále uvádí erozi a emise. Výčet lze rozšířit o hluk, znečištění vzduchu, vody a půdy a narušování života volně žijících zvířat (Robinson et al., 2020). Dále je možné zmínit zavlečení různých druhů rostlin nebo zvířat, které se v destinaci přirozeně nevyskytují. Souvenir hunting, záměrné poškozování stromů, skal nebo zhotovování suvenýrů ze vzácných přírodních zdrojů destinace patří k dalším negativním ekologickým dopadům cestovního ruchu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Dle Závodné (2015) lze environmentální dopady členit na přímé a nepřímé. Kotíková a Schwartzhoffová (2017) uvádějí dělení ekologických dopadů dle času na krátkodobé a dlouhodobé změny. Dalším hlediskem je charakter změn. Dopady mohou být návratné a nenávratné. Třetí možné dělení charakterizuje lokální, regionální, národní a globální dopady.

Zdroje, lze definovat jako cokoli, co lze použít k rozvoji ať již ekonomickému nebo kulturnímu, mají většinou omezený charakter. Z toho důvodu je nutné s nimi vhodně zacházet a rozumně je využívat. (Robinson et al., 2020) Pokud bude zničena příroda, ztrácí destinace důležitý předpoklad k fungování a rozvoji cestovního ruchu v daném místě (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017). Rozptýlením poptávky cestovního ruchu v daném území dojde k nižšímu zatížení destinace, což napomáhá k udržitelnosti cestovního ruchu (Vaníček et al., 2021). Na druhé straně s cestovním ruchem se také pojí pozitivní ekologické dopady na destinaci. Příkladem jsou příjmy na ochranu životního prostředí, využívání různých norem, předpisů a kodexů ochraňujících přírodní zdroje i vzdělávání v oblasti udržitelného rozvoje. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Sociokulturní dopady cestovního ruchu

Sociokulturní dopady cestovního ruchu představují efekty na místní obyvatelstvo, sociální a kulturní prostředí dané destinace. K negativním sociokulturním dopadům cestovního ruchu v destinaci patří ztráta autenticity, inscenizace, napodobování chování turistů i výskyt kriminality. Dále lze uvést komodifikaci a standardizaci. Zmínit je možné rovněž akulturaci, vandalismus na památkách, dualizaci nebo marginalizaci společnosti. Pozitivním sociokulturním dopadem cestovního ruchu je návrat místních obyvatel k tradicím, kultuře

a původním jazykům. Návštěvníci i rezidenti mohou také získávat zajímavé zkušenosti a poznávat odlišné kultury. Cestovní ruch rovněž přispívá k ochraně kulturních památek nebo učení se nových jazyků. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Robinson et al., 2020)

Ekonomické dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch má pro destinace značný ekonomický význam. Ekonomické dopady lze dělit na přímé, nepřímé a vyvolané dopady. Negativní ekonomické dopady jsou spojeny s růstem nákladů, růstem cen, které negativně ovlivňují místní obyvatele, a sezónností cestovního ruchu. I pracovní příležitosti, které cestovní ruch vytváří, jsou ovlivněné sezónními výkyvy. Cestovní ruch také může způsobovat nutnost dovážet určité zboží do destinace a tím oslabovat ekonomické přínosy pro rezidenty. Na druhou stranu díky cestovnímu ruchu mohou vznikat v destinaci nová pracovní místa. Mohou také přicházet další příjmy do rozpočtů místních samospráv nebo se rozvíjet podnikatelské aktivity. K pozitivním ekonomickým dopadům cestovního ruchu také patří budování a zkvalitňování infrastruktury, z které mají efekt rovněž rezidenti. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Robinson et al., 2020; Vaníček et al., 2021).

Smyslem udržitelného cestovního ruchu je eliminovat negativní dopady cestovního ruchu na životní prostředí, společnost i místní ekonomiku a naopak posilovat pozitivní dopady cestovního ruchu v destinaci (Robinson et al., 2020).

3.3 Uplatňování udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci

Principy, které by měl udržitelný cestovní ruch naplňovat (Goeldner a Ritchie, 2014):

- vhodně zacházet i pečovat o přírodní zdroje a zachovávat rozmanitost přírody;
- uznávat místní kulturu, zvyklosti a tradiční hodnoty a směřovat návštěvníky k pochopení a toleranci;
- zabezpečit místní ekonomiku tak, aby byla z dlouhodobého hlediska životaschopná a přinášela výhody spravedlivě všem zúčastněným subjektům;
- zapojovat do rozvoje cestovního ruchu a podpory udržitelnosti všechny zainteresované subjekty;
- pečovat o návštěvníky a vzdělávat je v oblasti udržitelnosti (Goeldner a Ritchie, 2014).

Vaníček et al. (2021) rozšiřuje zásady cestovního ruchu k naplňování udržitelného rozvoje takto:

- snažit se eliminovat masové formy cestovního ruchu;
- podněcovat návštěvníky k navštívení i méně atraktivních regionů a částí destinace tak, aby nevznikaly přexponované oblasti;
- zapojovat rezidenty do plánování a rozhodování o vývoji cestovního ruchu v destinaci;
- vzdělávat a kvalifikovat pracovníky cestovního ruchu (Vaníček et al., 2021).

Dobrovolným nástrojem k uplatňování principů udržitelného rozvoje je certifikace udržitelného cestovního ruchu (Závodná, 2015). Certifikační programy určují standardy a kritéria, která jsou nutná naplnit k udržitelnému jednání (Morrison, 2024). Certifikaci, která představuje také marketingovou výhodu na trhu, může získat zařízení nebo určitý produkt. Návštěvníci, kterým není myšlenka udržitelnosti lhostejná, volí často právě takto označená zařízení nebo produkty jako záruku kvality a správného zacházení se zdroji. (Závodná, 2015) Příklady programů udržitelného cestovního ruchu a ekoznaček jsou následující:

The Green Globe je mezinárodní certifikační program fungující od roku 1997. Certifikovat lze atrakce, hotely, restaurace, kongresová centra, lodě, cestovní kanceláře, lázně nebo zdravotní zařízení. Dalším příkladem je The Green Key. Tuto ekoznačku lze udělit hotelům, kempům a jiným drobným ubytovacím zařízením nebo také restauracím, atrakcím či konferenčním centrům splňujícím patřičná kritéria. Přístavy, pláže a turistické lodě mohou získat ekoznačku The Blue Flag. Tento program zastřešuje Nadace pro environmentální vzdělávání (FEE). Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá podporou udržitelného rozvoje za pomoci certifikace a vzdělávání v environmentální oblasti. (Morrison, 2024)

The Flower je evropská ekoznačka. Její zprostředkování v České republice zabezpečuje Česká informační agentura životního prostředí (CENIA). Takto lze certifikovat řadu výrobků, například čisticí prostředky, elektrické spotřebiče i potraviny. V oblasti cestovního ruchu lze evropskou ekoznačku udělit ubytovacím zařízením. Každá skupina produktů má svá kritéria nutná k naplnění. Ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek nebo služba také zastřešuje agentura CENIA. Smyslem označení je informovat spotřebitele, že daný výrobek

nebo služba svými vlastnostmi nebo provozováním bere větší ohled na životní prostředí než ostatní podobné produkty. Tímto způsobem lze v cestovním ruchu označit služby v kempech a turistické ubytovací služby. Posledním příkladem je Regionální značení v České republice, které označuje výrobky a služby vztahující se k danému regionu, jeho tradicím, kulturním zvyklostem a s velkým potenciálem v cestovním ruchu. Regionální značku mohou získat ubytovací, stravovací zařízení i zážitky. (Závodná, 2015)

Současní cestovatelé jsou stále více šetrní k životnímu prostředí a zajímají se o udržitelnost (Gúčík, 2018). Na tom se shoduje Patterson (2016) i Vaníček et al. (2021). Udržitelnost, zdravý životní styl a poznávání tradic i řemesel jsou současné trendy v cestovním ruchu (Vaníček et al., 2021).

Vhodné je tedy uvést časté druhy a formy udržitelného cestovního ruchu. Forma cestovního ruchu se pojí s motivem lidí účastnit se cestovního ruchu. Druh cestovního ruchu vypovídá o detailnějším průběhu cestovního ruchu dle různých hledisek. (Závodná, 2015)

- Ekoturismus se orientuje na poznávání přírody a přírodních rezervací (Houška, 2014). Jedná se o ekologicky šetrnou formu cestování, která se snaží zanechat co nejméně negativních dopadů na životní prostředí. Proto se také v rámci ekoturismu upřednostňuje pěší a cykloturistika před využíváním motorových vozidel. (Vaníček et al., 2021)
- Geoturismus je formou cestovního ruchu zaměřující se na vzdělávání účastníků o geologickém vývoji Země a navštěvování míst s výskytem geologicky cenných úkazů. V rámci geoturismu návštěvníci míří do jeskyní, skalních měst, krasových oblastí, do oblastí souvisejících s těžbou surovin nebo výskytem minerálních pramenů. V závislosti na charakteru místa se může jednat o organizované prohlídky s výkladem průvodců nebo individuální neorganizované prohlídky. (Závodná, 2015)
- Venkovský cestovní ruch je označován jako šetrná forma cestovního ruchu spojená s návštěvou a poznáváním venkova i oddechem v přírodě. K venkovskému cestovnímu ruchu také patří navštěvování známých a rodinných členů, který žijí na venkově. Účastníci venkovského cestovního ruchu se rovněž zajímají o kulturu, tradice a řemesla. (Vaníček et al., 2021) Pod venkovský cestovní ruch spadá vesnická turistika, chataření, chalupaření i níže popsany agroturismus a ekoagroturismus (Závodná, 2015).

- Agroturismus představuje pobyt účastníků cestovního ruchu na farmách doplněný o vyzkoušení si zemědělských prací (Houška, 2014). Zapojit se můžou návštěvníci také do prací na vinicích nebo v sadech. Nedílnou součástí agroturismu je kontakt s hospodářskými zvířaty a péče o ně. (Vaníček et al., 2021)
- Ekoagroturismus se uskutečňuje na farmách, které hospodaří šetrně vůči životnímu prostředí a jejich produkty nesou označení bio (Houška, 2014). K získání ochranné známky bio je nutné, aby produkty splňovaly mezinárodní kritéria. Ekoagroturismus je podmnožinou agroturismu. (Vaníček et al., 2021)

4 ANALYTICKÉ METODY VYUŽITÉ V PRÁCI

Geografická analýza území Kraje pod Javořicí, strukturovaný rozhovor a SWOT analýza dané oblasti se řadí k analytickým metodám využívaným v práci.

4.1 Geografická analýza

Činitelé, kteří ovlivňují vznik, podobu a rozvoj cestovního ruchu v daném území jsou označovány jako předpoklady cestovního ruchu. S tímto pojmem se pracuje převážně v českém a slovenském prostředí. Předpoklady cestovního ruchu se člení na lokalizační, realizační a selektivní předpoklady. (Kotíková a Schwartzoffová, 2017) Tyto předpoklady jsou označovány za elementární podmínky, které se účastní tvorby turistického potenciálu dané destinace (Vavřečková a Škrobálková, 2013). Lochmannová (2015) používá označení faktory ovlivňující cestovní ruch.

4.1.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady vypovídají o tom, jaké podmínky pro rozvoj cestovního ruchu určité území z přírodního a společenského hlediska nabízí a lze tedy využít. Zmínit je nutné převážně neměnný charakter lokalizačních předpokladů. (Vavřečková a Škrobálková, 2013) Lokalizační faktory předem určují druh cestovního ruchu v dané destinaci (Lochmannová, 2015). I Kotíková a Schwartzoffová (2017) uvádějí, že lokalizační předpoklady jsou limitovány daným územím a nedochází u nich ke změně.

V rámci problematiky předpokladů cestovního ruchu a jejich rozdělení využívají jednotliví autoři rozdílná označení a názvy pro určité skupiny předpokladů. Kotíková a Schwartzoffová (2017) rozdělují lokalizační předpoklady na přírodní a antropogenní předpoklady. Vavřečková a Škrobálková (2013) uvádějí naopak dělení na přírodní a společenské podmínky. Plzáková a Studnička (2014) používají také rozdílné označení. Lokalizační předpoklady člení na přírodní a kulturně-municipální. Lochmannová (2015) využívá označení přírodní podmínky a společenské atraktivity.

Přírodní předpoklady, které jsou první skupinou lokalizačních předpokladů, zahrnují klima, geologické a morfologické poměry, vodstvo, faunu a flóru daného území (Vavřečková a Škrobálková, 2013). Hrala (2013) se také přiklání ke konstantnímu charakteru přírodních podmínek. Dle autora tvoří jedinečnost a zajímavost přírodních podmínek cestovní ruch v daném území lákavější.

Klimatické poměry jako je teplota, vlhkost vzduchu, délka slunečního svitu nebo množství srážek v dané oblasti ovlivňují podobu a intenzitu cestovního ruchu. Nejvhodnější podmínky panují v subtropickém nebo mírném podnebném pásu. (Vavřečková a Škrobálková, 2013) S klimatickými podmínkami souvisí také sezónnost v cestovním ruchu. V subtropickém pásu je hlavní sezóna v letních měsících. V mírném podnebném pásu se rozlišuje letní a zimní sezóna. (Hrala, 2013)

Vzácné geologické oblasti dávají za vznik geoparkům, které uplatňují strategie pro udržitelný rozvoj daného území. Z geologického hlediska jsou cenné například krasové oblasti, skalní města, archeologická naleziště, bývalé doly a hutě či vulkanické úkazy. Smyslem existence geoparků je ochraňovat dané území, představovat jeho přírodní hodnoty a vzdělávat o nich veřejnost. Důležitá je také šetrnost a udržitelnost cestovního ruchu v této oblasti. (Houška, 2014)

Zdroje přírodních léčivých a minerálních pramenů, gejzíry, jezera, umělé vodní plochy, řeky, vodopády a moře představují hydrologické poměry (Vavřečková a Škrobálková, 2013). Příznivé hydrologické poměry se řadí k nejpodstatnějším součástem lokalizačních předpokladů. Zajímavá nebo vzácná flóra se rovněž může stát cílem návštěvníků, pokud do dané lokality výskytu není vstup přísně zakázán. Živočiškové jsou v cestovním ruchu buď chráněny (národní parky a rezervace, safari) nebo loveni (legální lovecký cestovní ruch a rybolov). (Hrala, 2013)

Jednoduše lze shrnout, že čím je pro návštěvníky příjemnější klima a atraktivnější krajina, tím je větší předpoklad rozvoje cestovního ruchu v destinaci (Lochmannová, 2015).

Druhou skupinou lokalizačních předpokladů jsou kulturně-historické předpoklady. Jiným využívaným označením jsou společenské podmínky. (Vavřečková a Škrobálková, 2013) Kulturně-historické předpoklady souvisejí s poučením, předáním zajímavých informací a zábavou, kterou návštěvníci v dané oblasti poptávají. Největší význam zde zaujímají kulturně-historické památky a atraktivita. Do této skupiny lze zařadit architektonické památky, technické památky, historické památky, církevní památky ale i památky související s vojenskou a válečnou tematikou. Nelze také opomenout umělecké předměty nebo sochařskou a malířskou tvorbu. (Hrala, 2013) Památky obecně vynikají svojí jedinečností nebo historickou hodnotou a stávají se tak cílem návštěvníků (Vavřečková a Škrobálková, 2013).

Součástí kulturně-historických předpokladů jsou také kulturní zařízení v podobě muzeí, galerií a divadel nebo společenská zařízení typů zábavných parků. Opomenout nelze kulturní a společenské akce konající se v dané destinaci. (Vavřečková a Škrobálková, 2013)

4.1.2 Realizační předpoklady

Vaníček et al. (2021) se věnuje venkovskému cestovnímu ruchu. Realizační předpoklady popisuje jako předpoklady, které představují možnost dopravit se do daného území a pobývat v něm. Na základě realizačních předpokladů se může uskutečňovat a rozvíjet cestovní ruch v dané lokalitě (Kotíková a Schwartzoffová, 2017). V realizačních předpokladech je možné spatřovat také primární podmínku k rozvoji cestovního ruchu (Vavřečková a Škrobálková, 2013).

Členění realizačních předpokladů také není vždy v odborné literatuře shodné. Dle Kotíkové a Schwartzoffové (2017) lze realizační předpoklady dělit na dopravní dostupnost a turistickou infrastrukturu. Dle Plzákové a Studničky (2014) realizační předpoklady zahrnují komunikační a materiálně-technické předpoklady. Vaníček et al. (2021) rozděluje realizační předpoklady na dopravní předpoklady a infrastrukturu cestovního ruchu. Naopak dle Vavřečkové a Škrobálkové (2013) realizační předpoklady zahrnují dopravní dostupnost a materiálně-technické předpoklady, které tvoří ubytovací, stravovací a ostatní zařízení.

První skupinou realizačních předpokladů jsou tedy dopravní předpoklady. Využit lze také označení dopravní infrastruktura, která se věnuje otázce dostupnosti, rychlosti, jednoduchosti, komfortu a bezpečnosti dopravy do dané destinace a v ní. Čím je doprava pro účastníky cestovního ruchu jednodušší, tím lépe. Dopravní předpoklady jsou klíčovou podmínkou. (Lochmannová, 2015) Doprava sama o sobě může být také atraktivitou cestovního ruchu. Jako příklad lze uvést zajímavě technicky řešené mosty. (Hrala, 2013) S růstem dopravy souvisí také její negativní dopad na životní prostředí (Vavřečková a Škrobálková, 2013). Ke stejné myšlence se připojuje také Hrala (2013). Doprava ovlivňuje cestovní ruch nejen pozitivně, ale také i negativně. Z druhů dopravy lze uvést silniční, železniční, vodní a leteckou dopravu (Robinson et al., 2020).

Druhou skupinou realizačních předpokladů je infrastruktura služeb, která zahrnuje ubytovací, stravovací a další služby (Lochmannová, 2015). Při hodnocení ubytovacích zařízení zohledňují hosté kvalitu ubytování a nabídku poskytovaných doplňkových služeb. Sezónní výkyvy, nedostatečné konkurenční prostředí nebo ekonomická situace místních obyvatel patří k příčinám nízké úrovně stravovacích zařízení. Značené stezky, které obecně

dosahují dobré kvality, lze řadit do této skupiny předpokladů. Jedná se například o stezky pro pěší, cyklisty či běžce na lyžích. Naopak rezervu a prostor ke zlepšení lze spatřovat u zařízení, která vytvářejí zážitky pro účastníky venkovského cestovního ruchu. (Vaníček et al., 2021)

4.1.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady ze svého názvu napovídají, kdo a do jaké míry se bude účastnit cestovního ruchu (Vavřečková a Škrobálková, 2013). Tato skupina předpokladů vypovídá o možnosti místních obyvatel účastnit se cestovního ruchu, ale také podílet se na nabídce služeb v cestovním ruchu (Vaníček et al., 2021). Selektivní předpoklady podněcují rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti (Kotíková a Schwartzoffová, 2017). Proto je lze označit také jako faktory stimulační (Lochmannová, 2015).

U rozdělení selektivních předpokladů panuje mezi autory shoda v označení. Selektivní předpoklady se rozdělují na objektivní a subjektivní předpoklady. (Hrala, 2013) Stejně rozdělení dále používá také Vavřečková a Škrobálková (2013) nebo Kotíková a Schwartzoffová (2017). V totožné struktuře selektivní předpoklady také zmiňují Plzáková a Studnička (2014) či Lochmannová (2015).

Objektivní předpoklady mají vliv na to, jakou podobu cestovních ruch v dané lokalitě bude mít. Jako objektivní předpoklady se uvádí demografická, ekonomická a politická situace či současný stav v oblasti životního prostředí. Jiné označení pro objektivní předpoklady jsou předpoklady vnější. (Kotíková a Schwartzoffová, 2017) K objektivním faktorům patří například také urbanizační podmínky (Hrala, 2013). Dále lze uvést bezpečnostní situaci (Lochmannová, 2015). Začlenit k objektivním předpokladům je možné mimo jiné rovněž legislativní předpoklady i informační a technologické předpoklady (Vaníček et al., 2021).

Podrobněji lze uvést například demografické, socio-ekonomické i informační a technologické předpoklady.

Demografické předpoklady pracují s obyvatelstvem, jeho strukturou a demografickými trendy. K současným demografickým trendům patří například stárnutí populace, prodlužování délky lidského života, nižší porodnost nebo také pozdější věk rodičů při zakládání rodiny. Demografické trendy ovlivňují poptávku po cestovním ruchu. Jako příklad lze uvést stárnutí populace, jehož příčinou je, že počet osob v seniorním věku roste. Na tuto demografickou změnu, ale i na další musejí reagovat poskytovatelé služeb cestovního ruchu a vhodně upravit svou nabídku. (Vaníček et al., 2021)

Socio-ekonomické předpoklady se věnují ekonomické situaci účastníků cestovního ruchu a jejich nárokům i požadavkům v oblasti služeb. Faktory, které berou účastníci cestovního ruchu v potaz při rozhodování o výdajích plynoucích do cestování jsou například nabídka, dostupnost a kvalita služeb nebo zážitků. Důležitým faktorem pro výběr nebo hodnocení dané služby je také poměr ceny a kvality. Výše finančních prostředků, které účastníci mohou utratit za služby cestovního ruchu, ovlivňuje jejich vzdělanostní a příjmová situace, ale i stav ekonomiky. V současné době se těší oblibě více pobytů kratšího typu během roku. Lze říci, že všeobecně se lidé více zajímají o zdravý životní styl. Oblíbeným tématem při cestování jsou regionální produkty nebo například gastronomie. Zájem roste i o tradiční řemesla nebo zajímavé slavnosti v dané destinaci. (Vaníček et al., 2021)

Informační a technologické předpoklady popisují, že ICT technologie využívá stále více lidí včetně starších generací. Oceňovány jsou rychlé, dostupné a aktuální informace, které lze získat na webových stránkách, sociálních sítích nebo mobilních aplikacích. Často se účastníci cestovního ruchu rozhodují také na základě doporučení a kladných recenzí jejich přátel nebo známých. Mladé generace mohou často ovlivnit blogeri nebo influenceři na sociálních sítích. Obdobně jako i u jiných trendů se poskytovatelé služeb cestovního ruchu přibližují svým současným i potencionálním zákazníkům. (Vaníček et al., 2021)

Subjektivní předpoklady představují psychologické pohnutky a motivy lidí, které ovlivňují jejich rozhodnutí o zapojení se do cestovního ruchu a zvolení určité destinace k navštívení. Pohnutky a motivy lidí bývají ovlivněné kulturou daného obyvatelstva nebo propagací destinace. Dále jako subjektivní faktory lze uvést konkurenceschopnost destinace a rodinné poměry. Schopnost dorozumět se v dané destinaci patří rovněž k subjektivním předpokladům, které lze jiným způsobem uvést také jako předpoklady vnitřní. (Hrala, 2013; Kotíková a Schwartzoffová, 2017; Lochmannová, 2015)

4.2 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor patří ke kvalitativní metodě sběru primárních dat.

Dle zdroje se data rozdělují na primární a sekundární data. Primární data jsou taková data, která jsou získána přímo výzkumníkem v rámci jeho výzkumu. Již existující data, která byla získána jiným výzkumníkem a která se pouze převezmou a využijí, jsou sekundární data. Primární i sekundární data mají své výhody i nevýhody. Některými výhodami sekundárních dat je jejich rychlé získání, které je zároveň finančně méně náročné. Sekundární data mohou být naopak zastaralá nebo je nelze pro účely daného výzkumu využít. Výhodou primárních

dat je jejich aktuálnost, věrohodnost a přesná odpověď na konkrétní výzkumný problém. Časová i finanční náročnost získání takových dat je naopak nevýhodou primárních dat. (Mičík, 2022)

Základní metody sběru primárních dat jsou dotazování, experiment a pozorování. Využity mohou být v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Kvalitativní metoda sběru dat zkoumá příčinu daného problému více do hloubky a realizuje se v rámci menšího počtu respondentů. (Burešová a Simová, 2022) Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“ (Tahal, 2022). Kvantitativní metoda se provádí s větším vzorkem respondentů a cílí na určení množství u zjištěných poznatků (Burešová a Simová, 2022). Dotazníkové šetření je charakteristický příklad metody dotazování využitý v kvantitativním výzkumu. Na druhé straně příkladem dotazování v kvalitativním výzkumu je rozhovor. (Mičík, 2022)

Rozhovor může být tří forem a to nestrukturovaný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a strukturovaný rozhovor. Při nestrukturovaném rozhovoru se dopředu nepřipravují otázky a dotazovaná osoba mluví o daném tématu bez zásahu tazatele. V polostrukturovaném rozhovoru jsou předem stanoveny určité klíčové otázky, které se chce tazatel při rozhovoru dozvědět. Otázky nemusí být pokládány v přesném pořadí. Poslední formou je strukturovaný rozhovor, který je charakteristický tím, že tazatel má dopředu připravenou sadu otázek, na kterou bude dotazovaná osoba odpovídat. (Armstrong a Taylor, 2015).

Rozhovor je časově náročnou metodou získání dat. Vhodné je, aby probíhal pro respondenty v příjemném prostředí a může být případně nahráván na záznamové zařízení. Rozhovor lze provádět s jedním respondentem (hloubkové interview či individuální rozhovor) nebo se skupinou respondentů. Cílem rozhovoru je získat povědomí a informace, jak respondenti o daném tématu a problému uvažují a vnímají jej. (Burešová a Simová, 2022; Tahal, 2022)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýzu lze popsat jako situační metodu, která byla vytvořena v 60. a 70. letech minulého století ve Spojených státech amerických. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey. (Ryglová et al., 2011) Situační metoda znamená, že vystihuje aktuální situaci (Robinson et al., 2013). SWOT je označení vycházející z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats (Holešinská, 2022). Objektem zkoumání SWOT analýzy může být určitý projekt, záměr organizace nebo také samotná společnost i destinace (Ryglová et al., 2011). SWOT analýzu lze považovat za přehled plusů a mínusů (Patterson, 2016).

Jedná se o finální výsledek analytického rozboru. SWOT analýzu je možné také považovat za spojení jednotlivých analýz, které se zabývají interním a externím prostředím pozorovaného objektu. (Holešinská, 2022) Popsat je možné SWOT analýzu také jako přehled a hodnocení silných a slabých stránek u daného objektu, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí. Příležitosti a hrozby vypovídají o vnějším prostředí. Silné stránky a příležitosti jsou pozitivní. Slabé stránky a hrozby jsou negativní činitelé. (Kotler et al., 2017)

Silné stránky vycházejí z pozorovaného objektu a vypovídají o konkurenční výhodě. Silné stránky kladně přispívají k fungování společnosti nebo destinace. (Patterson, 2016) Silné stránky představují vnitřní schopnosti a zdroje, které přispívají k dosažení cílů (Kotler et al., 2017). Na druhé straně lze popsat slabé stránky jako činnosti, které nefungují dobře nebo které jsou omezené (Patterson, 2016). I Kotler et al. (2017) uvádí podobný popis. Slabé stránky znázorňují interní omezení. Tato omezení mohou bránit dosažení stanovených cílů. (Kotler et al., 2017)

Příležitosti jsou externí činitelé, které lze využít k dosažení užitku. Hrozby jsou rovněž externí faktory, které mohou ohrozit fungování nebo výkonnost pozorovaného objektu. Příležitosti nebo naopak hrozby lze nalézt například v demografickém, ekonomickém, technologickém, politickém i právním prostředí. Příležitost lze spatřit také v potřebách zákazníků, které nejsou dosud naplněny. (Kotler et al., 2017) Slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby je možné následně porovnávat (Holešinská, 2022).

SWOT analýza cílí na zharmonizování silných stránek a nabízejících se příležitostí. Zároveň je cílem zbavit se slabých stránek a zabraňovat negativním dopadům možných hrozeb. (Kotler et al., 2017) Cílem analýzy je odhalit, zda-li jsou silná a slabá místa destinace včetně její současné strategie schopna vypořádat se se změnami, které přicházejí z vnějšího prostředí. (Lochmannová, 2015) Vytvoření matice SWOT je považováno za počáteční bod, na základě kterého je možné dále stanovovat budoucí strategie (Holešinská, 2022). Na závěr Ryglová et al. (2011) dodává, že SWOT analýza je v cestovním ruchu častou využívanou metodou.

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce přibližuje základní literární poznatky vztahující se k danému tématu.

Teoretická část práce obsahuje celkem čtyři kapitoly. Smyslem destinačního managementu, který popisuje první kapitola, je rozvíjet destinaci a zajistit, aby byla konkurenceschopná a udržitelná. Druhá podkapitola vysvětluje pojem destinace. Jedná se o určitý geografický prostor, který disponuje zajímavými atraktivitami, infrastrukturou pro cestovní ruch a návštěvník se rozhodl do něj zavítat. Dále podkapitola uvádí některé příklady vymezení destinace, mezi které lze zařadit kupříkladu vymezení dle administrativních hranic. Životní cyklus destinace je přiblížen v třetí podkapitole. Jedná se o koncept, který uvádí různé fáze vývoje destinace. Pozornost v rámci této podkapitoly je také věnována autoru Doxeymu, který popisuje vztah rezidentů k návštěvníkům na čtyřstupňové soustavě. Využit je rovněž možné koncept životního cyklu destinace dle produktu, který popisuje celkem šest fází vývoje destinace: objevování, vtažení, fáze rozvoje, fáze konsolidace, stagnace a fáze post-stagnace. Smyslem tohoto konceptu je zavčas odhalit a upozornit na možné budoucí problémy v cestovním ruchu tak, aby s využitím plánování a řízení rozvoje destinace bylo možné problémům zabránit. Marketingové řízení destinace je obsahem čtvrté podkapitoly. Tento proces zahrnuje řadu aktivit a fází, které lze uvést pomocí zkratky AOSTC.

Druhá kapitola teoretické části práce se věnuje taktickému marketingu destinace. Nejdříve je v první podkapitole přiblížen pojem taktický marketing destinace a marketingový mix. Taktický marketing destinace se zaměřuje na naplnění stanoveného poslání, vize i cílů podniků nebo destinace. Využit je k tomu marketingový mix, který představuje komplex nástrojů. V cestovním ruchu se využívá osmidílný marketingový mix označovaný jako „8P“. Další podkapitoly postupně zmiňují všechny prvky rozšířeného marketingové mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, people, packaging, programming a partnership.

Produktem může být vše, o co má zákazník zájem a lze na trhu nabídnout. Cena je jediný prvek marketingového mixu produkující příjmy. Distribuce se věnuje distribučním kanálům, pomocí kterých se dostává produkt k zákazníkovi. Propagace neboli také marketingová komunikace se zabývá možnostmi informování a komunikace se zákazníky s cílem podporovat prodej. V cestovním ruchu je efektivní v propagaci hovořit o zážitcích, příbězích a emocích. Nástroj People se věnuje oblasti lidských zdrojů, které jsou v cestovním ruchu velmi důležité. Prvek packaging představuje tvorbu balíčků, které se skládají z vícero služeb cestovního ruchu. Balíček je prodáván za jednotnou cenu, která je pro zákazníka výhodnější.

Programming je nedílně spojen s tvorbou balíčků. V rámci programování mohou vznikat různé zajímavé akce nebo festivaly na podporu návštěvnosti destinace. Prvek partnership upozorňuje na nezbytnost spolupráce různých subjektů.

Tématem třetí kapitoly je udržitelnost. V první podkapitole je vysvětlen pojem udržitelný rozvoj, který zohledňuje potřeby současných i budoucích generací aniž by při tom poškozoval životní prostředí. Cestovní ruch, který naplňuje prvky udržitelného rozvoje lze označovat za udržitelný cestovní ruch. Druhá podkapitola se zaměřuje na dopady cestovního ruchu na destinaci, které mohou mít jak pozitivní, tak i negativní efekt. Dopady se rozdělují do tří skupin a to na environmentální, sociokulturní a ekonomické dopady. Třetí podkapitola se věnuje udržitelnému cestovnímu ruchu a jeho principům. Rozptýlení návštěvníků po celém území destinace a podnícení jejich zájmu o navštívení i méně atraktivních částí destinace napomáhá k udržitelnosti cestovního ruchu v území. Certifikace udržitelného cestovního ruchu je dobrovolný nástroj k označení zařízení, produktů nebo služeb, které jsou šetrné vůči životnímu prostředí. Příklady udržitelných forem a druhů cestovního ruchu jsou ekoturismus, geoturismus, venkovský cestovní ruch, agroturismus a ekoagroturismus.

Čtvrtá kapitola teoretické části práce uvádí tři analytické metody, které jsou v práci využity. První z nich je geografická analýza turistické oblasti Kraje pod Javořicí, která popisuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady daného území. Lokalizační předpoklady vyjadřují přírodní a kulturně-historické možnosti dané oblasti a jejich možné využití v cestovním ruchu. Realizační předpoklady popisují dopravní infrastrukturu dané oblasti a materiálně-technickou infrastrukturu, která se skládá z ubytovacích a stravovacích zařízení i sportovně-rekreačních a ostatních zařízení. Selektivní předpoklady stimulují rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Rozdělují se na objektivní a subjektivní faktory. Druhou užitou metodou je strukturovaný rozhovor, který je kvalitativní metodou sběru primárních dat. U strukturovaného rozhovoru má tazatel dopředu připravenou sadu otázek, na kterou chce znát odpověď. Dotazována osoba na dané otázky popořadě odpovídá. Tazatel by měl během rozhovoru získat povědomí a informace o tom, jak dotazovaná osoba o daném tématu uvažuje a vnímá konkrétní problémy s ním související. SWOT analýza je třetí a zároveň poslední metodou, která je v rámci analytické části práce použita. Jedná se o situační metodu, která přibližuje silné a slabé stránky pozorovaného objektu, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí. Příležitosti a hrozby vypovídají o vnějším prostředí. Pomocí SWOT analýzy je možné získat přehled o současném stavu a podklady pro budoucí zamýšlené činnosti nebo strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI

Turistickou oblast Kraj pod Javořicí spravuje destinační společnost, která nese stejný název. Kraj pod Javořicí, z. s. sídlí na adrese Náměstí Zachariáše z Hradce 4, Telč-Vnitřní Město. Destinační společnost je právní formou spolek, jehož předsedou je Mgr. Vladimír Brtník. (Organizace destinačního managementu na Vysočině, © 2024)

Spolek Kraj pod Javořicí společně založila města Telč, Třešť, Počátky, Mikroregion Telčsko a Mikroregion Třešťsko. Smyslem vzniku spolku je dobrovolná kooperace zástupců cestovního ruchu a podílení se na rozvoji cestovního ruchu na daném území. Nejvyšším orgánem spolku je valná hromada. Výkonnou a kontrolní mocí je pověřen výbor v čele s předsedou. Důležitým orgánem spolku je rovněž kontrolní komise. Na ustavující schůzi spolku dne 26. 5. 2022 byly schváleny stanovy spolku a zvoleni představitelé statutárního orgánu a členové kontrolní komise. Za místopředsedu spolku byl zvolen Ing. Vladislav Hynk. Členové kontrolní komise jsou Mgr. Roman Fabeš, Mgr. Karel Štefl a Ing. Eva Požárová. Spolek vznikl a byl zapsán dne 20. 8. 2022. (Ostatní zápis z ustavující schůze spolku, 2022; Stanovy společnosti, 2022)

Členem spolku se může stát jakákoliv fyzická i právnická osoba, které není lhostejný rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti. O členství se žádá písemnou přihláškou a o jeho schválení rozhoduje Výbor spolku. Členové každoročně hradí příspěvek. (Ostatní zápis z ustavující schůze spolku, 2022)

Jako způsob komunikace s veřejností destinační společnost využívá webové stránky www.krajpodjavorici.cz. Kromě základního představení turistické oblasti Kraje pod Javořicí a zmínění největších zajímavostí města Telče, Třeště a Počátek, poskytují webové stránky dostatek užitečných informací. Návštěvník se může inspirovat, jaké turistické cíle navštívit v případě, že do oblasti zavítal pouze na jeden den nebo zde bude trávit celý víkend. Zpracovány jsou zde rovněž tipy na pěší výlety a cyklovýlety, které zahrnují základní popis trasy, její délku, časovou náročnost a převýšení. K názornosti jsou přidány mapy jednotlivých tras. (Interní materiál destinační společnosti, 2024)

Turistické cíle může návštěvník filtrovat podle svého zájmu a zvolit, zda se mají zobrazovat přírodní cíle, muzea a galerie, památky, aktivity vhodné pro děti nebo zajímavé atrakce. Destinační společnost rovněž připravila tipy na gastronomické zážitky a udržuje aktuální kalendář akcí. Na webových stránkách je možné dozvědět se o Geoparku Vysočina, výletech souvisejících s rašelinou nebo místech opředěných tajemstvími. Za praktické informace lze

považovat otevírací dobu a kontakt na turistická informační centra, mapy měst ke stažení, tipy na ubytování i místa vhodná pro parkování karavanů. (Interní materiál destinační společnosti, 2024)

Destinační společnost neopomíná seznamovat návštěvníky s historií turistické oblasti a vybraných cílů. Ukázky dobových fotografií vhodně zvyšují zájem o dané téma. Ocenit lze také množství kvalitních a zajímavých fotografií a odkazy na další dostupné informace. Na druhou stranu část informací je ve fázi příprav a aktuálně tedy nedostupná. (Interní materiál destinační společnosti, 2024)

Destinační společnost Kraj pod Javořicí je rovněž činná na sociálních sítích. Na facebookovém profilu *Kraj pod Javořicí* pravidelně zveřejňuje fotografie zajímavých míst doplněné naučných popisem. Dále informuje o kulturním dění a doporučuje místa vhodná ke sportovním aktivitám v daném ročním období. (Interní materiál destinační společnosti, 2024)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Turistická oblast Kraj pod Javořicí spojuje města Telč, Třešť, Počátky a jejich okolí. Území připomíná trojúhelníkový půdorys. Již z názvu je patrné, že nejvyšším vrcholem turistické oblasti je Javořice (837 m n. m.), která je současně nejvyšším bodem Českomoravské vrchoviny. (Javořice – nejvyšší vrchol Vysočiny, © 2024; Kraj pod Javořicí, © 2024) Většina území turistické oblasti Kraje pod Javořicí spadá do okresu Jihlava. Město Počátky a jeho okolí se nachází v okrese Pelhřimov. (Okres Jihlava, © 2024; Okres Pelhřimov, © 2024) Dle administrativního členění okres Jihlava a okres Pelhřimov společně s dalšími třemi okresy (Havlíčkův Brod, Třebíč a Žďár nad Sázavou) náleží ke Kraji Vysočina, který v rámci České republiky zaujímá středové umístění. (Charakteristika kraje, 2024)

Šestá kapitola práce se věnuje analýze současného stavu geografického území Kraje pod Javořicí s ohledem na tvorbu produktů cestovního ruchu. Jednotlivé podkapitoly se postupně zaměřují na geografickou analýzu území a na rozhovory se zástupci místních TIC. Pozornost v třetí podkapitole je rovněž věnována analýze strategického plánu vybraných měst v turistické oblasti. Čtvrtá podkapitola přibližuje analýzu Kraje pod Javořicí pomocí SWOT analýzy.

6.1 Geografická analýza

Geografická analýza turistické oblasti Kraje pod Javořicí popisuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady cestovního ruchu na daném území.

6.1.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady popisují přírodní a kulturně-historické předpoklady.

Přírodní předpoklady

Přírodní předpoklady turistické oblasti Kraje pod Javořicí jsou dobré.

Ráz krajiny a geologie

Krajina v dané turistické oblasti, součást Českomoravské vrchoviny, je mírně zvlněná a velmi pestrá. Nejvyšší vrchol turistické oblasti Javořice má nadmořskou výškou 837 metrů. Z dalších místních vrchů lze uvést Míchův vrch (790 m n. m.), vrch Špičák (734 m n. m.) či Havlův kopec (679 m n. m.). Nadmořská výška města Třeště je 545 m n. m. Telč má 514 m n. m a Počátky mají nadmořskou výšku 620 m n. m. (Turistická mapa, 2024)

Geopark Vysočina je geologicky cenné území, které se rozprostírá v turistické oblasti Kraje pod Javořicí. Geopark Vysočina patří do soustavy národních geoparků. Typický místní kámen je žula. V geoparku se nacházejí žulové skalní útvary, bloky, samostatné kameny a žulové lomy. Území je přezdíváno krajem kameníků, protože historie a tradice těžby kamene je v oblasti patrná téměř na každém kroku. Nedaleko vrchu Javořice se nachází přírodní památka Míchova skála. Jedná se o skalní komplex tvořený dvěma skalními věžemi o výšce 13 metrů. (Geologie; Geopark Vysočina; O geoparku)

Vodstvo

Krajem Vysočina prochází hlavní evropské rozvodí. Jedná se o oblast, ve které pramení řada významných řek. Nespočet pramenů a vodních ploch se také nachází na území Kraje pod Javořicí. K významným řekám, které zde pramení, patří Moravská Dyje. Její pramen je možné nalézt nedaleko obce Panenská Rozsívka na Třeštsku. V blízkosti obce Jihlávka u Počátek vyvěrá pramen dalšího důležitého toku, a to řeky Jihlavy. (Neuwirthová, 2020)

Do katastru obce Třešť spadají například studánky Živá voda, U meze, Petrovec, U rybníka Zimostráz a Jelenní skok. V okolí Telče je možné navštívit kupříkladu studánku V Luhu a Na Skalkách. Řada studánek se také nachází v okolí obcí Mrákotín, Lhotka a Řásná. Uvést lze například studánku Anička, Nad Lhotkou a Ve štráfu. (Výběr pramenů a studánek; Studánky, 2024) Největšího významu dosahují prameny v okolí Počátek, a to pramen sv. Ludmily, pramen sv. Markéty a sv. Vojtěcha a studánka sv. Kateřiny. Protože je počáteckým pramenům přisuzována léčebná schopnost, vznikly zde vodoléčebné a klimatické lázně svaté Kateřiny. (Počátecké prameny, © 2024) Turistická oblast Kraj pod Javořicí je také bohatá na drobné vodní plochy a rybníky. Za významné lze považovat rybníky Štěpnický, Ulický a Staroměstský rybník, které obklopují historické jádro města Telče a podílejí se na podobě města samotné. Původně rybníky plnily obrannou funkci. (Opevnění, hradby, městské brány a rybníky) Největší vodní plochou v Třešti je Váňovský rybník. V Počátkách a okolí se nachází Tovární rybník a Velký Klátů rybník. Turisticky zajímavé jsou také Malý pařezitý rybník, Velký pařezitý rybník a rybník Horní Mrzatec. Některé z rybníků jsou vhodné ke koupání a v blízkosti se nacházejí sezónní ubytovací zařízení a doprovodné služby. V jiných se vyskytují naopak cenné rašeliny. (Rybníky, 2024)

Flóra

Z přírodních zajímavostí dané oblasti lze uvést například Valchovskou alej na okraji Počátek, kterou tvoří převážně lípy srdčité a jírovce maďaly. Nejstarší stromy dosahují stáří

přibližně 250 let. Název aleje souvisí s historií soukenictví v Počátkách. Nedaleko Počátek se také nachází nejdelší modřínová alej v České republice, jejíž délka je 2, 43 kilometrů. (Valchovská alej, © 2024; Kališťská alej) Další přírodní zajímavostí je lipová alej v Telči, která patří k vyhledávaným cílům místních, turistů i sportovců. Stromořadí bylo vysázeno v 18. století. Celkem alej tvoří zhruba 400 stromů. (Alej Lipky v Telči) V Práskolesích, místní části městyse Mrákotín, se nachází prastará lípa velkolistá. Její stáří se odhaduje na 800 let. Obvod stromu činí přes 9 metrů. Práskoleská lípa se v roce 2020 umístila na pátém místě v soutěži Strom roku. (Práskoleská lípa, 2002–2024)

Ze vzácných druhů rostlin, které rostou v okolí Telče, lze uvést kupříkladu dřípátku horskou, bleduli jarní nebo pérovník pštrosí. Rašeliniště, hojně se vyskytující v turistické oblasti, jsou prostorem pro ochranu ohrožených rostlin a plní funkci biokoridoru. (Charakteristika SO ORP Telč, 2024)

Ochrana přírody a fauna

V Kraji pod Javořicí se nachází rovněž množství zvláště chráněných území. Severovýchodně od Třeště se rozprostírá národní přírodní rezervace Velký Špičák. Jedná se o lesní ekosystém, ve kterém mimo jiné roste vzácný dvouhrotec zelený. (Národní přírodní rezervace Velký Špičák, © 2024) K přírodním rezervacím se řadí například Roštejnská obora, PR V Klučí, PR Doubský a Bažantka, PR Luh u Telče, PR Velký pařezitý rybník, PR Štamberk a kamenné moře, PR Mrhatina, PR V Lisovech a PR Rašeliniště Kaliště. (Digitální registr ÚSOP) Národní přírodní památka Zhejral představuje komplex, který tvoří rybník, mokřady a louky s výskytem rašeliny. Prostor je bohatý na vzácné rostliny, ale například i na různé druhy motýlů. K přírodním památkám patří kupříkladu Rybníky v Pouštích, PP Bukovské rybníčky, PP Rašelinné jezírko Rosička, PP U Borovné, PP Horní Mrzatec, PP Horní Nekolov a PP Míchova Skála. Okolí vrchu Javořice je vedeno jako přírodní park. (Třešť, Telč, Počátky a okolí, 2024; Národní přírodní památka Zhejral, © 2024)

Webové stránky Pobočky České společnosti ornitologické na Vysočině informují o rostlinstvu a živočišstvu jednotlivých lokalit na Vysočině. V kontextu z výše uvedenými zvláště chráněnými území, lze kupříkladu zmínit, že v lokalitě Velký Špičák se nachází mnoho pěvců a různé druhy žížal. Velký pařezitý rybník je bohatý na výskyt pavouků. Štamberk a kamenné moře je ornitologicky významná lokalita. Rašeliniště Kaliště je významná lokalita výskytu mravenců, pavouků, plžů a celkem 87 druhů ptáků. (Vybrané lokality v Kraji Vysočina, 2015–2024)

Kulturně-historické předpoklady

Kulturně-historické předpoklady turistické oblasti Kraje pod Javořicí jsou rovněž bohaté.

Kulturně-historické památky a atraktivita

Zámky, hrady a zříceniny

Státní zámek Telč je moravské renesanční sídlo, které je společně s historickým jádrem města od roku 1992 vedeno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Původně gotický hrad byl v 16. století za vlády Zachariáše z Hradce přestavěn pod dozorem italských mistrů do renesanční podoby. Manželkou telčského pána se v roce 1553 stala Kateřina z Valdštejna. Nejhonosnější interiéry zámku se nacházejí ve Zlatém sále. Součástí zámeckého komplexu je francouzská zahrada a anglický park. Zámek Telč se pro svou malebnost stal několikrát místem natáčení českých pohádek. V červenci 2023 se zámek znovu otevřel po rozsáhlé rekonstrukci a aktuálně nabízí celkem 6 prohlídkových okruhů. Některé z nich jsou částečně přístupné i mimo hlavní turistickou sezónu. (Historie zámku; Prohlídkové okruhy; O zámku)

Zámek v Třešti je čtyřkřídlá budova renesančního architektonického stylu se sgrafitovou výzdobou. Původně tvrz nechali na zámek přestavět v 16. století Vecelíkové z Vrchovišť. Posledními majiteli zámku byl rod Sternbachů, který jej vlastnil do roku 1945. Následně bylo do prostor zámku umístěno muzeum, hudební škola a ubytování pro studenty učňovské školy. (Bukvaj et al., 2001) Současným majitelem je Akademie věd ČR. Zámek je využíván jako konferenční centrum a hotel.

Přibližně v polovině cesty mezi Třeští a Telčí se v lesích ukrývá hrad Roštejn. Jedná se o lovecké sídlo v goticko-renesančním architektonickém stylu. Hrad nechali ve 14. století vystavět Páni z Hradce. V 16. století prošel Roštejn stavební úpravou, kterou nařídil majitel telčského panství Zachariáš z Hradce. Na začátku 20. století hrad vyhořel. V roce 1945 byl Roštejn zestátněn a částečně byl otevřen veřejnosti v roce 1969. Majitelem hradu je Kraj Vysočina a správou je pověřeno Muzeum Vysočiny Jihlava. V letech 2017-2020 prošel hrad Roštejn rozsáhlou rekonstrukcí a úpravou expozic. V současné době mohou návštěvníci zvolit ze dvou prohlídkových okruhů. Veřejnosti je přístupná také hradní věž. (Historie a pověsti; Prohlídkové trasy) Dle statistik Czech Tourism za rok 2022 byl hrad Roštejn druhým nejnavštěvovanějším místem v Kraji Vysočina v kategorii hrady a zámky. V daném roce se počet registrovaných návštěvníků pohyboval okolo 37 000 osob. Zároveň se hrad Roštejn umístil na 7. místě coby nejnavštěvovanější turistický cíl v Kraji Vysočina.

(Návštěvnost turistických cílů 2022 v Kraji Vysočina, © 2024) Státní zámek v Telči není možné plně zahrnout do statistik, protože v roce 2022 byl uzavřen a procházel rekonstrukcí.

V turistické oblasti se nacházejí dvě zříceniny. První z nich je zřícenina hradu Janštejn, která se nachází při Nové Vsi u Batelova. Z původně gotického hradu se do dnešní doby dochovaly pouze pozůstatky hospodářského dvora a torzo hradní věže. Pravděpodobný zánik hradu je datován v období husitských válek. Stejně tak tomu bylo i v případě zříceniny hradu Štamperk u obce Řásná. Zánik hradu je uváděn v roce 1423. V terénu jsou patrné obrysy budov a opevnění tvořené pozůstatky zdiva. Dochována je část stěny věže o výšce 15 metrů. (Zřícenina hradu Janštejn, © 2015; Zřícenina hradu Štamperk, © 2015)

Sakrální památky

Sakrálních památek je v Kraji pod Javořicí nespočet. Farní kostel sv. Martina je považován za nejstarší památku v Třešti. Založen byl ve 13. století. V 16. století byl v Třešti vystavěn filiální kostel sv. Kateřiny Sienské. (Farní kostel sv. Martina, © 2024; Filiální kostel sv. Kateřiny Sienské, © 2024) V Telči se nachází kostel sv. Ducha a farní kostel sv. Jakuba. Dále lze uvést například kostel jména Ježíš, kostel Matky Boží, kostel sv. Anny, kapli Jména Panny Marie a kapli sv. Karla Boromejského. (Kostely a věže)

Působení jezuitského řádu zanechalo v Telči rovněž řadu památek. Jezuitská kolej v blízkosti zámku byla vystavěna v letech 1651-1654. Jezuitský dispenzár je objekt, který roku 1654 darovala hraběnka Františka Slavatová telčským jezuitům. Využití dvůr našel k hospodářským účelům, pěstování léčivých bylin i k odpočinku. Dalšími stavbami souvisejícími s jezuitským řádem jsou například Konvikt svatých Andělů a jezuitské gymnázium. (Jezuitský dispenzár, 2024; Jezuitská kolej, 2024; Katalog památek, 2024)

Premonstrátský klášter v Nové Říši, který je vzdálen od Telče zhruba 10 kilometrů, byl založen roku 1211. Současná podoba kláštera je z 16. století. Návštěvníkům se nabízejí tři prohlídkové trasy, které představují kostel sv. Petra a Pavla, klášterní obrazárnu a unikátní knihovnu, která shromažďuje více než 25 000 knih. (Klášter Nová Říše, © 2024)

V Počátkách se nachází kostel sv. Jana Křtitele, kostel Božího těla a kaple sv. Anny (Třešť, Telč, Počátky a okolí, 2024). Kostely a další církevní památky se pochopitelně nacházejí i v drobných obcích. K výčtu sakrálních památek lze zařadit také křížové cesty, boží muka a sochy svatých hojně se vyskytující po celé turistické oblasti Kraje pod Javořicí.

Technické památky

Technickou památkou v Kraji pod Javořicí je parní mlýn na okraji Telče, o kterém pochází první písemná zmínka z roku 1533. Jako mlýn objekt sloužil do roku 1807. Následně byly prostory využívány k předení nití, tkaní a barvení látek. Od roku 1867 byl až na výjimky mlýn majetkem rodu Podstatských až do roku 1945 a opět sloužil k mletí obilí. Mlýn byl funkční do roku 1957. (Parní mlýn) Objekt v posledních letech chátrá a čeká na rekonstrukci (Parní mlýn Telč, © 2024).

Židovská tematika

První písemný doklad mapující židovské osídlení v Třešti pochází z roku 1576. Nejpočetnější byla židovská komunita v 1. polovině 19. století. Židovští obyvatelé se významně podíleli na hospodářském a sociálním rozkvětu města v 19. a v první polovině 20. století. Židovská komunita v Třešti zanikla v roce 1942. Židovská čtvrť se formovala na základě nařízení třešťského hraběte od roku 1686 a byla od křesťanské části města přísně oddělena. Součástí třešťské židovské čtvrti byla například škola, špitál, radnice, rituálně lázně (mikve), vyšší náboženské učiliště (ješiva) či chudobinec. Roku 1824 a 1920 byla čtvrť značně poničena požáry. V roce 1848 získali Židé plná práva a mohli se stěhovat i do jiných částí města. (Klenovský, 2002)

Důležitou památkou je třešťská synagoga, která jako jediná v ČR má v průčelí podloubí. První písemný záznam pochází z roku 1693. Synagoga nebyla stejně jako čtvrť požárů ušetřena. Současná klasicistní podoba synagogy je z let 1824-1825. K bohoslužbám byla využívána do března 1939. Poté sloužila jako sklad. Od roku 1954 je majitelem Církev československá husitská. Židovský hřbitov se nalézá 1,5 kilometrů daleko od centra města směrem k obci Hodice. Na hřbitově se nachází přibližně 1 200 náhrobků. Nejstarší dochované náhrobky jsou z počátku 18. století. Majitelem třešťského židovského hřbitova je brněnská Židovská obec. (Klenovský, 2002)

Židovské osídlení je patrné také v Telči (synagoga a hřbitov) a v Batelově, kde se rovněž nachází budova bývalé synagogy a židovský hřbitov (Třešť, Telč, Počátky a okolí, 2024).

Vyhlídkové věže a rozhledny

Vystoupat a pokochat se výhledem na okolí lze v Telči z vyhlídkové věže kostela sv. Ducha. Věž v pozdně románském stavebním slohu je označována za nejstarší památku ve městě. Původně sloužila k ochraně města. Výška věže je 49 metrů. K vystoupení je potřeba zdolat 97 dřevěných schodů. Od roku 2018 je ve věži instalována výstava o historii města. Druhým

vyhlídkovým místem v Telči je 50 metrů vysoká věž farního kostela sv. Jakuba, ve které v dobách minulých bydlel hlásný. K ochozu věže vede celkem 145 kamenných a dřevěných schodů. (Kostely a věže; Věž sv. Ducha)

V Telči se také nachází rozhledna ocelové konstrukce zvaná Oslednice. Stojí na bývalém popravčím vrchu, kde se v dřívějších dobách v Telči vykonávalo hrdelní právo. Původně v místech stávala dřevěná rozhledna zbudovaná v roce 1898. Současná rozhledna, k jejíž vyhlídkovému ochozu ve výšce 31 metrů vede 175 schodů, byla veřejnosti zpřístupněna v roce 2000. Zabezpečením chodu rozhledny je pověřen Klub českých turistů v Telči. (Rozhledna Oslednice, © 2024)

Poslední možností v Kraji pod Javořicí, kde lze kochat se výhledem do okolí, je vyhlídková věž kostela sv. Jana Křtitele na náměstí v Počátkách. Věž byla v minulosti několikrát poničena požáry. Současná podoba je z roku 1824, kdy došlo k její poslední přestavbě. Věž je vysoká 37 metrů a k vyhlídkovému ochozu je potřeba zdolat 124 schodů. (Vyhlídková věž kostela sv. Jana Křtitele, 2024)

Zajímavosti a atraktivita

K dalším zajímavostem turistické oblasti Kraje pod Javořicí patří například sluneční hodiny na náměstí T. G. Masaryka v Třešti. Ručička hodin dosahuje výšky osm metrů. Umožněno je měnit čas na zimní a letní. (Město Třešť) V Třešti se při autobusovém nádraží nachází dřevěná socha pana Tau v nadživotní velikosti. Socha je umístěna v místech, kde původně stávala lékárna, ve které se roku 1925 narodil herec Otto Šimánek, představitel pana Tau. (Socha pana Tau v Třešti, © 2024)

Při Resortu sv. Kateřina u Počátek je od roku 2014 umístěna replika megalitu, tvořená 33 kameny seskupenými do tvaru kruhu. Obvod kruhu činí 108 metrů. Kamenný kruh druidů, jak je seskupení kamenů označováno, je největší kromlech v ČR. (Kamenný kruh druidů v Resortu Svatá Kateřina, © 2024)

Počátky, Telč a okolí byli a jsou vyhledávaným místem natáčení filmů či českých pohádek. Z Počátkami je spojen film *Postřižiny*. Telč se objevuje kupříkladu v pohádkách *Pyšná princezna*, *Jak se budí princezny* a *Z pekla štěstí*. Na hradě Roštejn se natáčely pohádky *Jak se budí princezny*, *O Radkovi a Mileně*, *Z pekla štěstí* a *Pravý rytíř*. Krajina turistické oblasti se také objevuje například ve filmu *Bathory* a *Bajkeři*. (Mapa míst, 2006–2024)

Kulturní zařízení**Muzea, expozice a galerie**

Mimo návštěvu zámku či hradu mohou návštěvníci v Kraji pod Javořicí zavítat do řady muzeí a galerií.

Tabulka 1 Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí, 1. část

Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí		
Název	Lokalita	Popis
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť	Třešť	Expozice přibližuje místní historii, průmysl a ukazuje dochovaný inventář z třešťského zámku. Zajímavostí jsou ručně vyřezávané figurky a betlémy, které mají ve městě silnou tradici. (Expozice Třešť, © 2024)
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč	Telč	Telčská pobočka se věnuje netradičnímu tématu rašelinišť, které se v okolí hojně vyskytují (Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč, © 2024).
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Roštejn	Roštejn	Dva prohlídkové okruhy a hradní věž přístupná návštěvníkům (Prohlídkové trasy).
Stálá expozice betlémů	Třešť	Expozici, která prošla v roce 2022 modernizací, spravuje Spolek přátel betlémů Třešť. Tradice tvorby a stavění betlémů v třešťských rodinách trvá více než 200 let. K vidění jsou betlémy třešťských řezbářů v různých velikostech i stáří. Unikátem je společný betlém z Dřevořezání, který tvoří více než 1400 figurek a staveb. (Betlémy; Třešťské betlémy – Stálá expozice Spolku přátel betlémů, © 2024)
Muzeum Tesla	Třešť	Pro návštěvníky jsou připraveny dvě expozice, a to expozice Tesla dědictví č. s. elektroprůmyslu a expozice těžké radiotechniky (Expozice, © 2017–2021).

Muzeum techniky	Telč	Vystavena jsou starobylá jízdní kola, motory, historické motocykly i automobily. Dobové hračky, kočárky, historické elektrospotřebiče i věci běžně používané našimi babičkami v domácnostech mohou také zaujmout. (Muzeum techniky Telč, © 2012)
-----------------	------	--

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů jednotlivých muzeí, expozic a dalších subjektů

Tabulka 2 Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí, 2. část

Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí		
Název	Lokalita	Popis
Expozice historie železniční dopravy	Telč	Expozice přibližuje historii a současnost železniční dopravy v ČR. Vystaveny jsou staré vozy a předměty související s danou tematikou. Součástí expozice je také historie místní železniční tratě z Kostelce u Jihlavy do rakouského města Waidhofen an der Thaya. (Expozice historie železniční dopravy)
Expozice kamenictví	Mrákotín	Expozice se věnuje historii lámání kamene v této oblasti (Expozice kamenictví v Mrákotíně, © 2024).
Městské muzeum Počátky	Počátky	Expozice muzea přibližují například život lidí v 19. století, řemesla a náboženské památky. Muzeum zabezpečuje komentované prohlídky rodného domu Otokara Březiny a prohlídky vyhlídkové věže. (Městské muzeum Počátky, © 2024)
Chadimův mlýn	Horní Dubenky	Expozice věnovaná historii mlynářství (Expozice mlynářského muzea Chadimův mlýn, © 2024).
Galerii Wimmer	Telč	
Městská galerie Hasičský dům	Telč	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů jednotlivých muzeí, expozic a dalších subjektů

Významné osobnosti a expozice s nimi související

K významným osobnostem, které jsou spjaté s Krajem pod Javořicí, patřil například ekonom a pedagog Josef Alois Schumpeter i básník a spisovatel Otokar Březina.

Josef Alois Schumpeter se narodil dne 8. 2. 1883 v Třešti. Ve svých čtyřech letech přišel o otce a s matkou se přestěhovali z Třeště do Jihlavy, poté do Grazu a následně do Vídně. Ve Vídni navštěvoval J. A. Schumpeter Tereziánské gymnázium. Studium Vídeňské univerzity úspěšně dokončil roku 1906. Působil jako vysokoškolský pedagog a ekonom. Krátce také zastával funkci rakouského ministra financí. Vrcholem jeho kariéry bylo působení na Harvardově univerzitě. Za svého života napsal řadu odborných děl ekonomického zaměření. Zemřel dne 8. 1. 1950 v USA. (Bukvaj et al., 2005) Po Josefu Aloisi Schumpeterovi je v Třešti pojmenován dům nacházející se na adrese Roosewelta 462. V této budově v prvním patře sídlí třešťská pobočka Muzea Vysočiny Jihlava. Jedna z expozic muzea přibližuje život a tvorbu J. A. Schumpetera.

Václav Jebavý, který používal jako pseudonym jméno Otokar Březina, se narodil dne 13. 9. 1868 v Počátkách. Po ukončení měšťanské školy pokračoval studiem na reálném gymnáziu v Telči. Otokar Březina působil jako učitel v Jinošově, dále v Nové Říši a později v Jaroměřicích nad Rokytnou. Otokar Březina patřil k představitelům literárního směru symbolismu. Zemřel dne 25. 3. 1929 v Jaroměřici nad Rokytnou. (Básník Otokar Březina 1868 – 1929) Rodný dům Otokara Březiny v Březinově ulici č. 224 spravuje Městské muzeum v Počátkách. Nacházejí se zde expozice mapující život a odkaz této významné osobnosti. (Městské muzeum Počátky, © 2024)

Kulturní a společenské akce

V turistické oblasti Kraj pod Javořicí se rovněž koná řada kulturních a společenských akcí.

Tabulka 3 Vybrané kulturní akce v Kraji pod Javořicí

Vybrané kulturní akce v Kraji pod Javořicí		
Název	Lokalita	Popis
Třešťské divadelní jaro	Třešť	Tradiční několikadenní divadelní festival v jarních měsících (Kalendář akcí).
Betlémská cesta	Třešť	Dlouhodobá zimní akce související s tradicí betlémářství v Třešti. Zpřístupněny jsou soukromé betlémy v rodinách. (Betlémská cesta)

Dřevořezání	Třešť	Dvoudenní prázdninová kulturní akce související s dřevořezáním a tvorbou figurek do betlémů (Kalendář akcí).
Prázdniny v Telči	Telč	Hudební festival, který trvá přibližně 14 dní (Kalendář akcí).
Parní léto	Telč	Opakující se výletní jízdy parním vlakem v letních měsících s doprovodným programem (Kalendář akcí).
Historické slavnosti Zachariáše z Hradce	Telč	Tradiční kulturní akce v Telči (Kalendář akcí).
Václavské slavnosti	Počátky	Tradiční jarmark s živou hudbou (Václavské slavnosti).

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů jednotlivých měst a dalších subjektů

6.1.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady se věnují popisu dopravní a materiálně-technické infrastruktury.

Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura v turistické oblasti Kraj pod Javořicí vychází z přírodních předpokladů a lze hodnotit jako dostatečná.

Silniční síť v oblasti je hustá. Území protíná silnice 1/23, která spojuje města Jindřichův Hradec, Třebíč a Brno. Dále se v oblasti nacházejí komunikace druhé a nižší třídy. Vzdálenost mezi městy Třešť a Telč je přibližně 15 kilometrů. Trasa z Třeště do Počátek je dlouhá 23 kilometrů. Obdobně je daleko z Počátek do Telče. V území se nachází řada drobných obcí, jejíž pozemní komunikace mohou místy být nižší kvality. Krajské město Jihlava je od Třeště vzdáleno přibližně 19 kilometrů. Z dálnice D1 je do Třeště 24 kilometrů daleko. Hranice Rakouska u Slavonic jsou od Telče vzdáleny do 30 kilometrů. (Třešť, Telč, Počátky a okolí, 2024)

Železniční síť v Kraji pod Javořicí je omezená. Území obsluhuje železniční trať 227 spojující Kostelec u Jihlavy a Slavonice. Na této trati se nacházejí jednak Třešť, jednak i Telč. Území částečně pokrývá také trať 225 z Havlíčkova Brodu do Veselí nad Lužnicí. Železniční stanice na trati v turistické oblasti jsou v Batelově, Horní Cerekvi a Počátkách-Žirovnice. Nicméně stanice Počátky-Žirovnice je 3,5 kilometrů daleko od centra Počátek, do kterých přímo vlakové spojení nevede. (Trať 225, 2024; Trať 227, 2024)

Vodní doprava se v turistické oblasti Kraj pod Javořicí nenachází. Veřejná doprava v území může být vzhledem k odlehlosti a velikosti některých vesnic problémová. V Kraji Vysočina funguje systém integrované dopravy s názvem Veřejná doprava Vysočiny.

Území je bohatě pokryto cyklistickými trasami. Lze jmenovat například cyklotrasu 5128, cyklotrasu 5091, cyklotrasu 5261, cyklotrasu 5126 a řadu dalších. (Cyklotrasy, 2024) Oblastí prochází také dálková cyklotrasa 16, která propojuje Hlinsko a Slavonice (Dálková cyklotrasa 16, 2024). Webové stránky destinační společnosti Kraj pod Javořicí informují o vybraných cyklotrasách v turistické oblasti a popisují je z hlediska délky i časové náročnosti. Obdobná situace je také v případě pěších turistických tras. Destinační společnost Kraj pod Javořicí na svých webových stránkách uvádí celkem sedm tipů na pěší výlety. Nejkratší pěší trasy jsou dlouhé tři kilometry a naopak nejdelší čítají 14 kilometrů. (Výlety do okolí, © 2024)

Materiálně-technické předpoklady

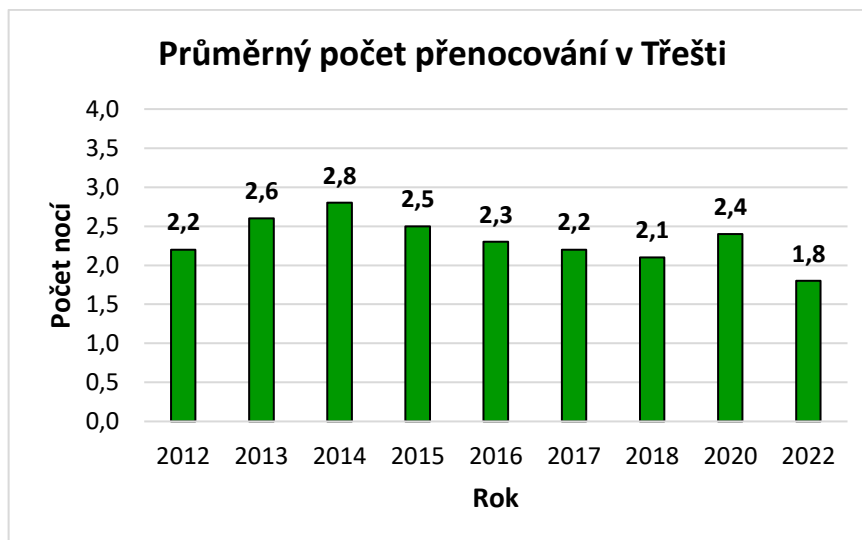
Materiálně-technické předpoklady představují ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a ostatní zařízení.

Ubytovací zařízení

Třešť

Dle údajů Českého statistického úřadu k listopadu 2023 se v Třešti nacházelo celkem pět hromadných ubytovacích zařízení. Největším ubytovacím zařízením je *Zámecký hotel Třešť*, který je zároveň jediným v kategorii hotel ***. V Třešti se dále nacházejí tři penziony, a to *Pension U Růžičků*, *Penzion David* a *Penzion Svět*. V kategorii ostatní zařízení je uveden *Domov mládeže SOŠ a SOU Třešť*. Všechny ubytovací zařízení mají celoroční provoz. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Třešť, 2023)

Dostupná jsou data o počtu hostů a přenocování za rok 2022. V Třešti se v daném roce ubytovalo celkem 6 853 hostů (5 713 rezidentů, 1 140 nerezidentů). Počet přenocování v Třešti v roce 2022 byl 12 051 a průměrný počet přenocování činil 1, 8 noci. (Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Třešti, 2023)



Graf 1 Průměrný počet přenocování v Třešti

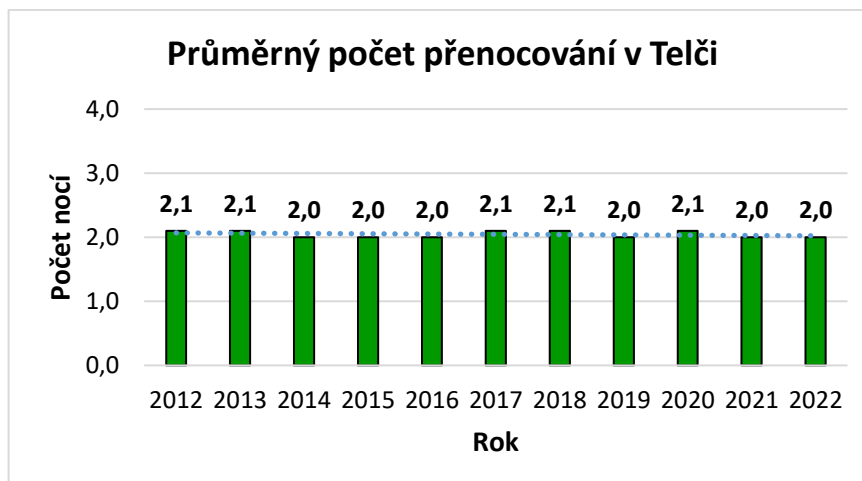
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Dle Grafu 1 má průměrný počet přenocování v Třešti v letech 2012 až 2022 kolísavý charakter. Z roku 2019 a 2021 nejsou data k dispozici. Rok 2022 byl poznamenán nejnižší hodnotou průměrného počtu přenocování.

Telč

Největší počet hromadných ubytovacích zařízení se nachází v Telči, kde bylo k listopadu 2023 evidováno celkem 18 zařízení tohoto typu. *Hotel Telč* a *Hotel U Hraběnky* jsou hotely****. Do kategorie hotel*** spadají *Hotel Antoň*, *Hotel Celerin*, *Hotel Černý orel* a *Hotel Pangea*. V Telči je dále možné zvolit si ubytování ze sedmi penzionů. Jako příklad lze uvést *Penzion Kamenné slunce* a *Penzion Panský dvůr Telč*. V Telči se také nachází jeden kemp s možností parkování pro karavany a jedna turistická ubytovna. V kategorii ostatní zařízení jsou uváděna tři ubytovací zařízení. Z 18 hromadných ubytovacích zařízení v Telči jsou pouze tři ubytovací zařízení určena na letní provoz. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Telč, 2023) Podrobný seznam hromadných ubytovacích zařízení v Telči se nachází v Příloze I.

V roce 2022 se v Telči ubytovalo celkem 21 580 hostů. Z toho se jednalo o 17 107 rezidentů a 4 473 nerezidentů. Celkový počet přenocování v daném roce byl v Telči 42 605 přenocování. Průměrný počet přenocování činil 2 noci. (Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Telči, 2023)



Graf 2 Průměrný počet přenocování v Telči

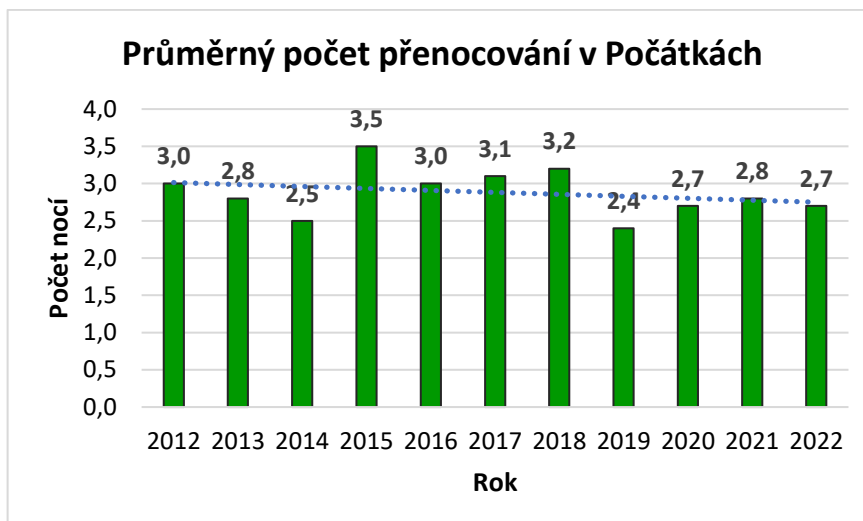
Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Graf 2 zobrazuje průměrný počet přenocování v Telči v letech 2012 až 2022, který se pohyboval téměř na stejné hodnotě. Zajímavým zjištěním je, že i přestože je Telč UNESCO městem, průměrný počet přenocování zde není vysoký a dokonce (viz. níže) je nižší než v Počátkách. Nabízí se tedy podpořit prodloužení doby pobytu návštěvníků v Telči vhodným turistickým produktem.

Počátky

V Počátkách se na podzim roku 2023 nacházelo celkem osm hromadných ubytovacích zařízení. *Resort svatá Kateřina* je 5hvězdičkový hotel a *Letohrádek sv. Vojtěch* je 4hvězdičkový hotel. V Počátkách je dále možné ubytovat se v *Penzionu a hostinci U Karásků*, kempu *Park Fortuna* s možností parkování pro karavany, v chatové osadě *LDT Beruška* a turistické ubytovně *Ubytovna Sokolovna*. *Rekreační středisko Valcha* a *Výukové středisko Fakulty Stavební ČVUT* jsou ostatní zařízení pouze sezónního provozu. Pro celoroční provoz jsou koncipovány výše zmíněné dva hotely, jeden penzion a jedna turistická ubytovna. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Počátky, 2023)

V Počátkách se v roce 2022 ubytovalo celkem 19 893 hostů (17 891 rezidentů, 2 002 nerezidentů). Celkově v daném roce počet přenocování dosáhl 54 072 přenocování. Počátky zaznamenaly v porovnání s Třeští a Telčí největší průměrný počet přenocování v roce 2022, a to 2,7 nocí. (Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Počátkách, 2023)



Graf 3 Průměrný počet přenocování v Počátkách

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Dle Grafu 3 ukazuje spojnice trendu klesající průměrný počet přenocování v Počátkách v letech 2012 až 2022. Výjimkou bylo období 2015–2018, kdy hodnoty převyšovaly rok 2012.

Okolí

Nedaleko od Třeště se nachází ubytovací zařízení *Chalupa Růžená* (obec Růžená), *Penzion Třeštický mlýn* (obec Třeštice) a Q Ranč (obec Bezděkov). V blízkosti Telče je možné ubytovat se například v *Penzionu U Posádů* v Olší, v *Penzionu Za Vsi* v Borovné nebo v hotelu *Hospodářský dvůr Bohuslavice* v Bohuslavicích. Řada drobných ubytovacích zařízení převážně sezónního provozu se také nachází v okolí turisticky vyhledávaného cíle Velkého pařezitého rybníka. *Chadimův mlýn* je ubytovací zařízení v blízkosti Počátek. Dále je možné k ubytování využít například *Hotel Rustikal* v Horní Cerekvi, *Wellness Penzion Medličky* u Švábova či *Apartmány Batelov*. (Ubytování, 2024; Vyberte si ubytování, které vám sedne, © 2024)

Možnosti ubytování v turistické oblasti Kraje pod Javořicí jsou velmi dobré. Ubytovací zařízení různých kategorií se nacházejí po celém území. Řada z nich má rovněž dobré hodnocení mezi návštěvníky. Kapitolou samotnou o sobě je trend karavaningu. Proto destinační společnost Kraj pod Javořicí informuje prostřednictvím svých webových stránek o možnosti zázemí a legálního parkování pro karavany. Celkem uvádí sedm tipů parkování pro nadšence tohoto způsobu cestování. (Pro karavany, © 2024)

Stravovací zařízení

Stravovací možnosti v turistické oblasti jsou soustředěny převážně v Třešti, v Telči a v Počátkách. V Třešti lze navštívit restauraci v Zámeckém hotelu Třešť, restauraci při Penzionu Svět a restauraci *U Kapra*. Nejbohatší co do počtu stravovacích možností je nepochybně město Telč. Na náměstí se nacházejí například restaurace při Hotelu Černý orel, *Švejk Restaurant* a restaurace *U Zachariáše*. V blízkosti historické jádra města se lze občerstvit kupříkladu v restauraci při Hotelu u Hraběnky, v restauraci *Na Kopečku* či v *Panské restauraci Telč*. V Počátkách lze navštívit restauraci *Na Sídlišti*, *Hostinec U Karásků* nebo restauraci v hotelu Letohrádek sv. Vojtěch. (Stravování, 2024)

K výjimkám, tedy stravovacím zařízením mimo výše uvedená města, patří restaurace při Hotelu Rustikal v Horní Cerekvi, restaurace při Wellness Penzionu Medličky u Švábova, francouzská restaurace *Bistrot de Papa* v Horních Dubenkách, restaurace *Na kovárně* v Mrákotíně, restaurace *Na Kocandě* v Krahulčí a restaurace *Šiškův mlýn*. (Stravování, 2024)

V turistické oblasti je možné nalézt stravovací zařízení, která jsou součástí hotelu či penzionu, samostatné restaurace ale i sezónní provozovny. Vybrat si mohou hosté z poledních menu i à la carte pokrmů.

Mimo restaurace se v oblasti také nacházejí kavárny a cukrárny. V Třešti jsou dvě kavárny, a to *Gram kafe* a *Naladěná kavárna*. V Telči lze uvést *Univerzitní kavárnu*, *Café Oliver* nebo také *Café Telč* a cukrárnu při Hotelu Celerin. V Počátkách lze kávu nebo zákusek zakoupit v *Krámku U Andělky*. Stravovací zařízení typu pizzerie jsou v Třešti (*Pizza Muja Třešť* a *Pizzeria U Ferdinanda*) a v Telči (*Pizzeria Telč*). Zajímavostí jsou celkem tři drobné pivovary v turistické oblasti. Dva z nich se nacházejí v Telči. Jedná se o *Pivovar Trojan Telč* a *Pivovar Panský dvůr Telč*. Třetím menším pivovarem je *Pivovar Kozlíček* v Horních Dubenkách. (Kavárny, 2024; Pivovary, 2024; Pizzerie, 2024)

Sportovně rekreační a ostatní zařízení

Nabídka sportovního vyžití i relaxačních aktivit v turistické oblasti Kraj pod Javořicí je pestrá.

Třešť

Zahrát si bowling v Třešti je možné v podniku Sportbowling, s.r.o. Kromě dvou bowlingových drah se v podniku nachází také krytá střelnice o délce 25 metrů. Střelnice má celkem čtyři střelecké boxy. Umožněno je střílet z krátkých a dlouhých zbraní. Osoby, které

nevlastní zbrojní průkaz, si mohou vypůjčit zbraň a vyzkoušet střelbu pod odborným dohledem. Střelnice je využívána ke střeleckým závodům nebo pro přípravu na zkoušky pro uchazeče o získání zbrojního průkazu. (Sportbowling, © 2024)

Zámecký hotel Třešť nabízí možnost vypůjčit si vybavení pro discgolf a zahrát si jej v zámeckém parku stejně tak, jako v případě společenské hry pétanque. Zámecký rybník vybízí k rybářské aktivitě typu chyt' a pust. Mimo rybářského vybavení zámecký hotel vypůjčuje také kola a koloběžky. (Doprovodný program)

V letních měsících je v Třešti také otevřeno přírodní koupaliště Malvíny, které je čištěno za pomoci rostlin a filtračních substrátů. Součástí biotopu je také brouzdaliště pro malé děti či vodní skluzavka a atrakce pro starší děti. Plavecká část koupaliště má 2,6 metrů hloubku. V areálu se nachází hřiště pro plážový volejbal. (Přírodní koupaliště Malvíny Třešť, © 2016–2023)

Telč

Panský Dvůr v Telči je areál multifunkčního využití. Lanové centrum, půjčovna elektrokol, masáže či saunování patří ke službám, které areál nabízí. (Panský dvůr Telč)

Cyklistika má v Telči vytvořené vhodné zázemí. Okolo Telče vede stezka dlouhá tři kilometry, která je vhodná jednak pro cyklisty, jednak pro koloběžkáře, inline bruslaře i chodce. Koncem roku 2021 byla dokončena šest kilometrů dlouhá cyklostezka z Telče do obce Řásná. Osoby, které dávají přednost jízdě na horských kolech po terénních stezkách, mohou využít celkem tři traily o délce 2,9 kilometrů. Stezky jsou různých úrovní pro začátečníky až pokročilé. Singletrailový areál v Lipkách byl veřejnosti otevřen v dubnu 2020. (Cyklostezka Telč – Řásná; Cyklostezka a inline stezka Lipky; Singletrailový areál Lipky)

Golf Resort Telč je golfový areál s 18jamkovým hřištěm nedaleko od Telče. Součástí areálu je penzion Šiškův mlýn. (Golf Resort Telč) Milovníci zvířat mohou navštívit například Ranč Telč, který umožňuje projížďky na koních a zaměřuje se převážně na rodiny s dětmi (Ranč Telč).

K vodním radovánkám i relaxaci lze využít Roštejský rybník u Telče. Zázemí vytváří kemp se sezónní restaurací a půjčovnou sportovního vybavení. Součástí areálu je sportovní a dětské hřiště. (U Roštěnky, 2020) V letních měsících si lze v Telči zapůjčit lodičku, šlapadlo nebo paddleboard a pozorovat město z vodní hladiny (Lodičky a šlapadla na Štěpnickém rybníku).

Webové stránky města Telče dále informují o volnočasových a sportovních aktivitách ve městě jako je bowling, fitness, tenis nebo kriket a prostorách k tomu určených. Veřejné bruslení je dostupné na zimním stadionu u Základní školy Masarykova. K možnostem sportovního vyžití lze přidat rovněž výčet sportovních areálů, hal a workoutových hřišť nacházejících se v Telči. (Volnočasové aktivity a sport)

Počátky

Resort svatá Kateřina se zaměřuje převážně na wellness služby, masáže a aktivity harmonizující tělo a mysl. Doprovodný program pro hosty nabízí projížďky na koních, zapůjčení sportovního vybavení, cvičení pilates nebo jógy, zázemí pro tenis a golf či posilovnu a sportoviště. (Aktivity a pasivity, 2018; Resort svatá Kateřina, 2018)

Okolí

Ke sportovně rekreačním zařízením, které se nacházejí v Kraji pod Javořicí je možné dále zařadit například Hospodářský dvůr Bohuslavice. Jedná se o rodinnou farmu s restaurací, ubytováním a prostory pro pořádání rodinných nebo firemních akcí. Trávit volný čas je zde možné v jezdeckém centru, u výběhů drobných i větších hospodářských zvířat, u rybníka při chytání ryb nebo s dětmi na dětském hřišti. (Hospodářský dvůr Bohuslavice, © 2019) Dětem by se rovněž mohlo zamlouvat lanové hřiště umístěné v přírodě u obce Olší nebo zvířata v koňském areálu Q Ranč v Bezděkově. (Turistické cíle, © 2024).

K dalším možnostem osvěžení a koupání v parných letních dnech v turistické oblasti patří Velký pařezitý rybník a Malý pařezitý rybník, rybník Smrk, lom v Horní Cerekvi, Řídelovský lom nebo Čenkovský lom. (Koupání, rybníky, koupaliště) Naopak k zimním sportům, které lze provozovat v Kraji pod Javořicí patří lyžování i běžkování. V oblasti se nachází jeden lyžařský areál, a to Ski areál v Mrákotíně. Celkem jsou v Mrákotíně dvě sjezdovky o délce 350 metrů. Při dostatku sněhové pokrývky se sportovcům nabízí řada běžkařských tras například v okolí Telče, Řásné nebo vrchu Javořice. (Volnočasové aktivity a sport)

Z ostatních zařízení v turistické oblasti Kraj pod Javořicí lze zmínit kino Máj v Třešti a kino v Počátkách (Turistická mapa, 2024). V Třešti, v Telči i v Počátkách se nachází turistická informační centra poskytující návštěvníkům užitečné informace. V Třešti turistické informační centrum sídlí v přízemí Schumpeterova domu na adrese Rooseveltova 462. Jedná se o stejnou budovu, ve které je umístěna Stálá expozice betlémů a pobočka Muzea Vysočiny Jihlava. Telčské informační středisko naleznou návštěvníci na adrese

náměstí Zachariáše z Hradce 10. Druhým certifikovaným TIC v Telči je informační centrum v Panském dvoře. Turistické informační centrum Počátky se nachází v centru města na Palackého náměstí 7. Všechna výše zmíněná TIC jsou kategorie B. (Certifikovaná turistická informační centra, 2023; Členové A.T.I.C. ČR v kraji Vysočina, 2023)

Jedinou směnárnou, ve které lze v Kraji pod Javořicí směnit peníze, je Směnárna Brzek na náměstí Zachariáše z Hradce v Telči. V Třešti, v Telči i v Počátkách je možné doplnit pohonné hmoty na čerpacích stanicích nebo opravit automobil v autoopravnách. (Turistická mapa, 2024)

6.1.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady se dělí na objektivní a subjektivní předpoklady.

Objektivní předpoklady

Objektivní předpoklady popisují demografickou a ekonomickou situaci turistické oblasti Kraj pod Javořicí.

Demografické předpoklady

Dle Českého statistického úřadu byl počet obyvatel v Třešti k 31. 12. 2022 5 715 obyvatel. V daném roce se v obci narodilo celkem 51 dětí a zemřelo 61 osob. Během roku se do Třeště přistěhovalo 255 lidí. Na druhé straně z města odešlo 155 obyvatel. Celkový přírůstek byl v daném roce kladný, a to 90 osob. Oproti roku 2012, kdy v Třešti žilo 5 805 osob, počet obyvatel klesl za 10 let o 90 osob. (Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2022, 2024)

K 31. 12. 2022 žilo v Telči 5 239 osob. Narodilo se zde téměř stejný počet dětí jako v Třešti (50 dětí). Zemřelo 76 lidí. Data o přistěhovalých (222 osob) a vystěhovalých (97 osob) společně s údaji o počtu narozených a zemřelých vytvářejí celkový kladný přírůstek osob ve městě, který byl 99 osob. Za posledních 10 let klesl v Telči počet obyvatel o 337 osob. Telč je správním obvodem obce s rozšířenou působností, jehož území zahrnuje celkem 45 obcí. Zároveň je město Telč vedeno jako obec s pověřeným obecním úřadem. (Vybrané statistické údaje za obec Telč 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Telč 2022, 2024)

Naopak město Počátky vykazuje poloviční počet obyvatel. Na konci roku zde bydlelo 2 485 lidí. V roce 2022 se narodilo 12 dětí a zemřelo 35 osob. Přistěhovalo se zde 116 lidí a vystěhovalo 73 obyvatel. Celkový přírůstek v Počátkách byl 20 osob. I zde poklesl za

posledních 10 let počet obyvatel a to o 107 osob. (Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2022, 2024)

Ekonomické předpoklady

Z ekonomického pohledu patří Kraj Vysočina k méně ekonomicky rozvinutým krajům. Dle údajů Českého statistického úřadu za rok 2022 vykazoval Kraj Vysočina v rámci České republiky jednu z nejnižších úrovní podnikatelské aktivity. Horších výsledků dosáhl pouze Karlovarský kraj a Liberecký kraj. V daném roce bylo v Kraji Vysočina ve statistickém registru ekonomických subjektů evidováno 118 100 podnikatelských subjektů. Za hodnotami celorepublikového průměru zaostávala ekonomická výkonnost kraje i průměrná hrubá měsíční mzda. Naopak na konci roku 2022 dosáhl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věkové skupině 15–64 let hodnoty 3,08 %. Jednalo se o šestý nejnižší výsledek v rámci České republiky. V kraji má důležité postavení zemědělství. Místní přírodní podmínky jsou příhodné zejména pro pěstování brambor i olejnin a chov skotu. Průmyslová výroba v kraji je soustředěna převážně ve strojírenském, kovodělném, dřevozpracujícím průmyslu a v potravinářském odvětví. (Charakteristika kraje, 2024)

V Třešti bylo v roce 2022 evidováno celkem 1 211 registrovaných ekonomických subjektů se zjištěnou aktivitou. Nejvíce ekonomických subjektů připadalo dle klasifikace ekonomických činností CZ NACE do sekce B–E Průmysl (115 subjektů), sekce F Stavebnictví (93 subjektů) a sekce G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel (82 subjektů). Počet registrovaných ekonomických subjektů v Třešti stoupl v porovnání s rokem 2012 o 118 subjektů. (Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2022, 2024)

Největší počet registrovaných ekonomických subjektů byl v roce 2022 v Telči, a to 1 363 subjektů se zjištěnou aktivitou. V Telči byla obdobná situace jako v Třešti. Nejvíce zastoupenými sekcemi co do počtu ekonomických subjektů byly sekce B–E Průmysl (133 subjektů), sekce F Stavebnictví (110 subjektů) a sekce G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel (104 subjektů). Za 10 let se zvýšil počet subjektů ve městě o 151 registrovaných subjektů. (Vybrané statistické údaje za obec Telč 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Telč 2022, 2024)

V Počátkách bylo v roce 2022 evidováno nejméně registrovaných ekonomických subjektů oproti předchozím městům. Počet subjektů se zjištěnou aktivitou byl 526. I v Počátkách byly nejpočetnější stejné sekce ekonomických činností. Nejvíce ekonomických subjektů

připadalo do sekce F stavebnictví (66 subjektů). Dále do sekce B–E Průmysl (49 subjektů). Následovala sekce G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel (34 subjektů). Počet registrovaných ekonomických subjektů v Počátkách stoupl v porovnání s rokem 2012 o 34 subjektů. (Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2012, 2024; Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2022, 2024)

Tabulka 4: Vybrané statistické údaje o Třešti, Telči a Počátkách

K 31. 12. 2022	Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce celkem	Podíl nezaměstnaných osob v % celkem
Třešť	118	3,19
Telč	186	5,22
Počátky	40	2,53

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Pro porovnání je třeba dodat, že podíl nezaměstnaných osob v roce 2022 byl v České republice 3,72 %. Kraj Vysočina dosáhl v roce 2022 v podílu nezaměstnaných osob hodnoty 3,08 %. (Podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajích v letech 2005–2023, 2024)

Pro určení ekonomické struktury turistické oblasti Kraje pod Javořicí lze rovněž přihlídnout ke strategickému plánu rozvoje města Telč na období 2022–2028. Čtvrtá kapitola dokumentu analyzuje trh práce. Z Telče řada obyvatel dojíždí za prací do Jihlavy, Kostelce u Jihlavy a do Dačic. Podíl nezaměstnaných osob v Telči byl za rok 2021 vyšší v porovnání s krajem i celou ČR. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Z ekonomického pohledu lze Kraj pod Javořicí považovat spíše za zaostávající region.

Podstatný vliv na ekonomiku dané oblasti má cestovní ruch. Kraj Vysočina podporuje cestovní ruch mimo jiné dotačními programy. Pro rok 2024 jsou vypsány tři dotační programy v kategorii cestovní ruch. Prvním z nich je program *Infrastruktura cestovního ruchu 2024*, který za pomoci zkvalitnění a rozšíření infrastruktury cestovního ruchu směřuje k vyšší atraktivitě kraje. Alokováno je 1 500 000 Kč. Celkem 2 000 000 Kč je vyčleněno na podporu turistických informačních center v kraji. Záměrem je napomoci k vyšší informovanosti návštěvníků a zvýšení návštěvnosti v Kraji Vysočina. Nejvíce finančních prostředků (22 000 000 Kč) je alokováno v programu *Cyklodoprava a cykloturistika 2024*. Žádosti byly přijímány v prvních měsících roku 2024. V roce 2023 a 2022 byly uvedeny dotační programy podporující stejné oblasti cestovního ruchu jako v 2024. (Dotační programy Kraje Vysočina) Města Třešť a Telč podporují v roce 2023 a 2024 pomocí dotací

a grantových programů v oblasti cestovního ruchu zejména pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí (Dotace pro kulturu a sport; Grantové programy města Třešť). Na webových stránkách města Počátky nejsou zveřejněny aktuální dotace a granty pro oblast cestovního ruchu.

Subjektivní předpoklady

Zápis Telče na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO má podstatný vliv na rozhodnutí návštěvníků o výběru a navštívení turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Na jednu stranu se jedná o výhodu, díky které do dané oblasti řada návštěvníků přijíždí. Na druhou stranu je cílem, aby se návštěvníci rozptýlili i mimo telčské náměstí a strávili v turistické oblasti delší čas.

Na tento problém relativně krátké návštěvnosti a koncentrace návštěvníků pouze při historickém centru města Telče poukazuje také strategický dokument Telče, popsany v podkapitole 6.3. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

6.2 Rozhovory s pracovníky místních TIC

Pro získání povědomí a důležitých informací souvisejících s cestovním ruchem v Kraji pod Javořicí byly realizovány strukturované rozhovory s pracovníky místních TIC. Osloveni byli pracovníci z turistického informačního centra v Třešti, v Telči a v Počátkách. Rozhovory s pracovníky probíhaly v březnu 2023. Délka rozhovorů byla přibližně 30 minut. Respondentům byly na základě domluvy otázky, které jsou součástí Přílohy II., zaslány předem na mailovou adresu. Pracovníci TIC souhlasili s uvedením jejich odpovědí v práci. Rozhovory cílily na to, aby výpovědi odborníků z praxe poskytly potřebné informace, na základě kterých je možné identifikovat stav cestovního ruchu v turistické oblasti a získat podklady pro následný návrh nového produktu.

Otázky ve strukturovaném rozhovoru byly rozděleny do pěti tematických bloků:

1. Blok: Současný stav cestovního ruchu v destinaci
2. Blok: Zákazníci a cílové skupiny návštěvníků
3. Blok: Strategie destinace
4. Blok: Produkty cestovního ruchu
5. Blok: Budoucnost destinace

Pracovníci místních TIC odpověděli následovně:

1. BLOK: SOUČASNÝ STAV CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI

Jak hodnotíte současný stav cestovního ruchu v destinaci porovnáním s minulostí?

U první otázky se pracovníci TIC v Třešti, v Telči i v Počátkách shodli, že cestovní ruch se určitě zlepšuje po rocích zasažených onemocněním Covid-19, kdy cestovní ruch velmi utrpěl. Zároveň ale v Třešti i v Telči dodávají, že nedále nedosahují takové návštěvnosti a statistických hodnot cestovního ruchu jako to bylo v roce 2019 před výskytem onemocnění. Pracovník TIC Telč zmínil, že situaci také pomáhá zlepšovat celoročně otevřený telčský zámek.

Jaké jsou nejnavštěvovanější atraktivity v destinaci?

Nejnavštěvovanějšími atraktivitami v Třešti jsou Stálá expozice betlémů, Betlémská cesta probíhající v zimním období a kuriózní sluneční hodiny. Volně přístupný selfie point ve stylu prvorepublikové kované pohlednice s Panem Tau je další navštěvovanou atraktivitou Třeště. V Telči se dle pracovníka TIC nejvíce těší oblibě Státní zámek Telč a telčské podzemí. V Počátkách je nejvíce navštěvováno městské muzeum, vyhlídková věž, městská památková zóna a místní naučné stezky. Dále byl také jako často navštěvovaná atraktivita zmíněn hrad Roštejn a lom v Čenkově, který je vhodný k letnímu koupání.

Dle statistik ČSÚ v destinaci poklesl průměrný počet přenocování. Porovnávány byly data z roku 2012 a 2022. Co si myslíte, že je důvodem?

Dle třešťského pracovníka TIC je důvodem poklesu průměrného počtu přenocování ve městě několik faktorů. Prvním z nich je onemocnění covid-19, kterému přikládá i telčský pracovník TIC velkou váhu. Dále se jedná o nepříznivou finanční situaci účastníků cestovního ruchu a zúžení výběru ubytovacích zařízení. Řada z podniků musela ukončit činnost kvůli pandemii. Nestabilní situace ve světě, válka na Ukrajině, časté nepříznivé zprávy z médií přenášejí na obyvatelstvo obavy, které se mohou projevit poklesem zájmu o cestování. Pracovnice TIC Počátky rovněž zmiňuje, že i v Počátkách se zhoršily podmínky ubytování a poklesl počet restaurací. Pracovnice TIC dodává, že v Počátkách je málo atraktivních cílů, které by zde návštěvníky udržely delší dobu. Nutné je také lépe spojit jednotlivé atraktivity a vytvářet tak tematické produkty.

Zmíněné faktory přinášejí ohrožení pro Kraj pod Javořicí nebo se dají považovat za slabé stránky turistické oblasti.

Jak probíhá spolupráce s destinačními společnostmi, případně s obcemi či dalšími stakeholdery?

Pracovník třešťského TIC vypověděl, že aktivně komunikují s různými aktéry v turistické oblasti. Jako příklad uvedl komunikaci při propagaci plánovaných kulturních akcí nejen z Třeště, ale i z obcí v rámci Mikroregionu Třešť. Pokud taková obec souhlasí, uveřejňuje TIC Třešť její kulturní akce na třešťských městských vývěskách, v kulturním kalendáři města i v místním měsíčníku Naše Město.

V Telči bývala otázka spolupráce častým problémem. Pracovník TIC Telč vypověděl, že nyní se ve městě konají s měsíční pravidelností schůzky s místními podnikateli a důležitými stakeholdery. Na schůzkách se řeší budoucnost turistické oblasti a cestovního ruchu. Komunikace mezi aktéry se postupně rozvíjí a tím se také situace zlepšuje.

Pracovnice TIC v Počátkách v rámci této otázky zmínila nově vznikající DMO Kraj pod Javořicí. Dle jejích slov se destinační společnost teprve „rozjíždí“ a zatím v Počátkách neregistrují žádnou změnu.

2. BLOK: ZÁKAZNÍCI A CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Jaké skupiny návštěvníků do destinace míří?

Do Třeště nejčastěji míří rodiny s malými dětmi, skupiny do 5 osob a senioři, kteří přijíždějí sami nebo s vnoučaty. Rodiny s dětmi navštíví Třešť převážně v zimním období během konání kulturní akce Betlémská cesta. Telč nemá o návštěvníky nouzi. Za atraktivním náměstím míří všechny skupiny návštěvníků. Časté jsou v Telči také školní zájezdy. S rozmachem elektrokol spatřují v Telči také stoupající počet cykloturistů, pro které se snaží připravit dostatečné zázemí. Vytvořeny byly nabíjecí stanice pro elektrokola. V Počátkách jsou nejčastější skupinou návštěvníků starší páry a rodiny s dětmi. Často dle pracovnice TIC se do města vrací také ti, kteří zde prožili dětství.

Jaké jsou preference návštěvníků? Co nejčastěji poptávají?

Návštěvníky Třeště nejvíce zajímá, jaké jsou místní největší atraktivity a kam vyrazit na výlet do okolí. Návštěvníci v Telči preferují navštívit místní památky a to převážně telčský zámek, telčské podzemí a také technické památky. V Počátkách návštěvníci nejvíce projevují zájem o místní naučné stezky. Návštěvníky Třeště, Telče i Počátek propojuje jejich zájem o zdejší přírodu a zajímavé procházky v přírodě.

Jaké nejčastější dotazy návštěvníci mají?

Pracovníci TIC v Třešti nejčastěji odpovídají na dotazy ohledně umístění expozice betlémů. Dále také návštěvníci chtějí vědět, co se doporučuje v Třešti a okolí navštívit a kde se občerstvit. V Telči se často návštěvníci dotazují na informace související s památkami, cykloturistikou a Panským dvorem. V Počátkách nejčastěji slyšávají pracovníci TIC dotazy ohledně aktivit vhodných s dětmi a možnostech koupání.

Jaká je Vaše cílová skupina návštěvníků?

Ani Třešť, ani Počátky nemají svou cílovou skupinu návštěvníků. Naopak v Telči považují za cílovou skupinu návštěvníků rodiny s dětmi.

Jaké aktivity vyvíjíte na podporu cestovního ruchu u daného segmentu návštěvníků?

Na tuto otázku pracovník TIC Třešť neodpověděl přímo. Zmiňuje, že Třešť je celkově méně známá destinace, která je navíc umístěna mezi krajským městem Jihlavou a UNESCO městem Telčí, do kterých návštěvníci míří častěji. Propagace města Třešť je tedy náročná.

V Telči pro segment rodin s dětmi aktivně ve spolupráci s DDM Telč připravují různé venkovní hry. Často využívané jsou také hry v mobilních aplikacích. Jako příklad pracovník TIC Telč uvedl hru *Vlčí jáma*, která je mimo jiné situována do části Telč-Lipky. Dále v Telči využívají hromadné vstupenky do objektů, jejichž provoz zabezpečuje TIC. Takovými objekty jsou městská galerie, telčské podzemí a věž sv. Ducha. Hromadné vstupenky jsou založeny na systému slev pro návštěvníky. Pracovník TIC Telč tento počin hodnotí kladně a dodává, že roste zájem ze strany dalších subjektů začlenit se tohoto systému. TIC Počátky se snaží město propagovat v různých denících a nabízejí možnost zapůjčit si koloběžky.

Je dle Vašeho názoru wellness klientela pro destinaci zajímavým segmentem návštěvníků? Zdůvodněte své tvrzení, prosím.

Pro Třešť není wellness klientela zásadním segmentem návštěvníků, na který by se chtěli orientovat. Totéž si myslí také v Počátkách. Opačně odpovídá pracovník TIC Telč. Wellness klientela je pro město zajímavá. Momentálně ale není zabezpečeno dostatečné zázemí a infrastruktura pro tyto služby. V Telči i v Počátkách si vzpomněli v souvislosti s touto otázkou na Resort svatá Kateřina, který na tento segment návštěvníků cílí a je pro něj podstatný.

3. BLOK: STRATEGIE DESTINACE

Jaké jsou silné stránky destinace?

Pracovník TIC Třešť uvedl, že silné stránky Třeště jsou tradice betlémářství a pestrá nabídka místních atraktivit. Sám pracovník TIC město vnímá jako „skrytý drahokam“. Zápis na seznam UNESCO, historie a krása města i výhodná poloha jsou silné stránky města Telče. Silnými stránkami Počátek je krásná příroda a klid. Místní příroda je opět propojující prvek. I v Třešti považují zdejší přírodu, která je bohatá na vrchy, geologicky cenné úkazy, prameny a rybníky za silnou stránku. V Třešti dále pracovník TIC vypověděl, že je turistická oblast Kraj pod Javořicí rovněž častým cílem filmařů, což lze považovat také jako silnou stránku, ale i příležitost.

Jaké jsou naopak slabé stránky destinace?

Slabou stránkou Třeště je, že je pro návštěvníky méně známá destinace a trpí sezónností cestovního ruchu. TIC Telč také spatřuje sezónnost cestovního ruchu jako jejich slabou stránku. Dále v Telči jako slabou stránku uvádí nedostatečnou infrastrukturu cyklostezek vzhledem k poptávce. Dle slov pracovníka TIC jsou lidé často zklamaní kvalitou a sítí cyklostezek. Problémem v Telči je také „maloměšťáctví“. Často chybí zájem domluvit se a dohodnout v otázkách cestovního ruchu mezi těmi, kdo z cestovního ruchu prosperují a těmi, kdo z něj žádný užitek nemají.

Ke slabým stránkám Počátek patří nedostatek stravovacích zařízení, absence obchodů a liduprázdné náměstí. Ve městě také chybí továrny a tudíž i pracovní příležitosti. Celkově dle pracovnice TIC město spíše umírá.

Zapojuje se TIC také do strategie destinace?

TIC Třešť a TIC Počátky se nezapojují do strategie destinace. TIC Telč se zapojuje pouze minimálně.

4. BLOK: PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Může se TIC aktivně zapojovat do tvorby turistických produktů destinace?

Dle pracovníka TIC Třešť se aktuálně tato problematika řeší se zástupci turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Uskutečněny jsou určité kroky, nicméně ještě není dohodnuto, jaký produkt bude vybrán. I pracovnice TIC Počátky zmiňuje, že aktivní podílení se TIC na tvorbě turistických produktů destinace se současně domlouvá s DMO Kraj pod Javořicí.

Totéž potvrzuje i pracovník TIC z Telče. Dle něj se TIC zapojuje především tvorbou propagačních letáčků.

Vidíte v nabídce produktů nějakou mezeru na trhu?

TIC Třešť vidí jako mezeru na trhu, že v Třešti neexistuje žádný vhodný nástroj, který by pomáhal prodlužovat pobyt návštěvníků. Jako příklad uvádí balíčky služeb, na kterých by spolupracovalo více subjektů a tyto balíčky by poskytovaly pro návštěvníky případné slevy. Pracovník TIC Telč uvádí, že mezerou na trhu jsou produkty, na kterých spolupracují také provozovatelé ubytovacích zařízení. TIC Počátky na danou otázku neznají odpověď.

Znáte nějaké dobré příklady úspěšných produktů z praxe či už doma nebo v zahraničí, kterými byste se v destinaci mohli inspirovat při tvorbě produktů?

Žádného z pracovníků TIC nenapadá příklad úspěšného produktu z praxe.

5. BLOK: BUDOUCNOST DESTINACE

Jak si představujete budoucnost destinace?

Pracovník TIC Třešť by si přál, aby se destinaci dařilo a rostla její návštěvnost. V Telči by se v budoucnosti rádi vypořádali se sezónností cestovního ruchu, zkvalitnili infrastrukturu pro cyklistiku, o kterou je v poslední době velký zájem, a časově prodloužili pobyt návštěvníků ve městě. Na závěrečnou otázku pracovnice TIC Počátky odpověděla, že by ve městě ráda v budoucnosti viděla více obchodů s místním zbožím a lokální prodejce. Vzhledem k současné situaci ve městě s nedostatkem pracovních příležitostí a absencí průmyslu, je žádoucí, aby cestovní ruch ve městě nabízel nějakou přidanou hodnotu. Uvedena byla věta, že cestovní ruch - krásné náměstí, destinaci nezachrání.

Shrnutí získaných poznatků

Získané poznatky a informace z rozhovorů se dají shrnout následovně:

- Cestovní ruch v destinacích Třešť, Telč a Počátky se zlepšuje, nicméně nedosahuje úrovně před výskytem Covid-19.
- Návštěvnost každého města pozitivně ovlivňuje několik klíčových atraktivit. Žádné z měst tedy není závislé pouze na jedné takové atraktivitě.
- Existuje řada faktorů, které negativně zapůsobily a nadále ovlivňují průměrný počet přenocování návštěvníků ve městech. Faktory lze považovat buď za slabé stránky turistické oblasti nebo její hrozby.

- Spolupráce mezi důležitými aktéry cestovního ruchu je založena převážně na komunikaci a pravidelném setkávání. Některé činnosti DMO jsou teprve na svém počátku a uskutečňují se první kroky k jejich realizaci. Aktuálně se vybírá vhodný produkt pro destinaci.
- Ve všech třech městech jsou společnými skupinami návštěvníků rodiny s dětmi a senioři. Zájem mají návštěvníci o památky, největší atraktivitu místa, naučné stezky, cykloturistiku a především o poznávání zdejší přírody a o procházky v přírodě.
- Wellness klientela je zajímavý segment návštěvníků v Telči. Aktuálně ale zde není dostatečná infrastruktura.
- Každé město má několik svých silných stránek. Krásnou přírodu zmiňují všechna města. Třešť, Telč a Počátky uvádějí jako své slabé stránky sezónnost cestovního ruchu, menší povědomí o destinaci a nižší ekonomickou výkonnost města.
- Všechna města potvrzují, že aktivní podílení se TIC na tvorbě turistických produktů destinace se současně domlouvá s DMO Kraj pod Javořicí.
- Mezera na trhu je v nabídce turistických produktů, které souvisejí se zapojením více subjektů a spoluprací provozovatelů ubytovacích zařízení.
- Cestovní ruch v budoucnosti má směřovat k vyšší návštěvnosti, nižší sezónnosti, prodloužení doby pobytu návštěvníků, zkvalitnění infrastruktury pro cykloturistiku, podpoře místních podnikatelů a tvorbě přidané hodnoty cestovního ruchu.

6.3 Analýza strategického plánu rozvoje vybraných měst

Pozornost v této podkapitole je směřována na strategické plány rozvoje měst Třešť, Telč a Počátky. Jedná o největší a zároveň klíčová města z pohledu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí.

Město Třešť má vytvořen strategický plán rozvoje na období 2014–2020. Pro aktuální období není strategický plán zpracován.

Počátky nemají zpracovaný aktuální dokument věnující se strategickému plánování rozvoje města.

V lednu 2018 uveřejnil městský úřad výzvu k předložení nabídky týkající se tvorby strategického plánu rozvoje města Počátky na období 2019–2028 (Výzva k předložení

nabídky, 2018). V červnu 2021 vyzýval městský úřad občany, aby se zúčastnili setkání a podíleli se svými nápady a připomínkami na realizaci strategického plánu rozvoje. Setkání s tvůrci strategického plánu, konající se ve dnech 10.–11. 6. 2021, byla rozdělena do tří skupin. Skupina *Kultura, sport, vzdělávání*, dále skupina *Krajina* a následně skupina *Podnikání a rozvoj obce*. (Město Počátky 2030 - Podnikání a rozvoj obce) Další informace o vzniku a stavu strategického plánu města neexistují.

Jediné město, které má pro aktuální období vytvořený strategický plán rozvoje města, je Telč. Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028 je možné následně analyzovat a získat v oblasti cestovního ruchu potřebné informace.

6.3.1 Analýza strategického plánu rozvoje města Telč

Strategický plán rozvoje, který vytvořilo město Telč na období 2022–2028, se primárně člení na analytickou část a návrhovou část. V rámci analytického profilu města je první kapitola dokumentu věnována obecné charakteristice. V této kapitole je zmíněna poloha města včetně geomorfologického začlenění území. Součástí obecné charakteristiky jsou informace o rozloze, vodstvu, první zmínce, historii i počtu obyvatel. Rovněž je zde zdůrazněno, že historické jádro města je od roku 1992 uvedeno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Druhá kapitola se věnuje demografické charakteristice. Pozornost je směřována na vývoj počtu obyvatel, vývoj porodnosti a naopak také vývoj úmrtnosti. Následně je na obyvatelstvo pohlíženo z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. Obsahem třetí kapitoly je ekonomická charakteristika. V této části se pojednává o počtu i právní formě ekonomických subjektů sídlících v Telči a nejvýznamnějších firmách dle počtu zaměstnanců. S přihlédnutím ke klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE dominuje ve městě terciální sektor, a to 61,5 %. Dále je vhodné přiblížit, že v odvětví ubytování a stravování působí 8,5 % firem. Kulturními, sportovními a rekreačními činnostmi se zabývá 12,5 % firem. Jedná se o údaje typické pro města menší velikosti, která patří k důležitým turistickým destinacím. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Čtvrtá kapitola pojednává o trhu práce. Otázkou infrastruktury a technické vybavenosti se zabývá pátá kapitola. Následující tři kapitoly se věnují dostupnosti dopravní infrastruktury, veřejným službám a problematice životního prostředí. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Devátá kapitola se zaměřuje na cestovní ruch. Město Telč se řadí k zajímavým turistickým cílům v České republice. Atraktivitu města ovlivňuje mimo jiné zápis na Seznam UNESCO. V Telči dominuje sezónní návštěvnost, která je nejsilnější v letních měsících. Nachází se zde také velký počet ubytovacích a stravovacích zařízení. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Strategický plán města Telče pracuje se statistickými údaji do roku 2020. V roce 2020 Český statistický úřad evidoval celkem 18 ubytovacích zařízení nacházejících se v Telči. Jednalo se o 3* hotely a 4* hotely, penziony, kemp, turistickou ubytovnu a dvě ostatní ubytovací zařízení. V roce 2020 Telč disponovala kapacitou 516 lůžek. Průměrná délka pobytu v daném roce činila 2,1 dne. S ohledem na turistickou atraktivitu města se jedná o poměrně krátkou průměrnou dobu pobytu. Značnou měrou se na návštěvnosti města podíleli zahraniční návštěvníci, kteří tvořili více než 1/3 z celkového počtu návštěvníků. Turistické informační centrum, spadající pod odbor kultury Městského úřadu v Telči, navštívilo v roce 2020 celkem 33 982 návštěvníků. Jedná se o nižší číslo v porovnání s předchozími lety, které bylo zapříčiněno koronavirovou pandemií a souvisejícími restrikcemi. V roce 2022 telčské turistické informační centrum prošlo modernizací prostor. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

K nejnavštěvovanější památce ve městě patří Státní zámek Telč, který v roce 2020 navštívilo 25 115 návštěvníků. Z turistické návštěvnosti se rovněž těšila Věž sv. Jakuba (17 256 návštěvníků) a telčská rozhledna (6 540 návštěvníků). Důležité je rovněž podotknout, že návštěvnost zámku se obvykle pohybuje okolo 100 000 návštěvníků ročně. Data z roku 2020 byla ovlivněna koronavirovou pandemií a současně rekonstrukcí zámeckých prostor, která byla dokončena v roce 2023. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

O unikátnosti historického jádra města svědčí také památková ochrana. Od roku 1970 je jádro chráněno jako městská památková rezervace. Zámecký areál je od roku 2002 veden jako národní kulturní památka. Od roku 1992 je Telč památkou UNESCO. Městská památková rezervace Telč-Staré Město je druhou památkově chráněnou částí města. V roce 2022 byla dokončena částečná rekonstrukce prostor bývalého špitálu, do kterých následně přesídlilo Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč. Dle strategického plánu je úmyslem města zajistit větší propagaci této části Telče a její zviditelnění pro návštěvníky. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

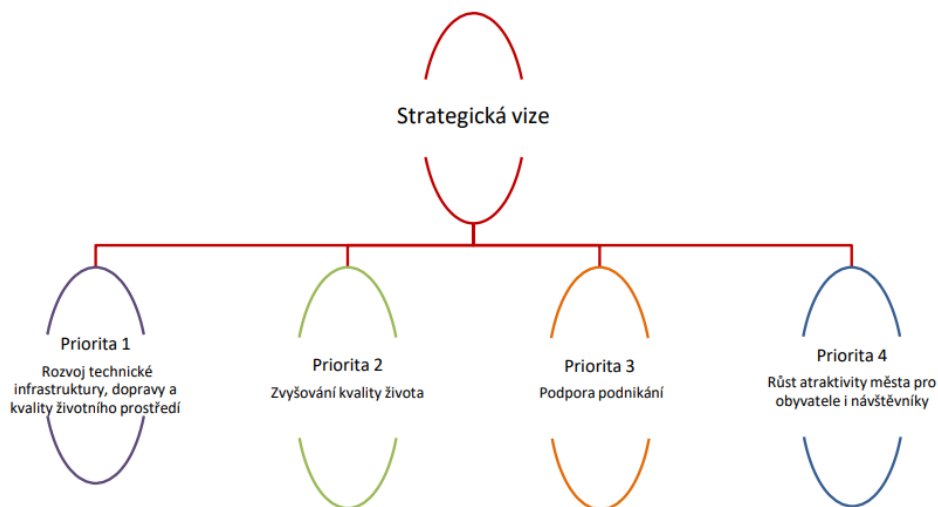
Součástí deváté kapitoly je také stručné přestavení turistických cílů v Telči a přehled kulturních a společenských akcí. Dle dokumentu lze považovat za klíčové subjekty při spolupráci na rozvoji cestovního ruchu ve městě Státní zámek Telč, Panský dvůr Telč, Univerzitní centrum Telč, Pivovar Trojan, zimní stadion a Ranč Telč. Strategický plán rovněž zmiňuje, že v areálu Panského dvora je v budoucnosti připravován projekt lázeňského a wellness centra, který by mohl pomoci zrovnoměnit návštěvnost během roku. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Město Telč se také připojuje k řadě dobrovolných organizací podporující cestovní ruch, a to například k Regionu Renesance, České dědictví UNESCO, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska a dalších. Klíčová je rovněž spolupráce s Mikroregionem Telčsko a MAS Telčsko. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Poslední desátá kapitola dokumentu pojednává o sportovní a kulturní infrastruktuře ve městě. Sportovní infrastruktura je popsána z hlediska dostupných prostor včetně informací o přístupnosti, vlastníkově a provozovateli. V podkapitole *Infrastruktura pro kulturu a společenské akce* jsou uvedeny jednotlivá zařízení, ve kterých se akce tohoto charakteru běžně konají. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Druhou hlavní částí strategického plánu je návrhová část. Nejdříve jsou představeny východiska zpracování návrhu strategie. Mimo jiné je zde uvedeno, že atraktivita a potenciál města v oblasti rozvoje cestovního ruchu je zřejmý. I přes hojnou návštěvnost převážně v letních měsících, je nicméně celková doba pobytu návštěvníků krátká. Problémem je, že mimo historické jádro města a zámek, které si návštěvníci projdou, se většinou déle zde nezdržují a pokračují do jiných destinací. Záměrem je tedy docílit prodloužení doby pobytu návštěvníků v Telči. Klíčovou úlohu při řešení tohoto problému by měla v budoucnu sehrát právě organizace destinačního managementu, jejíž snahou je zajistit komplexní přístup aktérů cestovního ruchu v dané oblasti. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028).

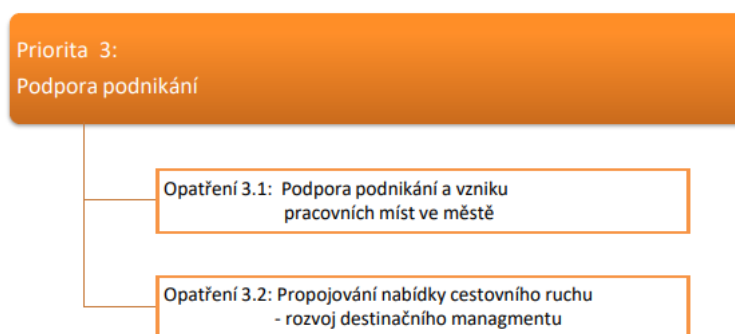
Dále je v návrhové části dokumentu formulována strategická vize města, která v sobě zahrnuje čtyři prioritní oblasti. (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)



Obrázek 3 Schéma strategické vize města Telč

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028

Tématikou cestovního ruchu se zabývá Opatření 3.2., které je součástí Priority 3. *Podpora podnikání* (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028).

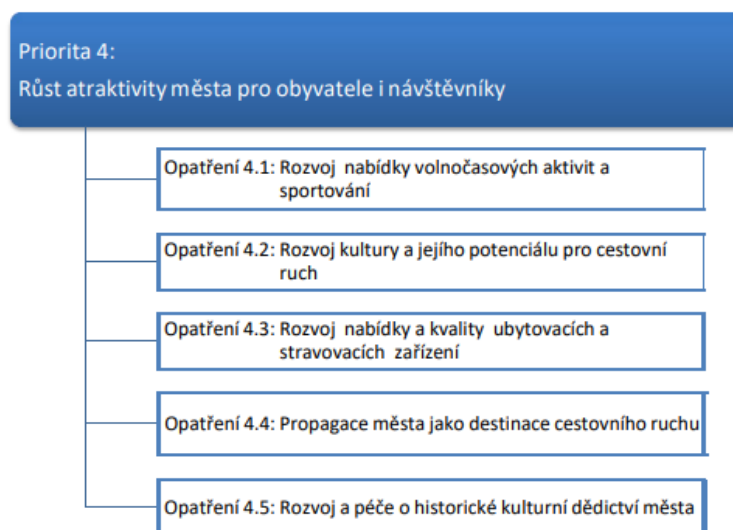


Obrázek 4 Priorita 3 v návrhové části dokumentu města Telč

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028

Cílem opatření 3.2. je pomocí destinačního managementu, marketingu a promyšleného rozvoje klíčových témat a produktů zvětšit potenciál cestovního ruchu na daném území. Návrhová část dokumentu rovněž obsahuje doporučené aktivity konkrétních opatření. Opatření 3.2. zahrnuje celkem pět aktivit. Jednou z nich je „*Podpora vzniku jedinečných produktů CR ve městě ve vztahu k místním tradicím, přírodním i kulturním atraktivitám.*“ (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028)

Problematice cestovního ruchu se také věnuje Priorita 4. *Růst atraktivity města pro obyvatele i návštěvníky* (Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028).



Obrázek 5 Priorita 4 v návrhové části dokumentu města Telč

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022–2028

6.3.2 Analýza strategického plánu rozvoje města Třešť

Vzhledem ke skutečnosti, že město Třešť nemá zpracován strategický plán rozvoje na současné období, lze analyzovat pouze strategický plán předchozího období.

Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020 je rozdělen na analytickou a návrhovou část. Analytická část dokumentu popisuje obecnou charakteristiku, demografickou a ekonomickou charakteristiku města, trh práce, technickou vybavenost a dopravní infrastrukturu. Další kapitoly dokumentu se věnují veřejným službám i životnímu prostředí a krajině. Cestovní ruch v Třešti je obsahem 10. kapitoly. Jednotlivé podkapitoly stručně přibližují místní památky, kulturní akce nadregionálního významu a popisují třešťská ubytovací zařízení. Možnosti trávení volného času ve městě zmiňuje 11. kapitola. Součástí dokumentu jsou také strukturované rozhovory, dotazníkové šetření a SWOT analýza. (Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020)

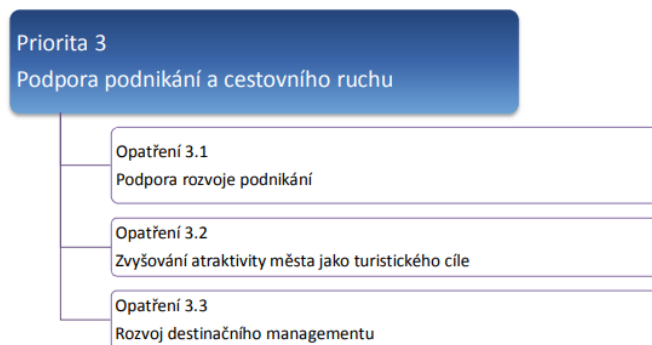
V návrhové části dokumentu je uvedena strategická vize města a strategické cíle. Čtyři následující prioritní oblasti vycházejí ze strategické vize:

- Priorita 1 Rozvoj technické infrastruktury a kvality životního prostředí;
- Priorita 2 Zvyšování kvality života;
- Priorita 3 Podpora podnikání a cestovního ruchu;

- Priorita 4 Růst kvality a efektivity veřejné správy

(Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020).

Oblasti cestovního ruchu se věnuje priorita 3. *Podpora podnikání a cestovního ruchu*, která dále uvádí celkem tři opatření. (Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020)



Obrázek 6 Priorita 3 v návrhové části dokumentu města Třešť

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020

Opatření cílí na zajištění vyšší návštěvnosti, nižší sezónnosti a prodloužení průměrné délky pobytu návštěvníků ve městě. V rámci Opatření 3.3. *Rozvoj destinačního managementu* lze uvést následující aktivitu: „*Podpora propojování nabídky služeb cestovního ruchu v rámci širšího regionu a vzniku turistických balíčků s cílem poskytnutí komplexních služeb a prodloužení pobytu turistů ve městě a regionu*“. (Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020)

6.4 Analýza turistické oblasti Kraj pod Javořicí pomocí SWOT analýzy

Turistickou oblast Kraj pod Javořicí lze posoudit také pomocí SWOT analýzy. Výstupem dané analýzy je zjištění silných a slabých stránek oblasti, příležitostí i naopak hrozeb, které mohou na turistickou oblast působit a ovlivnit ji.

Tabulka 5 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Dobré přírodní předpoklady	Neexistence významné přírodní dominanty
Krásná příroda	Omezené železniční spojení v destinaci
Existence Geoparku Vysočina	Soustředění stravovacích zařízení spíše ve městech

Vhodné hydrologické poměry turistické oblasti	Pokles počtu obyvatel ve městech
Dostatek přírodních zajímavostí a množství zvláště chráněných území	Nižší ekonomická výkonnost turistické oblasti
Bohaté kulturně-historické předpoklady	Koncentrace návštěvníků pouze při historickém náměstí v Telči
Telč – památka UNESCO, historie a krása náměstí	Klesá průměrný počet přenocování v turistické oblasti
Státní zámek Telč a hrad Roštejn jako atraktivní turistické cíle	Nedaří se spojovat atraktivitu do produktů, které by návštěvníky udržely déle v destinaci
Třešť – tradice betlémářství	Sezónnost cestovního ruchu
Počátky – výskyt přírodních léčivých pramenů a klid	Třešť a Počátky nemají zpracovaný aktuální strategický plán rozvoje města
Velký počet muzeí a expozic v turistické oblasti	Nízká aktivita destinační společnosti související s jejím krátkým fungováním
Velké množství kulturních a společenských akcí v destinaci	Problém dohodnout se mezi aktéry cestovního ruchu
Výhodná poloha turistické oblasti	Menší povědomí o turistické oblasti
Hustá síť cyklotras	Prostor ke zlepšení je v síti cyklotras v Telči
Výběr ubytovacích zařízení různých kategorií po celé turistické oblasti	
Bohatá nabídka sportovního vyžití	
Vznik destinační společnosti a její počáteční aktivity	
Spolupráce měst, aktérů cestovního ruchu a propagace turistické oblasti	
Filmový cestovní ruch	
Příležitosti	Hrozby
Existující aktuální strategický plán rozvoje města Telč	Ekonomická situace účastníků CR
Růst zájmu o dovolenou v tuzemsku	Nestabilní situace ve světě a mírový stav
Aktuální trendy v cestování – více kratších pobytů během roku, udržitelnost, zdravý životní styl,	Výskyt onemocnění podobných Covid-19 a související restrikce

návrat k přírodě, zájem o tradice, řemesla a zážitky	
Trend karavaningu	Časté nepříznivé zprávy z médií
Filmový cestovní ruch	Obavy obyvatelstva a pokles zájmu o cestování
Pracovní podmínky – čtyřdenní pracovní týden	Zájem účastníků CR o známější destinace
Zámecký hotel Třešť jako konferenční centrum	
Tvorba přidané hodnoty cestovního ruchu v destinaci	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z analytické části práce

6.4.1 Silné stránky

Za silnou stránku turistické oblasti Kraj pod Javořicí lze považovat obecně dobré přírodní předpoklady pro cestovní ruch, které vyplynuly z geografické analýzy území i rozhovorů s pracovníky místních TIC. Silnou stránkou oblasti je krásná příroda, která je častým důvodem návštěvy destinace. Geologicky cenné území Kraje pod Javořicí dalo za vznik Geoparku Vysočina, jehož existenci lze hodnotit také jako výhodu oblasti. Vhodné hydrologické poměry oblasti v podobě významných pramenů, řek a vodních ploch rovněž přispívají k cestovnímu ruchu v daném území. Kraj pod Javořicí se může pyšnit dostatkem přírodních zajímavostí a řadou zvláště chráněných území.

K silným stránkám Kraje pod Javořicí patří bohaté kulturně-historické předpoklady, které také potvrdila geografická analýza území i pracovníci TIC v Třešti, v Telči a v Počátkách. Město Telč je vedeno jako památka UNESCO a zároveň je jeho silnou stránkou historické a zajímavé náměstí, které se se zápisem na seznam UNESCO pojí. V Třešti je dominantní dlouholetá tradice betlémářství. Hlavním lákadlem Počátek je výskyt přírodních léčivých pramenů i klid. Velký počet muzeí a množství kulturních akcí přispívají k rozmanité nabídce Kraje pod Javořicí.

Na základě geografické analýzy území lze jako silnou stránku uvést výhodnou polohu turistické oblasti. Kraj pod Javořicí zaujímá středové umístění v rámci České republiky. Zároveň je v blízkosti krajského města Jihlavy, dálnice D1 a také státních hranic s Rakouskem. K dalším silným stránkám turistické oblasti patří hustá síť cyklotras, bohatý výběr ubytovacích zařízení různých kategorií po celé oblasti a pestrá nabídka sportovního vyžití.

Na základě odpovědí pracovníků TIC, lze považovat za silnou stránku Kraje pod Javořicí vznik destinační společnosti a její počáteční aktivity směřující ke spolupráci měst Třešť, Telč, Počátky i propagaci území. Obdobným příkladem je spolupráce a komunikace mezi důležitými aktéry v oblasti cestovního ruchu. Jako poslední lze zmínit filmový cestovní ruch jako silnou stránku Kraje pod Javořicí.

6.4.2 Slabé stránky

Opakem silných stránek turistické oblasti jsou její slabé stránky, mezi které patří například fakt, že v Kraji pod Javořicí se nenachází žádná přírodní dominanta národního významu, která by byla návštěvníkům známá a pro kterou by destinaci primárně navštívili. Geografická analýza území identifikuje řadu slabých stránek. Jednou z nich je omezené železniční spojení, které nepokrývá celou turistickou oblast. Za nevýhodu lze považovat, že stravovací zařízení jsou soustředěna až na výjimky pouze v Třešti, v Telči a omezeně i v Počátkách. V těchto městech také klesá počet obyvatel. Celkově turistická oblast Kraj pod Javořicí vykazuje spíše nižší ekonomickou výkonnost, kterou potvrzuje také pracovnice TIC v Počátkách.

Ze strategického plánu rozvoje města Telč lze definovat další slabé stránky města, kterými jsou krátká průměrná doba pobytu návštěvníků ve městě a jejich koncentrace pouze při historickém náměstí Telče. Dokument rovněž uvádí, že další části města vykazují nízkou návštěvnost. Na základě analýzy realizačních předpokladů Kraje pod Javořicí bylo odhaleno, že v turistické oblasti klesá průměrný počet přenocování.

Další slabé stránky turistické oblasti uvedli samotní pracovníci místních TIC. Dle jejich názoru se nedaří propojovat atraktivity do produktů, které by návštěvníky udržely déle v destinaci. Problémem je také sezónnost cestovního ruchu. Odlišně na rozdíl od geografické analýzy se dívá na problematiku infrastruktury pro cyklisty pracovník TIC v Telči. Ze svého pohledu vidí v hustotě a kvalitě cyklostezek prostor pro zlepšení.

Z analýzy strategických plánů klíčových měst turistické oblasti bylo zjištěno, že města Třešť a Počátky nemají zpracován svůj aktuální strategický plán rozvoje, což lze považovat také jako slabou stránku Kraje pod Javořicí. Pracovníci TIC v rámci rozhovorů vypověděli, že destinační společnost je poměrně nově vzniklá a řada aktivit je teprve ve svém počátku. Problémová často také bývá dohoda mezi aktéry cestovního ruchu. Poslední slabou stránkou je, že o turistickou oblast Kraj pod Javořicí je mezi návštěvníky menší povědomí.

6.4.3 Příležitosti

Z analýzy strategických plánů rozvoje měst bylo zjištěno, že Telč má zpracován aktuální dokument týkající se plánování rozvoje města. Strategický plán definuje problémy v cestovním ruchu, záměry města do budoucnosti v oblasti cestovního ruchu i klíčové partnery pro spolupráci. Existenci takového strategického dokumentu lze označit jako příležitost. Aktivitu, které budou vycházet z daného strategického plánu, by mohly příznivě působit na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti a pozitivně jej ovlivnit.

Jako příležitost se rovněž jeví růst zájmu o domácí cestovní ruch, což potvrzuje jednak Vaníček et al. (2021), jednak Česká centrála cestovního ruchu (Příjezdový a domácí cestovní ruch 2023, © 2024). Současné trendy v cestovním ruchu lze také brát jako příležitost k rozvoji a posunu Kraje pod Javořicí. Dle Vaníčka et al. (2021) mezi aktuální trendy v cestovním ruchu patří téma udržitelnosti a zdravého životního stylu. Roste zájem o tradice, řemesla, místní produkty i návrat k přírodě. Lidé jsou ochotni cestovat za odpočinkem a poptávají neobjevené produkty a zážitky. Uskutečňováno je také více kratších pobytů během roku. Společnost American Express vydává roční zprávy o globálních trendech v cestování. Pro rok 2023 bylo uvedeno, že potencionální účastníci cestovního ruchu čerpají nápady, které destinace navštívit, z televizních pořadů a medií. Roste obliba wellness služeb, gastronomie a podporují se místní skupiny. (Zpráva o globálních trendech cestování v roce 2023, 2023)

Dle online motoristického magazínu *Motorvize.cz* zažívá český karavaning v posledních letech boom v popularitě. Mimo pandemická opatření tento trend ovlivnilo také, že karavaning naplnil představy a potřeby zákazníků. Cestování karavanem, které je aktuálně považováno za módní a pohodlné, získává stále více svých fanoušků. (Motorvize, 2023) Rostoucí zájem o karavaning také potvrzuje Asociace kempování a karavaningu. Asociace uvádí roční statistiky počtu obytných vozidel (aut i přívěsů), které jsou zaznamenány v registru vozidel vedených Ministerstvem Dopravy České republiky. V roce 2022 bylo registrováno 56 460 vozidel. V roce 2023 se počet vozidel navýšil na 59 277 vozidel. (Asociace kempování a karavaningu, 2023) Vzhledem ke skutečnosti, že Kraj pod Javořicí disponuje malebnou přírodou a současně dostatkem zázemí pro stání karavanů, je trend karavaningu příležitostí k posílení cestovního ruchu v území.

Další příležitostí je růst fondu volného času. Příkladem může být případné zavedení pracovního modelu čtyřdenního pracovního týdne. Dle odborníků se v budoucnosti tento model využije i v České republice. (Český rozhlas Plus, 2023)

O zvýšenou návštěvnost turistických cílů Kraje pod Javořicí by se také mohl zasloužit Zámecký hotel v Třešti, který dle geografické analýzy území funguje jako konferenční centrum. Dle osobní zkušenosti je třešťský zámecký hotel častým cílem účastníků kongresového cestovního ruchu. Doprovodný program firemních akcí by mohl zahrnovat návštěvu místních atraktivit nebo na podobné aktivity nabízet časový prostor. Na základě rozhovorů s pracovníky místních TIC lze uvést další příležitosti. Filmový cestovní ruch a tvorba přidané hodnoty cestovního ruchu v turistické oblasti mohou být pozitivní šancí na podporu cestovního ruchu a rozvoj území.

6.4.4 Hrozby

Dle výpovědí pracovníků TIC v rámci strukturovaných rozhovorů vyplynuly konkrétní hrozby pro Kraj pod Javořicí. Nepříznivá ekonomická situace účastníků cestovního ruchu je jednou z nich. Lidé by kvůli financím mohli snížit výdaje při cestování nebo cestování úplně omezit. Důležitým pro fungování a rozvoj cestovního ruchu je také stabilní situace ve světě a mírový stav. Pracovníci místních TIC ve svých odpovědích často uváděli dopady onemocnění Covid-19 na cestovní ruch, který se dle jejich slov stále nedostal na úroveň před výskytem onemocnění. Pandemie byla zmiňována také jako jeden z důvodů poklesu průměrného počtu přenocování. Jedná se stále o živé téma diskuze. Za hrozbu lze tedy označit jakékoliv podobné onemocnění, které by obdobně cestovnímu ruchu v dané destinaci uškodilo.

Zmíněno v rozhovorech rovněž bylo, že výše uvedené negativní faktory v doprovodu s častými nepříznivými zprávami z médií mohou přenést na obyvatelstvo obavy a oslabit tak jejich zájem o cestování. Kraj pod Javořicí není mezi návštěvníky známá destinace, tudíž hrozbou by rovněž mohl být zájem účastníků CR o známější destinace.

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část práce se věnuje posouzení geografického území Kraje pod Javořicí s ohledem na tvorbu produktů cestovního ruchu.

V úvodu analytické části práce je představena destinační společnost, která dané území zaštituje. Destinační společnost Kraj pod Javořicí, která je právní formou spolek, vznikla a byla zapsána dne 20. 8. 2022. Zakladateli destinační společnosti byla města Telč, Třešť, Počátky, Mikroregion Telčsko a Mikroregion Třešťsko. Spolek je založen na dobrovolné spolupráci zástupců cestovního ruchu s cílem podporovat rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.

Šestá kapitola práce zahrnuje analýzu současného stavu cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí. Tématem první podkapitoly je geografická analýza turistické oblasti Kraje pod Javořicí. Popsány jsou lokalizační, realizační a selektivní předpoklady dané oblasti následovně:

Lokalizační předpoklady Kraje pod Javořicí jsou pro cestovní ruch příznivé.

- Zvlněná krajina, existence Geoparku Vysočina a geologicky cenných úkazů, přírodní památka Míchova skála, léčivé prameny v okolí Počátek, rybníky, rašeliniště, prastaré stromy a aleje nebo dostatek zvláště chráněných území v oblasti tvoří příznivé přírodní předpoklady pro cestovní ruch. S oblastí je také spojena historie a tradice těžby kameny. Typický místní kámen je zde žula. Mimo kamene se s oblastí pojí také dřevo, voda a rašelina. Tyto čtyři přírodní zdroje Kraje pod Javořicí vyplynuly z geografické analýzy území.
- Kulturně-historické předpoklady jsou rovněž pestré. Oblast disponuje množstvím kulturně-historických památek a atraktivit. Pozoruhodný je počet (deset) muzeí a expozic, které lze v turistické oblasti navštívit.

Realizační předpoklady turistické oblasti jsou dostatečné.

- Z pohledu dopravní infrastruktury jsou nejlepší podmínky u silní dopravy. Výhodná je rovněž hustá síť značených pěších tras a cyklotras. Omezené je zejména železniční spojení.
- Z pohledu materiálně-technické infrastruktury jsou možnosti ubytování v Kraji pod Javořicí dobré stejně tak, jako nabídka sportovního vyžití. Opakem jsou stravovací zařízení, které se až na výjimky soustředí spíše v Třešti, v Telči a v Počátkách.

Z ostatních zařízení lze uvést turistická informační centra, která se nachází ve všech třech klíčových městech oblasti.

Selektivní předpoklady se dělí na objektivní a subjektivní faktory.

- Objektivní faktory popisující, že z ekonomického pohledu lze Kraj pod Javořicí považovat spíše za zaostávající region. Cestovní ruch má v dané oblasti klíčový význam.
- Subjektivní faktory vypovídají o Telči, která jako památka UNESCO, je velkým lákadlem Kraje pod Javořicí. Na druhé straně s tímto souvisí také jeden problém a dle telčského strategického dokumentu je cílem rozptýlit návštěvníky po celé turistické oblasti a prodloužit čas jejich pobytu zde.

Druhá podkapitola přibližuje strukturované rozhovory s pracovníky TIC v Třešti, v Telči a v Počátkách, jejichž cílem bylo získat potřebné informace o stavu cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí. Otázky byly koncipovány do pěti tematických bloků. Jednotlivé bloky se zaměřily na současný stav cestovního ruchu v turistické oblasti, zákazníky a cílové skupiny návštěvníků i strategii destinace. Dále se bloky otázek věnovaly produktům cestovního ruchu a budoucnosti turistické oblasti. Z rozhovorů vyplynulo, že:

- Nutné je podpořit průměrný počet přenocování ve městech, který má klesající charakter. Třešť, Telč i Počátky mají dostatek zajímavých atraktivit a řadu silných stránek, mezi které patří hlavně místní příroda. Slabými stránkami jsou sezónnost cestovního ruchu a menší povědomí o turistické oblasti. Návštěvníci se zajímají o přírodu, památky, atraktivitu, naučné stezky a procházky i cykloturistiku. Jediná Telč považuje wellness klientelu jako zajímavý segment návštěvníků.
- DMO Kraj pod Javořicí je ve svých počátcích fungování a aktuálně se vybírá vhodný produkt pro turistickou oblast. Cílem turistické oblasti je, aby se v budoucnosti zvýšila návštěvnost, omezila sezónnost cestovního ruchu a prodloužila doba pobytu návštěvníků. Záměrem je také vytvářet přidané hodnoty cestovního ruchu.

Analýza strategického plánu rozvoje vybraných měst je obsahem třetí podkapitoly.

- Třešť má zpracován strategický plán rozvoje pro období 2014–2020. Město Počátky zatím pouze podnikalo kroky k tvorbě daného dokumentu, který doposud není vytvořen.

- Jediná Telč má zpracován aktuální strategický dokument rozvoje města na období 2022–2028. Dle dokumentu je klíčovým partnerem města ubytovací zařízení Panský dvůr Telč. Záměrem Telče je do budoucna zvýšit návštěvnost v části Telč-Staré Město a zrovnoměnit návštěvnost během roku za pomoci projektu lázeňského a wellness centra v Panském dvoře v Telči. Problémem Telče je celkově krátká doba pobytu návštěvníků a nízká návštěvnost mimo historické jádro města. Návrhová část dokumentu zahrnuje celkem čtyři prioritní oblasti. Na cestovní ruch cílí Opatření 3.2 v rámci Priority 3. Podpora podnikání a Priorita 4. Růst atraktivity města pro obyvatele i návštěvníky. Jednou z doporučených aktivit je například „*Podpora vzniku jedinečných produktů CR ve městě ve vztahu k místním tradicím, přírodním i kulturním atraktivitám.*“.

Čtvrtá podkapitola uvádí analýzu turistické oblasti pomocí metody SWOT.

- Silnou stránkou Kraje pod Javořicí jsou velmi příznivé lokalizační předpoklady pro cestovní ruch či hustá síť cyklotras. Slabými stránkami turistické oblasti jsou relativně krátká průměrná doba pobytu návštěvníků, jejich koncentrace pouze při historickém náměstí v Telči a sezónnost cestovního ruchu.
- Příležitost lze kupříkladu spatřovat v současném strategickém plánu rozvoje města Telč a aktuálních trendech v cestování. Na druhé straně hrozbou pro Kraj pod Javořicí může být nepříznivá ekonomická situace účastníků CR, otázka mírové situace nebo výskyt onemocnění podobného Covid-19.

Poznatky získané z analytické části práce shrnují, že pro návrh nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí, lze využít příznivé lokalizační předpoklady v podobě krásné přírody, léčivých pramenů, výskytu rašelinišť a geologicky zajímavých úkazů. Dále lze využít dostatek muzeí se zajímavými expozicemi, hustou síť cyklotras nebo příležitosti v podobě aktuálních trendů v cestování. Nutné je respektovat získané informace ze strukturovaných rozhovorů, SWOT analýzy a strategického plánu rozvoje města Telč tak, aby navrhovaný turistický produkt vhodně odpovídal potřebám a dokázal podporovat cestovní ruch v Kraji pod Javořicí.

8 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

Osmá kapitola práce charakterizuje navrhovaný projekt. První podkapitola představuje základní informace o produktu. Výběr cílové skupiny návštěvníků, na které se produkt zaměří, a vhodného ubytovacího zařízení je rovněž součástí první podkapitoly. Druhá podkapitola přibližuje itinerář jednotlivých dní navrhovaného produktu. Trasy programů jednotlivých dní vyznačené v mapách jsou součástí příloh. Třetí podkapitola pojednává o způsobech propagace daného produktu. Ve čtvrté podkapitole je představena kalkulace ceny produktu i nákladová analýza projektu. Dále je pozornost věnována časové analýze a rizikové analýze projektu.

8.1 Představení produktu

Z geografické analýzy území, strukturovaných rozhovorů, analýzy strategických plánů rozvoje měst i SWOT analýzy vyplynula řada podstatných zjištění a informací, na které byl brán zřetel při tvorbě produktu.

Tématem produktu je přírodní bohatství turistické oblasti Kraje pod Javořicí. Z přírodních zdrojů se produkt konkrétně věnuje kamenu, dřevu, vodě a rašelině, které se v oblasti vyskytují, jsou s ní nedílně spojené a také odkazují na historii oblasti a řemesla. Toto téma produktu bylo vybráno z důvodu, že z analýz vyplynula silná stránka Kraje pod Javořicí, kterou je právě její příroda. Dle rozhovorů s pracovníky místních TIC je příroda rovněž častým důvodem návštěvy turistické oblasti. Aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu vypovídají o zájmu návštěvníků destinací o přírodu. Se zpracováním kamene a dřeva souvisejí řemesla, jejichž poznávání je také jedním ze současných trendů cestovního ruchu. I přestože výše zmíněné přírodní zdroje jsou charakteristické pro celou turistickou oblast, existují místa, ve kterých jeden přírodní zdroj převažuje a zaujímá klíčovou pozici. V obci Mrákotín je to kámen. K Třešti neodmyslitelně patří dřevo. Počátky jsou spojené s léčivou vodou a v okolí Telče se nachází lokality výskytu rašeliníšť. Tímto vzniká výčet obcí, jejichž návštěva je zahrnuta do programu navrhovaného produktu. Produkt pojednávající o přírodním bohatství turistické oblasti propojuje výše uvedené přírodní zdroje a mohl by vytvořit jakousi přidanou hodnotu cestovního ruchu tak, jak zmiňovala pracovnice TIC v Počátkách. Produkt by mohl mít potenciál udržet návštěvníky déle v turistické oblasti, což je cílem měst nejen dle rozhovorů, ale také dle strategického plánu rozvoje města Telč.

Navrhovaný produkt kombinuje návštěvu vybraných muzeí a expozic, sportování i odpočinek. Téma přírodního bohatství se objevuje i v této kombinaci aktivit. Expozice v Mrákotíně je věnovaná historii těžby kamene a informuje o významu kamenického řemesla v Kraji pod Javořicí. Expozice v třešňáckém muzeu se naopak zaměřuje na historii zaniklého průmyslu ve městě, ve které má zpracování dřeva dlouholetou tradici. Telčské muzeum pojednává o rašelině a přírodě. Vzdělávání formou návštěvy muzeí nebo expozic rozšiřuje vědomosti návštěvníků. Jako sportovní aktivita byla vybrána cyklistika, která se dle rozhovorů převážně u Telče těší velké oblibě a zároveň se jedná o ekologický způsob dopravy. Síť cyklotras je v oblasti dostatečně hustá. Poslední součástí produktu je odpočinková část v podobě čerpání wellness služeb. Při poskytování wellness služeb lze také pracovat s přírodními zdroji. Péče o zdraví je aktuální trend cestovního ruchu. Nejenže dle Vaníčka et al., (2021) jsou lidé ochotní cestovat za odpočinkem, ale také poptávají neobjevené produkty a zážitky. Záměrem je tedy vytvořit pro návštěvníky zážitek. Například tak, že přírodní bohatství kraje Pod Javořicí rozšiřuje obzory návštěvníků, ale i napomáhá k regeneraci.

Navrhovaný produkt by měl také naplňovat prvky udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti. Z toho důvodu mimo vlastní dopravu návštěvníků do destinace, dále je k pohybu vybrána cyklistika, veřejná doprava autobusem a vlakem, která způsobuje menší dopady na životní prostředí než osobní automobilová doprava. Jedním z prvků udržitelnosti je také vzdělávání návštěvníků o přírodních zdrojích k uvědomění si jejich omezenosti a nutnosti vhodného zacházení.

Ubytovací zařízení, ve kterém dle produktu budou návštěvníci ubytováni, se nachází v Telči. Výběr právě města Telč je v souladu se strategickým plánem rozvoje města, který uvádí krátkou návštěvnost a cílí na prodloužení průměrného počtu přenocování. Z geografické analýzy území vyplynulo, že průměrný počet přenocování v Telči, které je UNESCO městem, je dokonce nižší než v Počátkách. Jednou z příčin může být, že Počátky navštíví lidé, kteří zde trávili dětství, kdežto návštěvníci Telče k městu citovou vazbu nemají a pouze si projdou největší atraktivitu a odjíždí pryč. Nabízí se tedy podpořit dobu pobytu návštěvníků v Telči turistickým produktem.

Vybráno pro produkt je telčské ubytovací zařízení v Panském dvoře. Volba právě tohoto zařízení a poskytování wellness služeb v rámci produktu se slučuje se strategickým plánem města, který hovoří o budoucím projektu zbudování wellness centra v Panském dvoře. Toto

ubytovací zařízení je pro město klíčový partner pro spolupráci. Dle rozhovoru s pracovníkem TIC Telč je wellness klientela pro město zajímavý segment návštěvníků.

Dle strategického plánu rozvoje Telče je záměrem města rozptýlit návštěvníky i mimo telčské náměstí a zvýšit návštěvnost v části Telč-Staré Město. K tomu by také mohl přispět navrhovaný produkt, který zahrnuje návštěvu telčského muzea nacházejícího se právě v části Telč-Staré Město. Navrhovaný produkt by rovněž mohl naplnit doporučenou aktivitu telčského strategického plánu rozvoje, která vypovídá o „*Podpoře vzniku jedinečných produktů CR ve městě ve vztahu k místním tradicím, přírodním i kulturním atraktivitám.*“ Jelikož tématem produktu je příroda, která se přímo ve městě nenachází, vyjedou návštěvníci i z Telče a navštíví přírodní zajímavosti turistické oblasti. Podpořeno bude tedy prodloužení doby pobytu návštěvníků nejen v Telči, ale i v turistické oblasti celkově. Dle rozhovorů s pracovníky místních TIC se aktuálně vybírá vhodný produkt cestovního ruchu pro turistickou oblast Kraj pod Javořicí. Projekt tvorby produktu cestovního ruchu je tedy vhodné a živé téma.

8.1.1 Popis ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč

Panský dvůr Telč je víceúčelový areál umístěný nedaleko historického jádra města Telč (Panský dvůr Telč). Původně Panský dvůr náležel k telčskému zámku a zabezpečoval hospodářskou funkci. Dvůr vznikl v 15. století. Jeho historie se také pojí s majitelem telčského panství Zachariášem z Hradce. Po roce 1945 dvůr využívala jako velkostatek Střední zemědělská škola v Telči. Od roku 2009 je komplex postupně rekonstruován. (Panský dvůr Telč, © 2016)

V areálu Panského dvora se nachází restaurace, která se specializuje převážně na tradiční českou kuchyni. Restaurace kromě poledního menu také občas nabízí speciální týdenní nabídky. (Restaurace) Od roku 2019 se v komplexu také nalézá minipivovar, který vaří světlé ležáky a speciální piva. Současně minipivovar vaří pět druhů piv. V rámci komentovaných prohlídek minipivovaru je možné dozvědět se o daném řemeslu a prohlédnout si výrobu. Prohlídky, při kterých nesmí chybět ochutnávka piv, trvají přibližně jednu hodinu. Jako dárek se nabízí zakoupit si místní pivo, pivní sklo nebo keramické podtácky. (Pivovar) Panský dvůr Telč také disponuje velkokapacitními prostory vhodnými pro pořádání firemních akcí. Podkrovní sál i společenský sál při školním uspořádání stolů a židlí oba pojmu více než 150 osob. Velké prostory lze využít i ke svatbám. (Firemní akce)

V panském dvoře se může najednou ubytovat 45 osob. V nabídce je 14 dvoulůžkových pokojů, 2 čtyřlůžkové pokoje a 3 apartmány. Pro milovníky glampingu byly do nabídky začleněny také tři moderně vybavené posedy s celkovou kapacitou 16 osob. Cena ubytování závisí na ročním období a ubytovanému počtu osob. Kupříkladu v březnu 2023 by dvě osoby za dvoulůžkový pokoj včetně snídaně zaplatili 2 299 Kč. (Ubytování)

Součástí areálu je lezecká stěna, informační centrum, kavárna s hernou a expozice o historii telčského panství a hospodaření. Po masáži nebo návštěvě sauny si lze odpočinout ve smyslové zahradě. Název zahrada dostala podle vůně květin a bylinek. Panský dvůr se rovněž snaží obohacovat svou nabídku o přednášky, výstavy nebo sezónní kulturní akce spojené s tradicemi. Zapůjčit si lze také elektrokolo a vyrazit na výlet do okolí. (Aktivity a služby)

Tabulka 6 Silné a slabé stránky ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč

Panský dvůr Telč, obec Telč	
Silné stránky	Slabé stránky
pro aktivní návštěvníky	cenově dražší ubytování
možnost stravování v restauraci	
široká nabídka služeb	
půjčovna elektrokol	
sauna, masáže	
v souladu se strategickým plánem rozvoje města Telč (partner ke spolupráci, projekt wellness centra)	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů ubytovacího zařízení

8.1.2 Cílová skupina návštěvníků

Z rozhovorů s pracovníky místních TIC vyplynulo, že města Třešť a Počátky nemají určenou cílovou skupinu návštěvníků a snaží se o oslovení každého člověka. V Telči jsou cílovou skupinou návštěvníků rodiny s dětmi. Cílová skupina návštěvníků pro daný produkt tedy primárně nevyplynula ze strategických plánů rozvoje měst a z rozhovorů s pracovníky místních TIC.

Cílovou skupinou ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč jsou kromě rodin s dětmi také mladé aktivní páry, pro které má ubytovací zařízení širokou nabídku sportovního vyžití.

Produkt o přírodním bohatství Kraje pod Javořicí, který kombinuje sportování s odpočinkem v podobě čerpání wellness procedur, by mohl zaujmout tyto mladé skupiny lidí přibližně ve věku 25–35 let.

8.2 Itinerář

Itinerář popisuje místa a činnosti, které jsou zahrnuty do programu navrhovaného produktu. Produkt je sestaven na čtyři noci přenocování v ubytovacím zařízení. První den začíná odpoledním programem a poslední pátý den končí po snídaních odjezdem účastníků programu z ubytovacího zařízení domů. Tématem každého dne je jeden výše zmíněný přírodní zdroj turistické oblasti Kraje pod Javořicí. Program každého dne zahrnuje návštěvu muzea nebo expozice a čerpání jedné wellness služby, přičemž s oběma aktivitami se pojí jeden konkrétní přírodní zdroj. Všechny večere a wellness procedury jsou navrženy k uskutečnění v ubytovacím zařízení Panský dvůr. Program pro jednotlivé dny je koncipován tak, aby rovněž zahrnoval vybrané atraktivity a zajímavosti z turistické oblasti Kraje pod Javořicí.

1. Den

Program prvního dne začíná v odpoledních hodinách příjezdem účastníků na ubytovací zařízení. Check in je v penzionu možný od 15:00 hodin (Ubytování). První den se věnuje tématu rašeliny. Účastníci daný den zůstanou v Telči a budou se zde pohybovat pěšky. Po přihlášení na ubytování je naplánována pěší procházka přes náměstí Zachariáše z Hradce k telčské pobočce Muzea Vysočiny Jihlava v části Telč-Staré Město. Dlouhodobá výstava *Křehká krása rašelinišť!* je důvodem návštěvy muzea, které sídlí v historické budově vedené jako kulturní památka (Špitál s dvorními křídly, © 2015). Pěší trasa je koncipována tak, aby účastníci programu procházeli kolem historických památek i zajímavostí Telče, mohli si je prohlédnout či zdokumentovat. Protože je Telč častým cílem filmařů, mohou návštěvníci při procházce poznávat místa, která se objevila ve filmech nebo v pohádkách. Cesta zpět na ubytování vede přes Belpskou lávku okolo zámeckého komplexu, kostelů a univerzitního centra přes zámecký park. Trasa po Telči je dlouhá čtyři kilometry. Po příchodu na ubytování následuje večere v restauraci, která je součástí komplexu Panského dvora. První wellness procedura, kterou účastníci programu absolvují ve večerních hodinách rovněž v objektu Panského dvora, bude také souviset s rašelinou. Jednat se bude o rašelinný zábal, který je posledním bodem programu prvního dne.

I přestože organizovaný program prvního dne začíná až v odpoledních hodinách, doporučit lze účastníkům dřívější příjezd do Telče. Ve městě je možné poobědvat v restauraci nebo navštívit konkrétní telčskou atraktivitu dle výběru.

Tabulka 7 Schéma programu prvního dne

Program prvního dne	
15:00	příjezd na ubytování
15:30	pěší přesun k Muzeu Vysočiny Jihlava, pobočka Telč
16:00 – 17:00	prohlídka muzea
17:00 – 18:00	pěší přesun na ubytování přes Belpskou lávku a zámecký park
18:30 – 19:30	večeře v Panském dvoře
20:00 – 21:00	rašelinný zábal

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Objekty navštívené první den

Název objektu	Adresa objektu
Penzion Panský dvůr	Slavatovská 86, Telč-Štěpnice
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč	Špitální 44, Telč-Staré město

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazu z mapy

Trasa programu prvního dne vyznačená v mapě se nachází v Příloze III.

2. Den

Program druhého dne pojednává o dalším přírodním zdroji Kraje pod Javořicí, kterým je voda. Léčivé účinky vody jsou zřejmě převážně u pramenů v okolí Počátek. Proto druhý den je věnovaný právě návštěvě tohoto města a poznávání jeho okolí. K podpoře myšlenky udržitelnosti byla zvolena do Počátek veřejná autobusová doprava. Účastníci vyrazí hned po snídaních. Prvním bodem programu v Počátkách je prohlídka vyhlídkové věže kostela sv. Jana Křtitele nacházející se na Palackého náměstí stejně tak jako turistické informační centrum. I náměstí v Počátkách souvisí s filmovým cestovním ruchem. Následuje pěší trasa částečně po naučné stezce *K pramenům Počátek*, která seznamuje s tematikou léčivých vod. V dopoledních hodinách je na programu navštívení pramene sv. Kateřiny a venkovní obhlídka kostela sv. Kateřiny i kamenného kruhu druidů umístěného v bezprostřední blízkosti. Poobědvat se nabízí v restauraci v rámci Resortu svatá Kateřina. Odpoledne účastníci zavítají k prameni sv. Markéty a kapli sv. Markéty, prameni sv. Vojtěcha a kapli

sv. Vojtěcha. Po hodinovém pěším přesunu zpět do Počátek je možné občerstvit se a načerpat síly v místní cukrárně *Krámek u Andělky*. Trasa za poznáváním pramenů v okolí Počátek i města samotného je dlouhá 8,3 kilometrů. Po přesunu zpět do Telče a příchodu na ubytování je navržen volný časový prostor. Po večeři následuje wellness procedura. Tématem druhého dne byla voda, proto i wellness procedura se bude s vodou pojit. Druhý večer účastníci absolvují koupel ve vířivce, kterou uzavřou program druhého dne.

Tabulka 9 Schéma programu druhého dne

Program druhého dne	
od 6:30	snídaně
7:30	přesun na autobusové nádraží
8:00 – 9:14	cesta autobusem do Počátek
9:30 – 10:00	Palackého náměstí, vyhlídková věž kostela sv. Jana Křtitele
10:00 – 11:00	pěší přesun k prameni svaté Kateřiny
11:00	pramen sv. Kateřiny, kostel sv. Kateřiny
11:30	kamenný kruh druidů
12:00 – 13:00	oběd v Resortu svatá Kateřina
13:00	pramen sv. Markéty a kaple sv. Markéty, pramen sv. Vojtěcha a kaple sv. Vojtěcha
13:45 – 15:00	pěší přesun zpět do Počátek
15:00 – 15:50	odpočinek v cukrárně
16:00 – 16:45	cesta autobusem zpět do Telče
18:30 – 19:30	večeře v Panském dvoře
20:00 – 21:00	vířivka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Objekty a atraktivity navštívené druhý den

Název objektu/atraktivy	Adresa objektu/GPS souřadnice
Autobusové nádraží Telč	49.1820222N, 15.4640703E
Vyhlídková věž kostela sv. Jana Křtitele	Palackého náměstí 34, Počátky
Studánka sv. Kateřiny	49.2712550N, 15.2770692E
Kostel sv. Kateřiny	49.2704525N, 15.2772344E
Kamenný kruh druidů	49.2681197N, 15.2781872E

Restaurace při Resortu svatá Kateřina	Počátky 328, Počátky
Pramen sv. Markéty	49.2658333N, 15.2697222E
Kaple sv. Markéty	49.2658236N, 15.2697997E
Pramen sv. Vojtěcha	49.2647400N, 15.2682700E
Kaple sv. Vojtěcha	49.2640553N, 15.2690306E
cukrárna Krámek u Andělky	Palackého náměstí 16, Počátky
Autobusové nádraží Počátky	49.2615739N, 15.2373667E

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazu z mapy

Trasa programu druhého dne vyznačená v mapě se nachází v Příloze IV.

3. Den

K turistické oblasti Kraj pod Javořicí neodmyslitelně patří kámen. Program třetího dne je tedy věnovaný poznávání geologicky cenných úkazů v turistické oblasti a seznamování se s historií a tradicí těžby kameny v Kraji pod Javořicí. Kroky účastníků povedou k obcím Mrákotín a Řásná, které jsou součástí Geoparku Vysočina. Cyklistika se aktuálně těší oblibě i z důvodu její šetrnosti k životnímu prostředí. Proto třetí den bude kombinovat cykloturistiku a pěší procházky. Pokud účastníci nechtějí nebo nemohou přijet do destinace se svým vlastním kolem, je možné vypůjčit si elektrokolo v Panském dvoře. Po snídaních se účastníci přesunou částečně po cyklotrase 5261 a cyklotrase 5021 do obce Mrákotín, kde navštíví Expozici kamenictví a dozvědí se o historii tohoto řemesla v oblasti. V dopoledních hodinách je naplánován přesun na kole po cyklotrase 5021 a cyklotrase 5126 do Kempu Řásná, ve kterém je možné uschovat kola. Geologicky zajímavým přírodním úkazem je Míchova skála, která je vedena jako přírodní památka. Pěší procházka okolo Přírodní rezervace Velký pařezitý rybník až ke skalnímu útvaru a zpět do Kempu Řásná je dlouhá 5,6 kilometrů. Doporučuje se vyčlenit si na tuto procházku 2 hodiny času. Poobědvat je možné v Kempu Řásná.

Odpolední program pokračuje přesunem na kole k Hradu Roštejn, ke kterému pokračuje cyklotrasa 5021. Hrad Roštejn patří k jedním z nejvyhledávanějších turistických cílů v Kraji pod Javořicí. Komentovaná prohlídka trasy A, která je navržena v rámci programu, seznamuje s historií tohoto loveckého sídla. Občerstvit se je možné na nádvoří v kiosku. Informační panely v okolí hradu seznamují s místní přírodou. Nedaleko se nachází Roštejnská obora s odpočinkovým místem pro turisty, která je další zastávkou. Geoexpozice

umístěná u Roštejské obory seznamuje s geologií Kraje pod Javořicí. Součástí jsou také ukázky různých druhů kamenů. Vracet zpět z výletu se budou účastníci částečně po cyklotrase 5126. Za celý den účastníci programu na kole zdolají 31,1 kilometrů. Stejně jako předchozí dny je po večeri navržena wellness procedura k odpočinku a regeneraci těla. Nadále je přírodním zdrojem, o kterém daný den pojednává, kámen. I když ohřáté lávové kameny nejsou z turistické oblasti, taková masáž s využitím těchto kamenů může příjemně zakončit program třetího dne.

Tabulka 11 Schéma programu třetího dne

Program třetího dne	
od 6:30	snídaně
8:30	odjezd z ubytování
8:30 – 9:30	přesun na kole do Mrákotína
9:30 – 10:30	prohlídka Expozice kamenictví v Mrákotíně
10:30 – 11:00	přesun na kole do Kempu Řásná
11:00 – 13:00	pěší procházka kolem Velkého pařezitého rybníka na Míchovu skálu
13:00 – 14:00	oběd v Kempu Řásná
14:00 – 14:30	přesun na kole na Hrad Roštejn
15:00 – 16:00	komentovaná prohlídka trasy A Hradu Roštejn
16:00	občerstvení na Hradě Roštejn
16:30 – 16:45	přesun na kole k odpočinkovému místu u Roštejské obory
16:45 – 17:15	odpočinkové místo u Roštejské obory – prohlédnutí venkovní Geoexpozice pod Roštejnem
17:15 – 18:00	návrat na kole na ubytování
18:30 – 19:30	večeře v Panském dvoře
20:00 – 21:00	masáž lávovými kameny

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Objekty a atrakitivity navštívené třetí den

Název objektu/atraktivy	Adresa objektu/GPS souřadnice
Expozice kamenictví	Mrákotín 49, Mrákotín
Kemp Řásná	Řásná ev.č. 19, Řásná
Velký pařezitý rybník	49.2284739N, 15.3753258E
Míchova skála	49.2279136N, 15.3618900E

Hrad Roštejn	Doupě 1, Doupě
odpočinkové místo u Roštejnské obory – venkovní Geoexpozice pod Roštejnem	49.2483114N, 15.4250828E

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazu z mapy

Trasa programu třetího dne vyznačená v mapě se nachází v Příloze V. Trasa pěší procházky kolem Velkého pařezitého rybníku na Míchovu skálu znázorněná v mapě je součástí Přílohy VI.

4. Den

Program na čtvrtý den pojednává o posledním vybraném přírodním zdroji turistické oblasti Kraje pod Javořicí, kterým je dřevo. Nejvhodnější je zavítat do Třeště, kde mají se dřevem a jeho zpracováním bohatou zkušenost a rádi se s ní pochlubí. Zvolena do Třeště a zpět byla veřejná doprava vlakem. Účastníci programu vystoupí ve stanici Třešť-Město a cestou k třešťské pobočce muzea uvidí dřevěné sluneční hodiny na Náměstí T. G. Masaryka a dřevěnou sochu pana Tau, která odkazuje na místo narození představitele pana Tau, herce Otty Šimánka. Třešťská pobočka Muzea Vysočiny Jihlava, která je hlavním bodem programu, je umístěna v prvním patře historického domu. Schumpeterův dům, kulturní památka, nese jméno po dalším slavném rodáku z Třeště (Schumpeterův rodný dům, © 2015). V muzeu se nachází expozice o zaniklém třešťském průmyslu, která mimo soukenictví také informuje návštěvníky o historii dřevařského průmyslu v Třešti. Expozice je doplněna o dřevěné výrobky, které pocházejí z Třeště. Mimo turistické informační centrum je v přízemí domu rovněž umístěna Stálá expozice betlémů, jejíž prohlídka je dalším bodem programu. Při přesunu do restaurace Svět, kde je navrhováno poobědvat, účastníci mohou zvenku obhlédnout bývalou synagogu.

Odpoledne je na programu pěší procházka k zalesněnému vrchu Špičák. Lokalita vrchu je označována jako národní přírodní rezervace. Cestou si mohou účastníci ve městě prohlédnout dřevěné sochy v nadživotní velikosti pojmenované jako *Poutač betlémů*. Trasa procházky vede přes zámecký park. Nadneseně lze říci, že se dřevem se návštěvníci v Třešti setkají téměř na každém kroku. Po procházce se doporučuje občerstvit se v cukrárně Gram Kafe. Celkově je trasa po zajímavostech Třeště a okolí dlouhá 10,4 kilometrů. Následuje přesun k vlakové stanici Třešť a odjezd vlakem zpět do Telče. Již tradičně je součástí programu večere v Panském dvoře, po které následuje wellness procedura. Protože tématem

čtvrtého dne bylo dřevo, poslední aktivitou, kterou účastníci daný den zažijí bude saunování ve finské sauně.

Tabulka 13 Schéma programu čtvrtého dne

Program čtvrtého dne	
od 6:30	snídaně
8:00	přesun na vlakové nádraží
8:36 – 9:02	cesta vlakem do Třeště
9:15	sluneční hodiny na Náměstí T. G. Masaryka, dřevěná socha pana Tau na autobusovém nádraží
9:30 – 10:30	prohlídka Muzea Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť
10:30 – 11:30	Komentovaná prohlídka Stálé expozice betlémů
11:45	venkovní obhlídka třešťské synagogy
12:00 – 13:00	oběd v Restauraci Svět
13:00 – 16:00	pěší procházka přes zámecký park k vrchu Špičák
16:00 – 16:50	odpočinek v cukrárně
17:07 – 17:31	cesta vlakem zpět do Telče
18:30 – 19:30	večeře v Panském dvoře
20:00 – 21:00	saunování ve finské sauně

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 Objekty a atrakitivity navštívené čtvrtý den

Název objektu/atraktivy	Adresa objektu/GPS souřadnice
Telč vlaková stanice	49.1825447N, 15.4645453E
sluneční hodiny	49.2913406N, 15.4829586E
socha pana Tau	49.2921364N, 15.4831506E
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť	Rooseweltova 462, Třešť
Stálá expozice betlémů	Rooseweltova 462, Třešť
bývalá synagoga v Třešti	49.2927178N, 15.4821778E
Restaurace Svět	nám. T.G. Masaryka 103/2, Třešť
vrch Špičák	49.3116517N, 15.5111100E
cukrárna Gram Kafe	Nádražní 448/2, Třešť
Třešť vlaková stanice	49.2983628N, 15.4765892E

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazu z mapy

Trasa programu čtvrtého dne vyznačená v mapě se nachází v Příloze VII.

5. den

Pátý den odjíždí po snídaních účastníci programu domů. Check out z ubytování je do 10:00 (Ubytování).

8.3 Propagace

Propagaci navrhovaného produktu o přírodním bohatství Kraje pod Javořicí lze rozdělit na online a offline formu reklamy.

Online formou je možné produkt propagovat prostřednictvím:

- Webových stránek destinační společnosti Kraj pod Javořicí jako doporučení na možné trávení volného času v turistické oblasti.
- Uveřejnit produkt a informovat veřejnost o něm lze také pomocí sociálních sítí DMO.
- Obdobně lze také zapojit ubytovací zařízení Panský dvůr a navrhovaná muzea a expozice, která by přebrala elektronický článek o produktu nebo elektronickou verzi plakátu a umístila je na své webové stránky či sociální sítě.
- O produktu by se návštěvníci turistické oblasti také mohli dozvědět z webových stránek a sociálních sítí měst Třešť, Telč a Počátky.
- S propagací může případně pomoci také destinační společnost na krajské úrovni a to Vysočina Tourism.

Offline formou lze produkt propagovat pomocí:

- Tištěného propagačního materiálu v podobě letáčku či plakátu, který rovněž může posloužit k informování o produktu. Tištěné propagační materiály lze umístit v TIC v Třešti, v Telči a v Počátkách a návštěvníci se o produktu mohou dozvědět i tímto způsobem.

Princip spolupráce zainteresovaných subjektů v destinaci lze uplatnit i v případě jednotné propagace produktu cestovního ruchu.

Nutné je rovněž zmínit náklady na propagaci. S online formou reklamy se pojí vytvoření elektronického příspěvku včetně fotografií, který bude umístěn na webových stránkách DMO Kraj pod Javořicí. Připraveno může být několik verzí textu lišících se svou délkou,

kteří je možné postupně využít k propagaci produktu a poskytnout je také svým partnerům k umístění na jejich webových stránkách. Potřebné je také připravit plakát informující o daném produktu. S offline formou reklamy se pojí vytvoření návrhu tištěného propagačního materiálu například v podobě skládaného letáčku, zajištění vytištění těchto letáčků, plakátů a jejich distribuce k partnerům. Vhodné je uvážit náklady na člověka, který by se online a offline reklamou produktu zabýval. Dle aktuálnosti webových stránek DMO a pravidelnosti příspěvků DMO na sociálních sítích, lze předpokládat, že organizace destinačního managementu zaměstnává člověka, který se daným aktivitám věnuje. DMO by tedy na propagaci navrhovaného produktu využila tohoto pracovníka.

Tabulka 15 Přehled nákladů na pracovníka zabezpečující reklamu navrhovaného produktu

Náklady na pracovníka zabezpečující online a offline reklamu produktu			
Činnost	Hodinová mzda pracovníka	Počet hodin věnování se dané činnosti	Náklady na činnost
příprava textů příspěvků (3 verze textů lišící se délkou)	250 Kč	3 hodiny	750 Kč
postupné uvedení příspěvků na webových stránkách DMO	250 Kč	2 hodiny	500 Kč
předání textů příspěvků spolupracujícím partnerům (11 partnerů)	250 Kč	1 hodina	250 Kč
postupné zveřejňování příspěvků o daném produktu a informování veřejnosti na facebookovém profilu DMO Kraj pod Javořicí	250 Kč	4 hodiny	1 000 Kč
vytvoření vzhledu tištěného propagačního materiálu v podobě skládaného letáčku	250 Kč	3 hodiny	750 Kč
zabezpečení výtisku stanoveného počtu kusů letáčků a plakátů	250 Kč	1 hodina	250 Kč
zabezpečení distribuce tištěných propagačních materiálů k partnerům	250 Kč	3 hodiny	750 Kč
Celkové náklady na pracovníka			4 250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na pracovníka, který se bude věnovat propagaci navrhovaného produktu byly v Tabulce 15 vyčísleny na 4 250 Kč. Propagační činností by byl pověřen pracovník zaměstnaný u DMO, tudíž by nebylo nutné propagaci zabezpečit externě.

Tabulka 16 Přehled nákladů na tisk propagačních materiálů k navrhovanému produktu

Náklady na výtisk propagačních materiálů	
skládaný leták 3000 ks, barevný výtisk	3 376 Kč
plakát A4 1000 ks, barevný výtisk	1 277 Kč
Celkové náklady na tisk	4 653 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů PrintWorld

Náklady na tisk propagačních materiálů o daném produktu by dle Tabulky 16 činily 4 653 Kč.

Tabulka 17 Celkové náklady na propagaci

Náklady na propagaci	
Ocenění pracovníka	4 250 Kč
Tisk propagačních materiálů	4 653 Kč
Celkem náklady	8 903 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na propagaci produktu dle Tabulky 17 činí 8 903 Kč. Distribuce propagačních materiálů mezi spolupracující partnery by byla uskutečněna při pravidelných setkáních zainteresovaných subjektů Kraje pod Javořicí.

Název produktu by mohl znít následovně:

Přírodní bohatství Kraje pod Javořicí – kámen, dřevo, voda, rašelina – příroda, historie, řemesla.

8.4 Kalkulace

Cílem produktu je napomoci ke zvýšení návštěvnosti a počtu přenocování v turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Jedná se o jakýsi podpůrný produkt na posílení a podporu cestovního ruchu v regionu i prodloužení pobytu návštěvníků. Z toho důvodu byla zvolena varianta, kdy organizace destinačního managementu bude daný produkt nabízet na svých webových stránkách jako doporučení pro návštěvníky Kraje pod Javořicí či jako tip na tematický několikadenní pobyt v oblasti. DMO pouze informuje o produktu a návštěvníci si musí jednotlivé součásti produktu (ubytování, vstupy, wellness procedury, půjčení kol) zařídit sami. Rizikem je, že návštěvníci se nebudou celým produktem řídit doslova, ale zvolí si

pouze určité části, které absolvují. Nekomerční způsob propagace produktu formou doporučení, jaké atraktivity v oblasti navštívit, by byl uveden jako pilotní projekt.

Nekomerční způsob nabídky produktu

V tomto případě by návštěvníci na webových stránkách DMO byli informováni o ceně ubytování, wellness procedur, vstupného a dalších náležitostí produktu. Pokud by se návštěvníci rozhodli po vzoru produktu strávit čas v turistické oblasti, na základě přehledu cen by měli orientační představu, kolik takový pobyt bude přibližně stát.

Tabulka 18 Přehled výdajů v ubytovacím zařízení Panský dvůr Telč

Výdaje v ubytovacím zařízení Panský dvůr Telč na jednu osobu	
ubytování na 4 noci včetně snídaně	4 000 Kč
4 x večeře	individuálně dle spotřeby
rašelinný zábal zad 60 minut	1 000 Kč
privátní whirlpool 60 minut	500 Kč
masáž lávovými kameny (záda a šíje, 60 minut)	750 Kč
privátní saunování ve finské sauně 60 minut	250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů Panského dvora a poskytovatelů wellness služeb

Cena ubytování v Panském dvoře se liší v závislosti na sezóně a počtu ubytovaných osob. Ocenění wellness procedur vycházelo z běžných cen konkurenčních poskytovatelů wellness služeb.

Tabulka 19 Ceny vstupného do objektů navrhovaných v produktu

Vstupné do objektů na jednu osobu		
Název objektu	Typ vstupného	Cena vstupného
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč	základní	60 Kč
	snížené	30 Kč
Vyhlídková věž sv. Jana Křtitele v Počátkách	základní	20 Kč
	snížené	20 Kč
	základní	dobrovolné

Expozice kamenictví v Mrákotíně	snížené	dobrovolné
Trasa A hradu Roštejn	základní	150 Kč
	snížené	100 Kč
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť	základní	30 Kč
	snížené	15 Kč
Stálá expozice betlémů	základní	50 Kč
	snížené	25 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů jednotlivých objektů

Tabulka 20 Přehled dalších výdajů při absolvování programu produktu

Další výdaje na jednu osobu	
doprava autobusem do Počátek a zpět	116 Kč plné jízdné
doprava vlakem do Třeště a zpět	90 Kč plné jízdné
půjčení elektrokola v Panském dvoře na 1 den	650 Kč (vratná záloha 2000 Kč)
oběd 2. den, 3. den a 4. den	individuálně dle spotřeby
návštěva cukrárny 2. den a 4. den.	individuálně dle spotřeby

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazů

Tabulka 21 Přehled celkových výdajů produktu na jednu osobu

Celkové výdaje na jednu osobu	
ubytování na 4 noci včetně snídaně	4 000 Kč
4 x wellness procedura	2 500 Kč
plné vstupné 1.– 4. den programu	310 Kč
doprava veřejnou dopravou	206 Kč
půjčení elektrokola v Panském dvoře na 1 den	650 Kč
Celkem výdaje	7 666 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 podává orientační přehled o výdajích na jednu osobu při absolvování programu produktu. V ceně není zahrnuto individuální stravování. Pokud by se návštěvník rozhodl po vzoru produktu strávit čas v turistické oblasti, je vhodné si na poznávání Kraje pod Javořicí

vyčlenit 7 666 Kč. Jedná se o nekomerční způsob propagace produktu formou doporučení uveřejněného na webových stránkách DMO Kraj pod Javořicí.

Komerční způsob nabídky produktu

V případě, že by tento pilotní projekt měl pozitivní ohlas a DMO by jej chtěla komerčně zpropagovat, vybrala by k tomu některou cestovní kancelář například CK Hoška tour, která by poskytla klientům komfort a nabídla celý produkt za jednu cenu formou zájezdu. Návštěvník by zakoupil produkt a nestaral by se o zařizování jednotlivých součástí produktu.

Tabulka 22 Přehled ceny zájezdu na jednu osobu

Cena zájezdu na jednu osobu	
ubytování na 4 noci včetně snídaně	4 000 Kč
4 x jednochodová večeře (možnost výběru ze dvou jídel)	1 200 Kč
4 x wellness procedura	2 500 Kč
náklady na dopravu	457 Kč
náklady na průvodce	232 Kč
půjčení elektrokola v Panském dvoře na 1 den	650 Kč
Náklady celkem	9 039 Kč
30 % zisk CK	2 712 Kč
Prodejní cena bez DPH	11 751 Kč
DPH z přírážky CK	570 Kč
Celkem prodejní cena	12 321 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 podává přehled o celkové ceně zájezdu pro jednu osobu, která činí 12 321 Kč.

Tabulka 23 Podpurná tabulka k výpočtu ceny zájezdu

Náklady na dopravu na jednu osobu	Celkem 455,7 km včetně 5 % objížďky x 25 Kč/km = 11 393 Kč	15 976,5 Kč	15 976,5 / 35 = 457 Kč
	doba čekání 18 hodin x 25 Kč/1 čtvrt hodina = 1 800 Kč		
	krácené stravné řidič 583,5 Kč (42 + 3 x 166,5 + 42 Kč)		
	parkovné 0 Kč, ubytování řidiče 1 000 Kč, strava – polopenze 1 200 Kč		
Náklady na průvodce	průvodce mzda 1000 Kč x 5 dnů = 5 000 Kč	8 093,5 Kč	8 093,5 / 35 = 232 Kč
	průvodce stravné 583,5 Kč (42 + 3 x 166,5 + 42 Kč)		

na jednu osobu	ubytování průvodce 1 000 Kč, vstupy 310 Kč, strava – polopenze 1 200 Kč		
riziko z neobsazení 15 %	15 % z (42 - 1 průvodce) = 35 míst		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě odkazu kalkulace zájezdu

Daný zájezd by se od navrhovaného programu lišil zabezpečenou večeří pro účastníky a organizovanou dopravou na místo veřejné dopravy. Zájezdový autobus by vyjížděl z obce Lázně Bělohrad v okrese Jičín, ve které sídlí daná CK. Po naplánované trase by autobus nabíral předem domluvené účastníky zájezdu. Další změnou by bylo, že zájezd by vedl průvodce. Nutné by bylo rovněž dopředu domluvit a zabezpečit dostatek elektrokol k půjčení v ubytovacím zařízení. V ceně zájezdu není zahrnuto vstupné do jednotlivých objektů dle navrhovaného programu a cestovní pojištění.

Nákladová analýza projektu

Zhodnotit náklady u celého projektu lze následovně:

- Administrativní náklady na chod DMO a cestovní náklady související s pořádáním pravidelných schůzek patří do režijních nákladů, které souvisejí s běžným provozem DMO, a tudíž je není nutné započítávat do nákladů na daný projekt. Tyto náklady musí DMO vynaložit a primárně se nepojí pouze s tvorbou daného produktu. Setkání spolupracujících partnerů na projektu je možné uskutečnit také online formou.
- Náklady na propagaci byly v předchozí podkapitole 8.3 Propagace vyčísleny na 8 903 Kč.
- Personální náklady se týkají ocenění pracovníka, který se bude projektu věnovat. Jednalo by se o člověka zaměstnaného u DMO. Projekt bude trvat od 1. 4. 2024 do 15. 9. 2024 (viz podkapitola 8.5 Časová analýza projektu). Celkem se jedná o 168 dní. Každý den pracovník tvorbou projektu stráví 3 hodiny z pracovní doby. Mimo tvorbu projektu lze předpokládat, že se pracovník věnuje i jiným činnostem zabezpečujícím chod DMO a aktivitám na podporu cestovního ruchu v oblasti.

250 Kč hodinová sazba pracovníka x 3 hodiny věnování se projektu denně x 168 dní = 126 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že se jedná o činnost nad rámec pracovní náplně daného pracovníka, je vhodné uvážit a do nákladů projektu započítat i finanční ohodnocení

pro daného pracovníka, který by byl zpracováním projektu pověřen. Finanční odměna může být ve výši 10 000 Kč.

$$126\,000\text{ Kč} + 10\,000\text{ Kč} = 136\,000\text{ Kč}$$

DMO Kraj pod Javořicí by tedy na mzdě vyplatila svému pracovníkovi, který by daný projekt zpracovával celkem 136 000 Kč včetně finanční odměny. Na projekt by nebylo nutné najmout externího pracovníka.

Celkové náklady na projekt, které vznikají součtem nákladů na propagaci a personálních nákladů, jsou ve výši 144 903 Kč.

8.5 Časová analýza

Časová analýza projektu přibližuje časovou posloupnost jednotlivých aktivit potřebných k vytvoření produktu cestovního ruchu. Cílem časové analýzy je dojít ke zjištění, jak zhruba časově náročné by případně bylo pro organizaci destinačního managementu daný produkt připravit a nabídnout potencionálním návštěvníkům turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Navrhovaný produkt cílí na zmírnění sezónních výkyvů cestovního ruchu v oblasti. Tak, aby produkt mohl podpořit návštěvnost Kraje pod Javořicí i v podzimních měsících roku 2024, je navrhováno s přípravou projektu začít již na jaře 2024. Navrhované datum zahájení projektu je 1. 4. 2024. Ukončení projektu připadá na 15. 9. 2024.

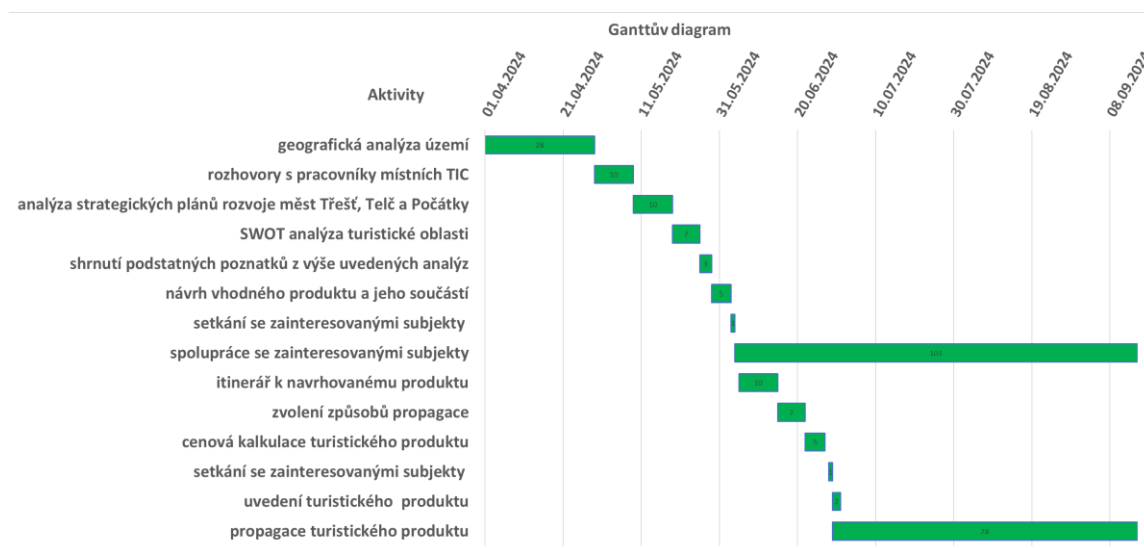
Tabulka 24 Časová analýza činností projektu

Seznam aktivit a jejich časová posloupnost			
Aktivita	Doba trvání aktivity ve dnech	Datum zahájení aktivity	Datum ukončení aktivity
provedení geografické analýzy území se zaměřením na současný stav cestovního ruchu v Kraji pod Javořicí	28 dní	01.04.2024	29.04.2024
uskutečnění rozhovorů s pracovníky místních TIC	10 dní	29.04.2024	09.05.2024
analyzování strategických plánů rozvoje měst Třešť, Telč a Počátky	10 dní	09.05.2024	19.05.2024
provedení SWOT analýzy turistické oblasti	7 dní	19.05.2024	26.05.2024

shrnutí podstatných poznatků z výše uvedených analýz	3 dny	26.05.2024	29.05.2024
navrhnutí vhodného produktu a jeho součástí	5 dní	29.05.2024	03.06.2024
uskutečnění setkání se zainteresovanými subjekty s cílem domluvit se a spolupracovat	1 den	03.06.2024	04.06.2024
spolupracování se zainteresovanými subjekty	103 dní	04.06.2024	15.09.2024
vytvoření itineráře k navrhovanému produktu	10 dní	05.06.2024	15.06.2024
zvolení způsobů propagace	7 dní	15.06.2024	22.06.2024
provedení cenové kalkulace turistického produktu	5 dní	22.06.2024	27.06.2024
uskutečnění setkání se zainteresovanými subjekty	1 den	28.06.2024	29.06.2024
uvedení turistického produktu	2 dny	29.06.2024	01.07.2024
propagování turistického produktu	78 dní	29.06.2024	15.09.2024

Zdroj: Vlastní zpracování

Časová analýza doby trvání projektu a jeho jednotlivých aktivit je znázorněna také v Ganttově diagramu.



Obrázek 7 Ganttův diagram časové posloupnosti tvorby projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle obrázku 7 je patrné, že propagace produktu cestovního ruchu je časově dlouhou aktivitou v rámci tvorby projektu stejně tak jako spolupráce se zainteresovanými subjekty. Geografická analýza území patří také k časově náročným aktivitám. Celkově lze považovat analytické činnosti při sloučení doby jejich trvání za dlouze trvající aktivity. Ať již jednotlivé aktivity trvají krátce nebo dlouze, jejich důležitost při tvorbě projektu nelze vyvrátit.

8.6 Riziková analýza

Riziková analýza projektu se zaměřuje na identifikaci rizik, která mohou ohrozit projekt. Využita je metoda RIRAN, která mimo odhalení potenciálních rizik ohrožujících projekt, rizika posuzuje a navrhuje opatření na jejich snížení.

Tabulka 25 Riziková analýza projektu, 1. část

Pořadové číslo rizika	Riziko	Scénář	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika na projekt	Hodnota rizika
1	špatné informace související se stavem cestovního ruchu v oblasti a jejich nedostatek	výskyt problémů při sestavení produktu	nízká	velký nepříznivý	střední
2	nevhodně sestavený produkt cestovního ruchu	o produkt nebude zájem ze strany návštěvníků ani ze strany subjektů v destinaci	nízká	velký nepříznivý	střední
3	nezájem o spolupráci ze strany CK nebo stakeholderů	značí komplikace při realizaci projektu či jeho ukončení	střední	velký nepříznivý	vysoká
4	nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu	značí komplikace při realizaci projektu	střední	střední nepříznivý	střední
5	nedostatek pracovní síly věnující se realizaci projektu	zpoždění projektu	nízká	střední nepříznivý	nízká

6	nevhodně sestavená časová posloupnost projektu	jednotlivé aktivity projektu budou zpožděny nebo projekt nebude dokončen dle plánu	nízká	střední nepříznivý	nízká
7	potencionální návštěvníci nevědí o produktu	produkt nebude využíván a naplňovat svůj účel	nízká	malý nepříznivý	nízká
8	potencionální návštěvníci nevědí o turistické oblasti Kraj pod Javořicí	vzniká nízká pravděpodobnost, že produkt bude využit	střední	malý nepříznivý	nízká

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Tabulky 25 bylo zjištěno celkem 8 rizik, které by mohly projekt ohrozit. U žádného rizika není vysoká pravděpodobnost jeho výskytu. Velký nepříznivý dopad na projekt by měla první tři uvedená rizika. Vysoká hodnota rizika byla identifikována u třetí hrozby a to u nezájmu o spolupráci mezi stakeholdery v turistické oblasti. Může se jednat o komplikace při komunikaci nebo domluvě s ubytovacím zařízením, navrhovanými muzei či městskými úřady. Za riziko by se také dalo považovat nezájem o spolupráci ze strany CK při komerčním způsobu nabídky produktu.

Tabulka 26 Riziková analýza projektu, 2. část

Pořadové číslo rizika	Riziko	Návrhy na opatření ke snížení rizika	Slovní vyjádření nákladů opatření, termín realizace opatření a uvedení vlastníka rizika	Výsledná snížená hodnota rizika
1	špatné informace související se stavem cestovního ruchu v oblasti a jejich nedostatek	věnovat dostatek pozornosti analýze současného stavu cestovního ruchu v oblasti	náklady na ohodnocení pracovníka, při začátku projektu, osoba vytvářející daný produkt	odstranění rizika
2	nevhodně sestavený produkt cestovního ruchu	nutnost implementovat poznatky získané z analýz	nevznikají extra náklady, při začátku projektu, osoba vytvářející daný produkt	zabránění výskytu rizika

3	nezájem o spolupráci ze strany CK nebo stakeholderů	zachovávat dobré vztahy mezi stakeholdery, komunikovat, připomínat společné cíle a důležitost spolupráce pro rozvoj oblasti	nevznikají extra náklady, kontinuálně, DMO	zabránění výskytu rizika
4	nedostatek finančních prostředků pro realizaci projektu	aktivně komunikovat s obcemi s cílem zabezpečit finance pro projekt	nevznikají extra náklady, kontinuálně, DMO	snížení výskytu rizika
5	nedostatek pracovní síly věnující se realizaci projektu	zabezpečit dostatek pracovní síly pomocí dobrých pracovních podmínek a finančního ohodnocení	náklady na získání a ohodnocení pracovníka, při začátku projektu, DMO	snížení výskytu rizika
6	nevhodně sestavená časová posloupnost projektu	vytvořit propracovanou časovou analýzu projektu	náklady na ohodnocení pracovníka, při sestavování časové analýzy projektu, osoba vytvářející daný produkt	odstranění rizika
7	potencionální návštěvníci nevědí o produktu	vhodně zvolit propagaci produktu	náklady na propagaci, při uvádění produktu na trh, DMO	snížení výskytu rizika
8	potencionální návštěvníci nevědí o turistické oblasti Kraj pod Javořicí	vhodně zvolit propagaci turistické oblasti	náklady na propagaci, kontinuálně, DMO	snížení výskytu rizika

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 26 navazuje na předchozí část rizikové analýzy a věnuje se opatřením na snížení rizika. Vysokou hodnotu rizika u třetí uvedené hrozby lze snížit udržováním dobrých vztahů mezi stakeholdery a komunikací. Podstatné je rovněž připomínat společné cíle stakeholderů v destinaci a nabádat k zachování spolupráce. Jedná se o úkol, za který je zodpovědná organizace destinačního managementu. Některá opatření se nevážou s žádnými dalšími náklady. Smyslem opatření je zabránění nebo snížení výskytu rizika.

9 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí zohledňuje zjištění získaná z analytické části práce. Projekt využívá silné stránky oblasti a trendy v cestovním ruchu. Zároveň se snaží naplnit potřeby, cíle a eliminovat problémy uvedené ve strategickém plánu rozvoje měst nebo zmíněné v rozhovorech s odborníky z praxe. Zhodnotit a shrnout lze produkt následovně:

- Tématem produktu je přírodní bohatství turistické oblasti. Kámen, dřevo, voda a rašelina jsou přírodní zdroje, které k oblasti neodmyslitelně patří a připomínají její historii a řemesla. Téma produktu vyplynulo ze silných stránek oblasti, z rozhovorů s pracovníky místních TIC a na základě směřování doporučených aktivit k podpoře cestovního ruchu dle telčského strategického plánu rozvoje města. Téma produktu je rovněž v souladu se současnými trendy v cestovním ruchu.
- Cílovou skupinou produktu jsou mladí lidé ve věku 25 – 35 let, kteří rádi kombinují aktivní i odpočinkové činnosti v rámci své dovolené.
- Produkt kombinuje návštěvu muzeí pojednávajících o místních přírodních zdrojích, sportování v podobě cyklistiky a pečování o zdraví formou čerpání wellness procedur. Při wellness procedurách se využívají výše uvedené přírodní zdroje.
- K udržitelnosti cestovního ruchu produkt přispívá zvolením veřejné dopravy k pohybu po destinaci a vzděláváním návštěvníků o přírodních zdrojích.
- Výběr města Telč jako základny pro produkt směřuje k podpoře prodloužení průměrného počtu přenocování ve městě, což je cílem strategického plánu rozvoje Telče.
- Výběr ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč a poskytování wellness služeb v ubytovacím zařízení se rovněž slučuje se strategickým plánem rozvoje města.

Záměrem produktu je přiblížit méně známé turistické atraktivity v Kraji pod Javořicí, rozptýlit návštěvníky po celé oblasti a zajistit delší dobu jejich pobytu. Vzhledem k tomu, že DMO spravující dané území nemá vybrán a vytvořen produkt cestovního ruchu, projekt má aktuální téma.

- Produkt je koncipován na 4 noci přenocování v ubytovacím zařízení. Doporučený program začíná první den odpoledne a končí pátý den odjezdem účastníků. První den je věnovaný rašelině a zahrnuje návštěvu telčského muzea přibližujícího rašelinu,

pěší procházky po městě a absolvování rašelinného zábalu ve večerních hodinách. Program pro druhý den navrhuje navštívit Počátky, v rámci pěší túry poznávat léčivé prameny v okolí města a večer si odpočinout ve vířivce. Třetí den je věnován kameni. Program zahrnuje návštěvu expozice o kamenictví v Mrákotíně i cyklovýlet po okolí s cílem poznávat geologické úkazy a přírodní atraktivitu oblasti. Třetí den je navrhováno zakončit masáží s využitím zahřátých lávových kamenů. Program čtvrtého dne směřuje návštěvníky do Třeště, kde je možné se seznámit se dřevem a jeho zpracováním v expozici třešťského muzea, ve městě nebo při procházkách v jeho okolí. Poslední navrhovanou wellness procedurou je saunování ve finské sauně.

- Produkt je navrhováno nejdříve uvádět prostřednictvím webových stránek DMO jako doporučení na trávení volného času v turistické oblasti. Navrhovaný produkt se všemi jeho součástmi byl oceněn na 7 666 Kč. Pokud by se produkt prodával přes vybranou cestovní kancelář jako zájezd, stál by 12 321 Kč bez cestovního pojištění a ceny vstupů. Náklady na zpracování celého projektu byly vyčísleny na 144 903 Kč.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá projektem tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí. Výsledkem práce je vytvoření návrhu na nový produkt cestovního ruchu pro Kraj pod Javořicí, který vychází se získaných poznatků. Hlavním cílem diplomové práce bylo zatraktivnit nabídku cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí právě za pomoci zpracování projektu tvorby nového produktu cestovního ruchu v dané oblasti. Navrhovaný produkt může přispět k prodloužení doby pobytu návštěvníků i ke snížení sezónnosti cestovního ruchu, což bylo dílčími cíli práce. Přispění produktu k rozptýlení návštěvníků po celé oblasti i k zviditelnění méně známých turistických atraktivit v Kraji pod Javořicí a tudíž zachování udržitelnosti cestovního ruchu v oblasti jsou další dílčí cíle práce, které se podařilo naplnit. DMO spravující dané území zatím dle zjištění nemá vybrán a vytvořen produkt cestovního ruchu, proto lze uvést, že projekt je aktuální a může být jeho využití pro turistickou oblast Kraj pod Javořicí prospěšné.

Teoretická část práce přiblížila základní odborné poznatky z oblasti destinačního managementu. Objasněn byl pojem destinace a nastíněn byl životní cyklus destinace dle produktu. Další kapitoly se věnovaly taktickému marketingu destinace a udržitelnosti v cestovním ruchu. V rámci teoretické části byly uvedeny analytické metody, které se v práci využily.

Praktická část práce byla rozdělena na analytickou a návrhovou část. V analytické části po představení destinační společnosti Kraj pod Javořicí, z. s., která turistickou oblast kolem měst Třešť, Telč, Počátky a jejich okolí zařizuje, následovala geografická analýza území s cílem zjistit současný stav cestovního ruchu. Pozornost byla věnována lokalizačním, realizačním a selektivním předpokladům cestovního ruchu v oblasti. Zjištěno bylo, že tato oblast je bohatá na přírodní zdroje kámen, dřevo, vodu a rašelinu, které se také staly námětem pro nový produkt cestovního ruchu v dané oblasti. Na základě uskutečněných strukturovaných rozhovorů s pracovníky místních TIC byly získány informace o cestovním ruchu, návštěvnosti a strategii destinace Kraje pod Javořicí. Analýza strategických plánů rozvoje výše uvedených měst přispěla k poznání úrovně strategického plánování a nastínila problémy, cíle a potřeby turistické oblasti v cestovním ruchu. Provedením SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky oblasti, její příležitosti i hrozby. Analýza odhalila, že silnou stránkou Kraje pod Javořicí jsou příznivé lokalizační předpoklady pro cestovní ruch a hustá síť cyklotras. Relativně krátká průměrná doba pobytu návštěvníků, jejich koncentrace pouze při historickém náměstí v Telči a sezónnost cestovního ruchu jsou naopak

slabými stránkami turistické oblasti. Příležitostí jsou současné trendy v cestovním ruchu či záměry uvedené ve strategickém plánu rozvoje města Telč. Informace získané provedením analýz byly zohledněny při návrhu nového produktu cestovního ruchu pro Kraj pod Javořicí.

Návrhová část práce se věnovala charakteristice konkrétního projektu. Nejdříve byl představen navrhovaný produkt, jehož tématem je přírodní bohatství Kraje pod Javořicí. Produkt směřuje k rozptýlení návštěvníků a udržení jich v turistické oblasti po delší dobu. Následně byl popsán itinerář pro jednotlivé dny programu. Vyčísleny byly náklady na propagaci, která se dělí na online a offline reklamu. Dále byl uveden nekomerční (prostřednictvím DMO) i komerční (prostřednictvím vybrané CK) způsob nabídky produktu a stanoveny náklady produktu. V rámci dané podkapitoly byly vypočítány rovněž náklady na projekt. Časová analýza projektu přiblížila jednotlivé aktivity potřebné k vytvoření produktu a dobu jejich trvání. Využit byl Ganttův diagram. Na závěr práce riziková analýza projektu odhalila celkem 8 potenciálních rizik a navrhla opatření k jejich eliminaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.

Aktivity a služby. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/aktivity-a-sluzby/>. [cit. 2024-02-09].

Aktivity a pasivity, 2018. Online. Resort svatá Kateřina. Dostupné z: <https://www.katerinaresort.cz/aktivity/>. [cit. 2024-03-27].

Alej Lipky v Telči. Online. In: Alej roku. Dostupné z: <https://alejroku.cz/2022/alej-lipky-v-telci>. [cit. 2024-02-01].

Asociace kempování a karavaningu: Statistika: registrace obytných vozidel, 2023. Online. In: Asociace kempování a karavaningu. Dostupné z: <https://akkcr.cz/statistika-registrace-obytnych-vozidel/>. [cit. 2024-03-12].

Básník Otokar Březina 1868 - 1929. Online. Muzeum Otokara Březiny. Dostupné z: <https://www.otokarbrezina.cz/basnik-otokar-brezina-1868-1929/d-1001>. [cit. 2024-02-06].

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.

Betlémy. Online. Třeštské betlémy. Dostupné z: <https://www.trestskebetlemy.cz/betlemy/>. [cit. 2024-02-04].

Betlémská cesta. Online. Třeštské betlémy. Dostupné z: <https://www.trestskebetlemy.cz/betlemska-cesta/>. [cit. 2024-03-27].

BUKVAJ, František; BÍLÝ, Jiří a KLAUS, Václav, 2005. *Josef Alois Schumpeter (1883-1950): economist, politician, social philosopher and humanist*. Třešť: Třešť town council. Edice Vysočiny. ISBN 80-239-3981-5.

BUKVAJ, František, 2001. Třeštské památkové objekty. In: Bukvaj, František a kol. *Třešť: 1349-2001*. Třešť: Město Třešť.

BUREŠOVÁ, Jitka a SIMOVÁ, Jozefína, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

Ceník AVANA wellness, 2023. Online. AVANA wellness. Dostupné z: <https://www.avana.cz/cenik-virivky-a-sauny/>. [cit. 2024-03-27].

Ceník masážní salón. Online. Masážní salón: Krása je zdraví. Dostupné z: <https://www.wellnessmasaze.cz/cenik.php>. [cit. 2024-03-27].

Ceník Owell. Online. Owell. Dostupné z: <https://www.owell.cz/cenik/>. [cit. 2024-03-27].

Ceník privátní sauna Rokycany, © 2012-2024. Online. Privátní sauna Rokycany. Dostupné z: <https://www.sauna-rokycany.cz/cenik>. [cit. 2024-03-27].

Ceník půjčení elektrokol. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/elektrokola/>. [cit. 2024-03-27].

Ceník wellness služeb 2023. Online. In: Zámek Třešť. Dostupné z: https://www.zamek-trest.cz/export/sites/zamek-trest/.content/files/Zamecke_wellness_-_cenik_ritualu-3.pdf. [cit. 2024-03-27].

Ceník výtisku letáku. Online. PrintWorld. Dostupné z: <https://www.printworld.com/cz/letaky-konfigurace-a-tisk>. [cit. 2024-03-04].

Ceník výtisku skládaného letáku. Online. PrintWorld. Dostupné z: <https://www.printworld.com/cz/skladane-letaky-zavinovaci-lom-konfigurace-a-tisk>. [cit. 2024-03-04].

Certifikovaná turistická informační centra, 2023. Online. In: Asociace turistických informačních center České republiky. Dostupné z: <http://m.aticcr.cz/certifikovana%2Dturisticka%2Dinformacni%2Dcentra/ds-1113/p1=1916>. [cit. 2024-02-09].

Cyklostezka Telč – Řásná. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport/cyklostezka_telc_ra_sna. [cit. 2024-03-27].

Cyklostezka a inline stezka Lipky. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport/cyklostezka_a_inli_ne_stezka_lipky. [cit. 2024-03-27].

Cyklotrasy, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=cyklotrasy&x=15.3839010&y=49.2337037&z=12>. [cit. 2024-02-07].

Český rozhlas plus: Čtyřdenní pracovní týden dorazí i do Česka. Firmy ale ještě čeká velký kus práce, míní odborník., 2023. Online. In: Český rozhlas plus. 9. 8. 2023. Dostupné z:

<https://plus.rozhlas.cz/ctyrdenni-pracovni-tyden-dorazi-i-do-ceska-firmy-ale-jeste-ceka-velky-kus-prace-8975637>. [cit. 2024-03-12].

Členové A.T.I.C. ČR v kraji Vysočina, 2023. Online. Asociace turistických informačních center České republiky. Dostupné z: http://m.aticcr.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200039&id_u=1013. [cit. 2024-02-09].

Dálková cyklotrasa 16, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=cyklotrasa%2016&source=base&id=2140054&ds=2&x=15.6303987&y=49.4007106&z=9>. [cit. 2024-02-07].

Digitální registr ÚSOP. Online. In: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. Dostupné z: https://drusop.nature.cz/mapa/drusop/?c=-687837.4%3A-1145991.1&z=7&lb=cuzk_agz_zm&ly=ps%2Cmzchu_vOP%2Cvzchu_op%2Cevl%2Cpo&lbo=0.8&lyo=. [cit. 2024-02-01].

Doprovodný program. Online. Zámek Třešť. Dostupné z: <https://www.zamek-trest.cz/cs/konference/doprovodny-program/>. [cit. 2024-02-09].

Dotace pro kulturu a sport. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/mesto_a_samosprava/mestsky_urad/odbor_kultury_a_cestovniho_ruch_u/dotace_pro_kulturu_a_sport. [cit. 2024-04-06].

Dotační programy Kraje Vysočina. Online. Kraj Vysočina. Dostupné z: <https://www.fondvysociny.cz/dotace/?kat=9>. [cit. 2024-04-06].

Expozice betlémů. Online. Třešť. Dostupné z: <https://turista.trest.cz/e977bec3-fb67-8f82-dd7c-93076d33d842>. [cit. 2024-03-27].

Expozice, © 2017–2021. Online. Muzeum Tesla. Dostupné z: <http://www.muzeumtesla.cz/expozice.htm>. [cit. 2024-02-04].

Expozice historie železniční dopravy. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivy_mapy/expozice_historie_zeleznicni_dopravy. [cit. 2024-02-04].

Expozice kamenictví v Mrákotíně, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/expozice-kamenictvi-v-mrakotine>. [cit. 2024-03-27].

Expozice kamenictví v Mrákotíně, 2024. Online. Kraj Vysočina. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/expozice-kamenictvi-v-mrakotine/d-4050523>. [cit. 2024-03-27].

Expozice mlynářského muzea Chadimův mlýn, © 2024. Online. CzechTourism: Kudy z nudy. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/expozice-mlynarskeho-muzea-chadimuv-mlyn>. [cit. 2024-02-06].

Expozice Třešť, © 2024. Online. Muzeum Vysočiny Jihlava. Dostupné z: <https://mvji.cz/pobocky/expozice-3>. [cit. 2024-03-27].

Farní kostel sv. Martina, © 2024. Online. Římskokatolické farnosti Římskokatolická farnost Třešť, Římskokatolická farnost Růžená, Římskokatolická farnost Kostelec u Jihlavy. Dostupné z: <https://www.tre-fa.cz/misto.php?id=1811>. [cit. 2024-02-05].

Filiální kostel sv. Kateřiny Sienské, © 2024. Online. Římskokatolické farnosti Římskokatolická farnost Třešť, Římskokatolická farnost Růžená, Římskokatolická farnost Kostelec u Jihlavy. Dostupné z: <https://www.tre-fa.cz/misto.php?id=1812>. [cit. 2024-02-05].

Firemní akce. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/firemni-akce/>. [cit. 2024-02-09].

Geologie. Online. Geopark Vysočina. Dostupné z: <https://www.geoparkvysocina.cz/geologie/>. [cit. 2024-02-01].

Geopark Vysočina. Online. Geopark Vysočina. Dostupné z: <https://www.geoparkvysocina.cz/>. [cit. 2024-02-01].

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN: 978-80-251-2595-3.

Golf Resort Telč. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport/golf_resort_telc. [cit. 2024-02-09].

Grantové programy města Třešť. Online. Město Třešť. Dostupné z: <https://www.trest.cz/grantove%2Dprogramy%2Dmesta%2Dtrest%2D2024%2Dmladez%2Ddzarizeni%2Dakce%2Da%2Dpublikace/d-9546/p1=14680>. [cit. 2024-04-06].

GÚČIK, Marian. 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081688126.

Historie a pověsti. Online. Hrad Roštejn. Dostupné z: <https://hrad-rostejn.cz/o-nas/historie-a-povesti/>. [cit. 2024-02-02].

Historie zámku. Online. Národní památkový ústav. Dostupné z: <https://www.zamek-telc.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>. [cit. 2024-02-02].

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI. Grada. ISBN 978-80-271-3218-8.

HOSPODÁŘSKÝ DVŮR BOHUSLAVICE, © 2019. Online. *Hospodářský dvůr Bohuslavice*. Dostupné z: <https://hospodarskydvur.cz/>. [cit. 2024-02-09].

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Třešti, 2023. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_588032. [cit. 2024-02-08].

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Telči, 2023. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_588024. [cit. 2024-02-08].

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Počátkách, 2023. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_548561. [cit. 2024-02-08].

Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Třešť, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=588032>. [cit. 2024-02-08].

HOUŠKA, Petr, 2014. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-041-9.

HRALA, Václav, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-79-1.

Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Telč, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=588024>. [cit. 2024-02-08].

Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Počátky, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=548561>. [cit. 2024-02-08].

Charakteristika kraje, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_kraje. [cit. 2024-02-11].

Charakteristika SO ORP Telč, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_so_orp_telc. [cit. 2023-02-10].

Interní materiál destinační společnosti, 2024. Online. Způsoby komunikace s veřejností. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/>. [cit. 2024-03-04].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

Javořice – nejvyšší vrchol Vysočiny, © 2024. Online. CzechTourism: Kudy z nudy. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/nejvyssi-vrchol-vysociny-javorice>. [cit. 2024-01-26].

Jezuitský dispenzár, 2024. Online. Telč a jezuité. Dostupné z: <https://jezuitetelc.cz/portfolio/cz/jezuitsky-dispenzar>. [cit. 2024-02-05].

Jezuitská kolej, 2024. Online. Telč a jezuité. Dostupné z: <https://jezuitetelc.cz/portfolio/cz/jezuitska-kolej>. [cit. 2024-02-05].

Kalendář akcí. Online. Telc.eu. Dostupné z: <https://www.telc.eu/kalendar>. [cit. 2024-03-09].

Kalendář akcí. Online. Město Třešť. Dostupné z: <https://www.trest.cz/ap>. [cit. 2024-03-09].

Kalištská alej. Online. In: Alej roku. Dostupné z: <https://alejroku.cz/2022/kalistska-alej-2-2>. [cit. 2024-02-01].

Kalkulace ceny zájezdu. Online. Vovcr. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/442/page19.html>. [cit. 2024-04-04].

Kamenný kruh druidů v Resortu Svatá Kateřina, © 2024. Online. CzechTourism: Kudy z nudy. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kamenny-kruh-druidu-v-resortu-svata-katerina>. [cit. 2024-02-07].

Katalog památek, 2024. Online. Telč a jezuité. Dostupné z: <https://jezuitetelc.cz/cat/cz/katalog-pamatek>. [cit. 2024-02-05].

Kavárny, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=kav%C3%A1rny%20&x=15.4615470&y=49.2460860&z=12>. [cit. 2024-02-08].

Kláster Nová Říše, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/klaster-nova-rise>. [cit. 2024-01-26].

KLENOVSKÝ, Jaroslav, 2002. *Židovská obec v Třešti. Historie, osobnosti, památky*. Třešť: Město Třešť. ISBN 9788023893816.

Kostely a věže. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivy_mapy/kostely_a_veze. [cit. 2024-02-04].

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292156156.

Koupání, rybníky, koupaliště. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivita_a_sport/koupani_rybniky_koupaliste. [cit. 2024-03-27].

KRAJ POD JAVOŘICÍ, © 2024. Online. *Kraj pod Javořicí*. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz>. [cit. 2024-01-26].

Lodičky a šlapadla na Štěpnickém rybníku. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivita_a_sport/lodicky_a_slapadla_na_stepnickem_rybniku. [cit. 2024-03-27].

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

Mapa míst, 2006–2024. Online. Filmovamista.cz. Dostupné z: <https://www.filmovamista.cz/lokalita>. [cit. 2024-02-07].

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081683947.

Město Počátky 2030 - Podnikání a rozvoj obce. Online. Město Počátky. Dostupné z: https://www.pocatky.cz/vismo/akce.asp?id_org=12300&id=2056&n=mesto%2Dpocatky%2D2030%2Dpodnikani%2Da%2Drozvoj%2Dobce&p1=53. [cit. 2024-02-13].

Město Třešť. Online. Město Třešť. Dostupné z: <https://turista.trest.cz/a8497e19-46f0-45c9-12b8-0e74d94910c1>. [cit. 2024-02-07].

Městské muzeum Počátky, © 2024. Online. Městské muzeum Počátky. Dostupné z: <https://www.mestskemuzeumpocatky.cz/#1>. [cit. 2024-02-04].

Městské muzeum Počátky, 2024. Online. Kraj Vysočina. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/mestske-muzeum-pocatky/d-990390>. [cit. 2024-03-27].

MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. 3. vyd. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.

Motorvize: Karavaning v Česku – Boom v popularitě a dynamický vývoj odvětví., 2023. Online. In: Motorvize.cz. 10. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.motorvize.cz/karavaning-v-cesku-boom-v-popularite-a-dynamicky-vyvoj-odvetvi/>. [cit. 2024-03-12].

Muzeum techniky Telč, © 2012. Online. Muzeum techniky Telč. Dostupné z: <http://www.muzeumtechnikytelc.cz/>. [cit. 2024-02-04].

Muzeum Vysočiny Jihlava, © 2024. Online. Muzeum Vysočiny Jihlava. Online. Dostupné z: <https://mvji.cz/>. [cit. 2024-02-03].

Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Telč, © 2024. Online. Muzeum Vysočiny Jihlava. Dostupné z: <https://mvji.cz/pobocky/telc>. [cit. 2024-03-27].

Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť, © 2024. Online. Muzeum Vysočiny Jihlava. Dostupné z: <https://mvji.cz/pobocky/trest>. [cit. 2024-03-27].

Národní přírodní památka Zhejral, © 2024. Online. Vysočina Tourism. Online. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/1057-narodni-prirodni-pamatka-zhejral>. [cit. 2024-02-01].

Národní přírodní rezervace Velký Špičák, © 2024. Vysočina Tourism. Online. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/1059-narodni-prirodni-rezervace-velky-spacak>. [cit. 2024-02-01].

Návštěvnost turistických cílů 2022 v Kraji Vysočina, © 2024. Online. Czech Tourism. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2022-kraj-vysocina/>. [cit. 2024-02-02].

NEUWIRTHOVÁ Eva, 2020. *Nejvýznamnější prameny Vysočiny*. Online. In: Kraj Vysočina. Dostupné z: <https://archiv.kr-vysocina.cz/nejvyznamnejsi-prameny-vysociny/d-4102926>. [cit. 2024-02-01].

O geoparku. Online. Geopark Vysočina. Dostupné z: <https://www.geoparkvysocina.cz/o-geoparku/>. [cit. 2024-02-01].

O zámku. Online. Národní památkový ústav. Dostupné z: <https://www.zamek-telc.cz/cs/o-zamku>. [cit. 2024-02-02].

Okres Jihlava, © 2024. Online. In: Google Maps. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Jihlava/@49.3281985,15.3355886,10z/data=!4m6!3m5!1s0x470d1818db2bed81:0x300af0f6614ac40!8m2!3d49.3406529!4d15.5207114!16zL20vMDhkZDds?entry=ttu>. [cit. 2024-01-26].

Okres Pelhřimov, © 2024. Online. In: Google Maps. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Pelh%C5%99imov/@49.4230307,14.8355828,10z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x470ce6047beb45e7:0x300af0f6614ac20!8m2!3d49.4454336!4d15.052789!16zL20vMDhkZHl0?entry=ttu>. [cit. 2024-01-26].

Opevnění, hradby, městské brány a rybníky. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivy_mapy/opevneni_hradby_mestske_brany_a_rybniky. [cit. 2024-03-25].

Organizace destinačního managementu na Vysočině, © 2024. Online. Vysočina Tourism. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/destinacni-management/organizace-destinacniho-managementu-na-vysocine>. [cit. 2024-01-23].

Ostatní zápis z ustavující schůze spolku, 2022. Online. In: MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. Veřejný rejstřík a sbírka listin. Dostupné z: <file:///C:/Users/XXX/Downloads/20220825120217.pdf>. [cit. 2024-01-26].

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

PANSKÝ DVŮR TELČ. Online. *Panský dvůr Telč*. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/cz/>. [cit. 2024-02-09].

Panský dvůr Telč, © 2016. Online. Turistický atlas. Dostupné z: https://turistickyatlas.cz/vse/misto/12337_pansky-dvur-telc.html. [cit. 2024-03-10].

Parní mlýn. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivita_mapy/parni_mlyn. [cit. 2024-02-06].

Parní mlýn Telč, © 2024. Online. Vysočina Tourism. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/1125-parni-mlyn-telc>. [cit. 2024-02-06].

PATTERSON, Carol, 2016. *Sustainable Tourism: Business Development, Operations, and Management*. Champaign: Human Kinetics. ISBN 9781450460033.

Pivovar. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/pivovar/>. [cit. 2024-02-09].

Pivovary, 2024. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=pivovary&x=15.4440375&y=49.2460860&z=12>. [cit. 2024-02-08].

Pizzerie, 2024. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=pizzerie&x=15.4615470&y=49.2460860&z=12>. [cit. 2024-02-08].

PLZÁKOVÁ, Lucie a STUDNIČKA, Petr, 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-593-1.

Počátecké prameny, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/pocatecke-prameny>. [cit. 2024-02-09].

Podíl nezaměstnaných osob v ČR a v krajích v letech 2005-2023, 2024. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nezamestnanych-osob-v-cr-a-krajich-2022>. [cit. 2024-03-10].

Praskoleská lípa, 2002–2024. Online. In: *Strom roku*. Dostupné z: <https://www.stromroku.cz/finaliste/2020/Praskoleska-lipa>. [cit. 2024-02-01].

Pro karavany, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/pod-javorici-s-karavanem-proc-ne>. [cit. 2024-03-27].

Prohlídkové okruhy. Online. Národní památkový ústav. Dostupné z: <https://www.zamek-telc.cz/cs/informace-pro-navstevniky/prohlidkove-okruhy>. [cit. 2024-02-02].

Prohlídkové trasy. Online. Hrad Roštejn. Dostupné z: <https://hrad-rostejn.cz/prohlidkove-trasy/>. [cit. 2024-02-02].

PŘÍRODNÍ KOUPALIŠTĚ MALVÍNY TŘEŠŤ, © 2016–2024. *Přírodní koupaliště Malviny Třešť*. Online. Dostupné z: <https://koupaliste-malviny.cz/>. [cit. 2024-02-09].

Příjezdový a domácí cestovní ruch 2023, © 2024. Online. CzechTourism. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2023-q/>. [cit. 2024-03-12].

PŮTOVÁ, Barbora, 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4354-0.

Ranč Telč. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport/jezdectvi-1/ranc_telc. [cit. 2024-03-27].

Restaurace. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/restaurace/>. [cit. 2024-02-09].

RESORT SVATÁ KATEŘINA, 2018. Online. *Resort svatá Kateřina*. Dostupné z: <https://www.katerinaresort.cz/>. [cit. 2024-02-09].

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen, 2013. *Tourism*. Oxfordshire; Boston: CAB International. ISBN 978-1-84593-976-2.

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen, 2020. *Tourism*. 2. vyd. Boston: CABI, 2020. ISBN 978-1-78924-148-8.

Rozhledna Oslednice, © 2024. Online. Vysočina Tourism. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/1024-rozhledna-oslednice-telc>. [cit. 2024-02-04].

Rybníky, 2024. Online. In: Mapy.cz Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?q=rybn%C3%ADky&cat=1&x=15.3922554&y=49.2346875&z=12>. [cit. 2024-02-01].

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

Schumpeterův rodný dům, © 2015. Online. Národní památkový ústav: Katalog památek. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/mestsky-dum-14476559>. [cit. 2024-03-24].

Singletrailový areál Lipky. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport/singletrailovy_areal_lipky. [cit. 2024-03-27].

Socha Pana Tau v Třešti, © 2024. Online. CzechTourism: Kudy z nudy. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/socha-pana-tau-v-tresti>. [cit. 2024-02-07].

SPORTBOWLING, © 2024. Online. *Sportbowling*. Dostupné z: <https://www.zazitkytrest.cz/>. [cit. 2024-02-09].

Stanovy společnosti, 2022. Online. In: Ministerstvo spravedlnosti: Veřejný rejstřík a sbírka listin. Dostupné z: <file:///C:/Users/XXX/Downloads/20220825120324.pdf>. [cit. 2024-01-26].

Stravování, 2024. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=stravov%C3%A1n%C3%AD&x=15.3715774&y=49.2460679&z=12>. [cit. 2024-02-08].

Studánky, 2024. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=stud%C3%A1nky&cat=1&x=15.4294979&y=49.2651351&z=12>. [cit. 2024-02-01].

Strategický plán rozvoje města Telč na období 2022-2028. Online. In: Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/data/userfiles/files/podnikatel/Strategick%C3%BD%20pl%C3%A1n%20m%C4%9Bsta%202022_2028.pdf. [cit. 2022-11-22].

Strategický plán rozvoje města Třešť na období 2014–2020. Online. In: Mikroregion Telčsko. Dostupné z: <https://www.mikroregiontelcsko.cz/wp-content/uploads/2019/09/Strategie-T%C5%99e%C5%A1t.pdf>. [cit. 2024-02-13].

Špitál s dvorními křídly, © 2015. Online. Národní památkový ústav: Památkový katalog. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/spital-s-dvornimi-kridly-683858>. [cit. 2024-03-24].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

Trat' 225, 2024. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=trat%20225&source=base&id=2332674&ds=1&x=15.3987893&y=49.2870361&z=12>. [cit. 2024-02-07].

Trat' 227, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=trat%20227&source=base&id=2332685&ds=1&x=15.4733580&y=49.2334628&z=12>. [cit. 2024-02-07].

Trasa prvního dne programu, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&rc=9ixhmxTqkDhZbcmmeoe5fN4cgj4fV5g64gUigik&rs=firm&rs=firm&rs=base&rs=addr&rs=base&rs=firm&ri=13351957&ri=13580868&ri=2222252&ri=10241213&ri=1718603&ri=13351957&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.4505876&y=49.1856066&z=15>. [cit. 2024-03-24].

Trasa druhého dne programu, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&rc=9iR9Jx8M39gdNfWJ6pQalgajA96xfkQWEfHgeJYe7N8t0CbMEfEJ&rs=pubt&rs=stre&rs=base&rs=base&rs=base&rs=base&rs=base&rs=base&rs=pubt&ri=15210467&ri=113589&ri=1982258&ri=1698383&ri=1982241&ri=2086937&ri=1700975&ri=2072805&ri=15210467&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.2576219&y=49.2640750&z=16>. [cit. 2024-03-24].

Trasa třetího dne programu, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&box=1&rc=9ixhmxTqkD9ioFMah7dzamBegrXx8DSme.ChNE9i9MSl-GDxei7eNyxTxaylQ11IF&rs=firm&rs=coor&rs=base&rs=coor&rs=coor&rs=base&rs=coor&rs=coor&rs=firm&ri=13351957&ri=&ri=2067629&ri=&ri=&ri=1702558&ri=&ri=&ri=13351957&mrp=%7B%22c%22%3A121%7D&xc=%5B%5D&x=15.3974907&y=49.2104784&z=13>. [cit. 2024-03-24].

Trasa pěší procházky kolem Velkého pařezitého rybníka na Michovu skálu, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&rc=9inSTx8Ca-elYU.3ZIf5Dip8XO&rs=coor&rs=base&rs=base&rs=coor&ri=&ri=1713229&ri=2085183&ri=&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.3731239&y=49.2306824&z=16>. [cit. 2024-03-24].

Trasa čtvrtého dne programu, 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&rc=9jBVTx8U0BWDhWVOTgOeJ5gSvG0EhQQfZAhLVhWMk6AiZVekT5abc9a dHke7X3M->

[fCsh7J&rs=pubt&rs=base&rs=base&rs=addr&rs=base&rs=firm&rs=base&rs=coor&rs=base&rs=coor&rs=firm&rs=pubt&ri=15213096&ri=1914130&ri=1917733&ri=9656477&ri=1917728&ri=2649582&ri=1917732&ri=&ri=2026318&ri=&ri=13323954&ri=15213095&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.4878614&y=49.3005359&z=15](https://www.idos.cz/vlakyautobusy/trasa/15213096-1914130-1917733-9656477-1917728-2649582-1917732-2026318-13323954-15213095&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.4878614&y=49.3005359&z=15). [cit. 2024-03-24].

Trasa Telč–Počátky. Online. IDOS. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/vysledky/?date=25.03.2024&time=07:00&f=Tel%4%8D&fc=1&t=Po%4%8D%C3%A1tky&tc=1>. [cit. 2024-03-24].

Trasa Počátky–Telč. Online. IDOS. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/vysledky/?date=25.03.2024&time=17:00&f=Po%4%8D%C3%A1tky&fc=1&t=Tel%4%8D&tc=1>. [cit. 2024-03-24].

Trasa Telč–Třešť. Online. IDOS. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/vysledky/?date=25.03.2024&time=07:00&f=Tel%4%8D&fc=1&t=T%5%99e%C5%A1%C5%A5&tc=1>. [cit. 2024-03-24].

Trasa Třešť–Telč. Online. IDOS. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/vysledky/?date=25.03.2024&time=17:00&f=T%5%99e%C5%A1%C5%A5&fc=1&t=Tel%4%8D&tc=1>. [cit. 2024-03-24].

Třešť, Telč, Počátky a okolí, 2024. Online. In: *Mapy.cz* Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.3879238&y=49.2415360&z=12>. [cit. 2024-02-01].

Třešťské betlémy – Stálá expozice Spolku přátel betlémů. © 2024. Online. Vysočina Tourism. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/1792-trestske-betlemy-stala-expozice-spolku-pratel-betlemu>. [cit. 2024-02-04].

Turistická mapa, 2024. Online. In: *Mapy.cz* Dostupné z: <https://mapy.cz/turistica?x=15.3732788&y=49.2703998&z=12>. [cit. 2024-02-01].

Turistické cíle, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/jaky-zvolit-cil>. [cit. 2024-03-27].

U ROŠTĚNKY, 2020. *U Roštěnky.* Online. Dostupné z: <https://www.urostenky.cz/>. [cit. 2024-02-09].

Ubytování, 2024. Online. In: *Mapy.cz.* Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=Ubytov%C3%A1n%C3%AD&cat=1&x=15.3662677&y=49.2642218&z=12>. [cit. 2024-02-08].

Ubytování. Online. Panský dvůr Telč. Dostupné z: <https://www.panskydvurtelc.cz/ubytovani/>. [cit. 2024-02-09].

Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob v roce 2022 v obcích okresu Jihlava, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=806&katalog=30853&pvo=ZAM12-C&pvo=ZAM12-C&pvokc=101&pvoch=40665&c=v3~2__RP2022MP12DP31. [cit. 2024-03-10].

Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob v roce 2022 v obcích okresu Pelhřimov, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=806&katalog=30853&pvo=ZAM12-C&pvo=ZAM12-C&pvokc=101&pvoch=40673&c=v3~2__RP2022MP12DP31. [cit. 2024-03-10].

Václavské slavnosti. Online. Město Počátky. Dostupné z: <https://www.pocatky.cz/vaclavske-slavnosti-2023/a-2626>. [cit. 2024-03-09].

Valchovská alej, © 2024. Online. In: Mapy.cz. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/valchovska-alej-v-pocatkach-vstupte-do-tunelu-z-kastanu-lip>. [cit. 2024-03-25].

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu.* Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-870-4.

VANÍČEK, Jiří; BEJDÁKOVÁ, Blanka a JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2021. *Nové trendy ve venkovském cestovním ruchu.* Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2436-8.

VAVREČKOVÁ, Eva a ŠKROBÁLKOVÁ, Eva, 2013. *Geografie cestovního ruchu.* Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-888-9.

Věž sv. Ducha. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_atraktivy_mapy/vez_sv_ducha-1. [cit. 2024-02-04].

Volnočasové aktivity a sport. Online. Telc.eu. Dostupné z: https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/volnocasove_aktivity_a_sport. [cit. 2024-03-27].

Vstupné 2024. Online. Hrad Roštejn. Dostupné z: <https://hrad-rostejn.cz/vstupne/>. [cit. 2024-03-27].

Vybrané lokality v Kraji Vysočina, 2015–2024. Online. Pobočka České společnosti ornitologické na Vysočině. Dostupné z: <https://www.prirodavysociny.cz/>. [cit. 2024-03-09].

Vyhlídková věž kostela sv. Jana Křtitele, 2024. Online. In: Mapy.cz Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?q=vyhl%C3%ADkov%C3%A1%20v%C4%9B%C5%BE%20kostela%20sv.%20Jana%20K%C5%99titele&source=base&id=1982258&ds=2&x=15.2406322&y=49.2602301&z=17>. [cit. 2024-03-27].

Vyberte si ubytování, které vám sedne, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/vyberte-si-ubytovani-ktere-vam-sedne>. [cit. 2024-02-08].

Výběr pramenů a studánek. Online. Národní registr pramenů a studánek. Dostupné z: <https://www.estudanky.eu>. [cit. 2024-02-01].

Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2012, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_588032&&c=v357~3_RP2012&str=v51. [cit. 2024-02-12].

Vybrané statistické údaje za obec Třešť 2022, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_588032&&c=v357~3_RP2022&str=v51. [cit. 2024-02-12].

Vybrané statistické údaje za obec Telč 2012, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T>

[&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_588024&&c=v357~3_RP2012&str=v51](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdGlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_588024&&c=v357~3_RP2012&str=v51). [cit. 2024-02-12].

Vybrané statistické údaje za obec Telč 2022, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdGlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_588024&&c=v357~3_RP2022&str=v51. [cit. 2024-02-12].

Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2012, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdGlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&c=v357~3_RP2012&&u=v51_VUZEMI_43_548561&str=v51. [cit. 2024-02-12].

Vybrané statistické údaje za obec Počátky 2022, 2024. Online. Český statistický úřad: Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=RSO06&vyhltext=vybran%C3%A9+statistick%C3%A9+%C3%BA+daje+za+obce&bkvt=dnlicmFuw6kgc3RhdGlzdGlja8OpIMO6ZGFqZSB6YSBvYmNl&z=T&f=TABULKA&katalog=all&u=v51_VUZEMI_43_548561&&c=v357~3_RP2022&str=v51. [cit. 2024-02-12].

Výlety do okolí, © 2024. Online. Kraj pod Javořicí. Dostupné z: <https://www.krajpodjavorici.cz/vylety-do-okoli>. [cit. 2024-03-27].

Výzva k předložení nabídky, 2018. Online. In: Město Počátky. Dostupné z: https://www.pocatky.cz/assets/File.ashx?id_org=12300&id_dokumenty=1983. [cit. 2024-02-13].

ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2015. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4576-2.

Zpráva o globálních trendech cestování v roce 2023, 2023. Online. In: American Express Travel. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/en->

us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf. [cit. 2024-03-12].

Zřícenina hradu Janštejn, © 2015. Online. Národní památkový ústav: Katalog památek. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/zricenina-hradu-janstejn-15195118>. [cit. 2024-02-02].

Zřícenina hradu Štamberk, © 2015. Online. Národní památkový ústav: Katalog památek. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/zricenina-hradu-stamberk-20283572>. [cit. 2024-02-02].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DMO	Organizace destinačního managementu
ICT	Informační a komunikační technologie
PP	Přírodní památka
PR	Přírodní rezervace
TIC	Turistické informační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma marketingového řízení destinace	22
Obrázek 2 Informační matice koncového klienta – zdroje informací	29
Obrázek 3 Schéma strategické vize města Telč	84
Obrázek 4 Priorita 3 v návrhové části dokumentu města Telč	84
Obrázek 5 Priorita 4 v návrhové části dokumentu města Telč	85
Obrázek 6 Priorita 3 v návrhové části dokumentu města Třešť	86
Obrázek 7 Ganttův diagram časové posloupnosti tvorby projektu	114

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí, 1. část	60
Tabulka 2 Muzea, expozice a galerie v Kraji pod Javořicí, 2. část	61
Tabulka 3 Vybrané kulturní akce v Kraji pod Javořicí.....	62
Tabulka 4: Vybrané statistické údaje o Třešti, Telči a Počátkách	73
Tabulka 5 SWOT analýza.....	86
Tabulka 6 Silné a slabé stránky ubytovacího zařízení Panský dvůr Telč.....	98
Tabulka 7 Schéma programu prvního dne	100
Tabulka 8 Objekty navštívené první den	100
Tabulka 9 Schéma programu druhého dne	101
Tabulka 10 Objekty a atraktivita navštívené druhý den.....	101
Tabulka 11 Schéma programu třetího dne	103
Tabulka 12 Objekty a atraktivita navštívené třetí den.....	103
Tabulka 13 Schéma programu čtvrtého dne	105
Tabulka 14 Objekty a atraktivita navštívené čtvrtý den.....	105
Tabulka 15 Přehled nákladů na pracovníka zabezpečující reklamu navrhovaného produktu	107
Tabulka 16 Přehled nákladů na tisk propagačních materiálů k navrhovanému produktu .	108
Tabulka 17 Celkové náklady na propagaci.....	108
Tabulka 18 Přehled výdajů v ubytovacím zařízení Panský dvůr Telč.....	109
Tabulka 19 Ceny vstupného do objektů navrhovaných v produktu	109
Tabulka 20 Přehled dalších výdajů při absolvování programu produktu	110
Tabulka 21 Přehled celkových výdajů produktu na jednu osobu	110
Tabulka 22 Přehled ceny zájezdu na jednu osobu	111
Tabulka 23 Podpůrná tabulka k výpočtu ceny zájezdu.....	111
Tabulka 24 Časová analýza činností projektu	113
Tabulka 25 Riziková analýza projektu, 1. část	115
Tabulka 26 Riziková analýza projektu, 2. část	116

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Průměrný počet přenocování v Třešti.....	65
Graf 2 Průměrný počet přenocování v Telči.....	66
Graf 3 Průměrný počet přenocování v Počátkách	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam ubytovacích zařízení v Telči v roce 2023

Příloha P II: Otázky v rámci strukturovaného rozhovoru

Příloha P III: Trasa programu prvního dne

Příloha P IV: Trasa programu druhého dne

Příloha P V: Trasa programu třetího dne

Příloha P VI: Trasa pěší procházky kolem Velkého pařezitého rybníku na Míchovu skálu

Příloha P VII: Trasa programu čtvrtého dne

PŘÍLOHA P I: SEZNAM UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V TELČI V ROCE 2023

Telč (Obec: 588024)

Počet hromadných ubytovacích zařízení: 18

Seznam ubytovacích zařízení

[Uložit seznam do XLS](#)

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
HOTEL TELČ	Telč, Telč-Vnitřní Město, Na Můstku 37	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7070041
HOTEL U HRABĚNKY	Telč, Telč-Štěpnice, Slavatovská 96	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	7070268
HOTEL ANTOŇ	Telč, Telč-Štěpnice, Slavatovská 92	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	7070267
HOTEL CELERIN	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Zachariáše z Hradce 43	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	7070070
HOTEL ČERNÝ OREL	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Zachariáše z Hradce 7	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	7070092
HOTEL PANGEA	Telč, Telč-Štěpnice, Na Baště 450	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7070219
APART MIKEŠ	Telč, Telč-Podolí, Masarykova 55	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	6302038
PENZION HRADEBNÍ	Telč, Telč-Vnitřní Město, Hradební 26	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	6302036
PENZION KAMENNÉ SLUNCE	Telč, Telč-Vnitřní Město, Palackého 27	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7070285
PENZION NO. 20	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Zachariáše z Hradce 20	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné	7070288
PENZION PANSKÝ DVŮR TELČ	Telč, Telč-Štěpnice, Slavatovská 86	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	6302032
PENZION PETRA	Telč, Telč-Staré Město, Srážná 572	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné	7070258
PENZION STEIDLER	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Zachariáše z Hradce 52	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7070287
CAMP U ROŠTĚNKY	Telč, Telč-Štěpnice, Roštýn 442	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50	6302029
UBYTOVÁNÍ DOMEČEK TELČ	Telč, Telč-Staré Město, Hradecká 631	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7070290
APARTMÁNY POD NÁMĚSTÍM	Telč, Telč-Podolí, Furchova 27	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	6302037
UNIVERZITNÍ CENTRUM TELČ	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Zachariáše z Hradce 2	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	6302034
VZDĚLÁVACÍ ZAŘÍZENÍ TELČ	Telč, Telč-Vnitřní Město, náměstí Jana Kypky 74	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	7070259

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY V RÁMCI STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Strukturovaný rozhovor s pracovníkem TIC

Součástí diplomové práce *Projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu v turistické oblasti Kraj pod Javořicí*.

1) SOUČASNÝ STAV CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI

Jak hodnotíte současný stav cestovního ruchu v destinaci porovnáním s minulostí?

Jaké jsou nejnavštěvovanější atraktivity v destinaci?

Dle statistik ČSÚ v destinaci poklesl průměrný počet přenocování. Porovnávány byly data z roku 2012 a 2022. Co si myslíte, že je důvodem?

Jak probíhá spolupráce s destinačními společnostmi, případně s obcemi, či dalšími stakeholdery?

2) ZÁKAZNÍCI A CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Jaké skupiny návštěvníků do destinace míří?

Jaké jsou preference návštěvníků? Co nejčastěji poptávají?

Jaké nejčastější dotazy návštěvníci mají?

Jaká je Vaše cílová skupina návštěvníků?

Jaké aktivity vyvíjíte na podporu cestovního ruchu u daného segmentu návštěvníků?

Je dle Vašeho názoru wellness klientela pro destinaci zajímavým segmentem návštěvníků? Zdůvodněte své tvrzení, prosím.

3) STRATEGIE DESTINACE

Jaké jsou silné stránky destinace?

Jaké jsou naopak slabé stránky destinace?

Zapojuje se TIC také do strategie destinace?

4) PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Může se TIC aktivně zapojovat do tvorby turistických produktů destinace?

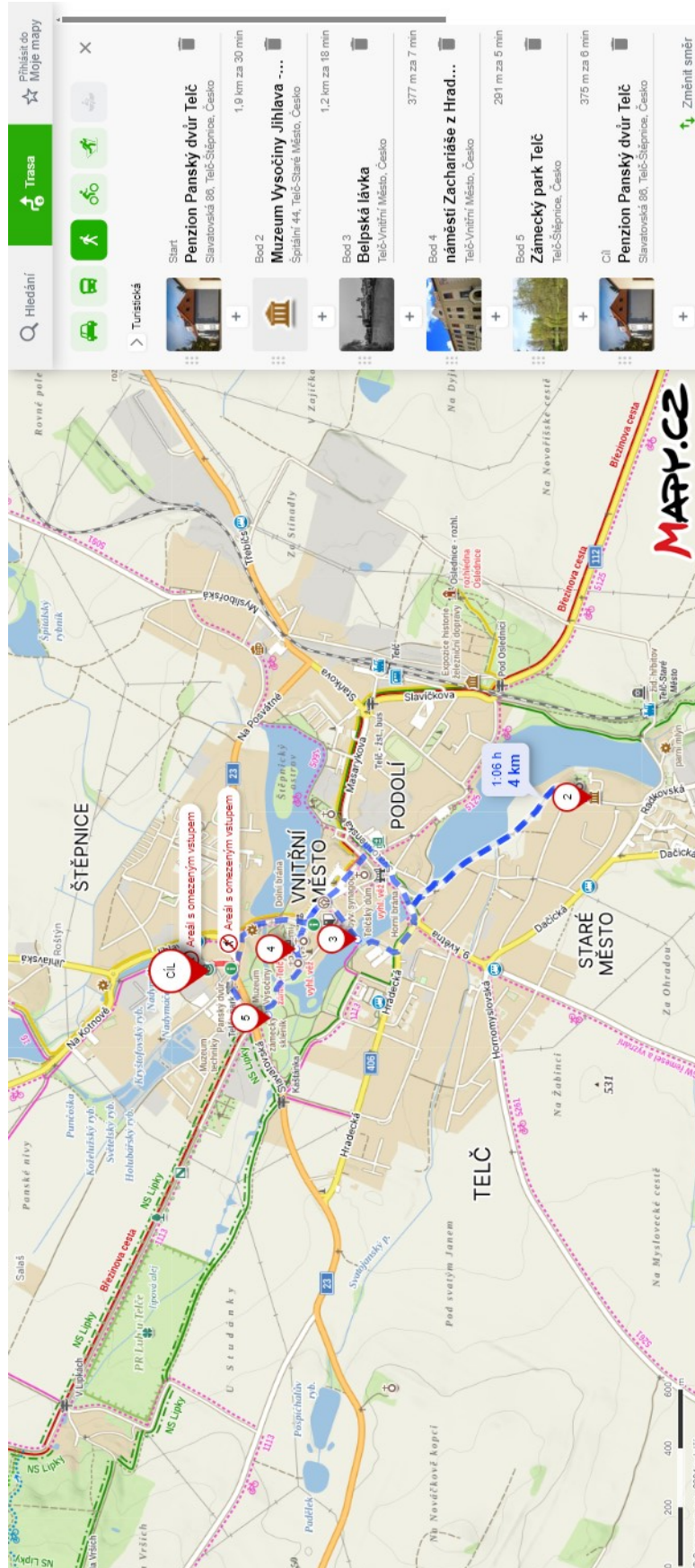
Vidíte v nabídce produktů nějakou mezeru na trhu?

Znáte nějaké dobré příklady úspěšných produktů z praxe či už doma nebo v zahraničí, kterými byste se v destinaci mohli inspirovat při tvorbě produktů?

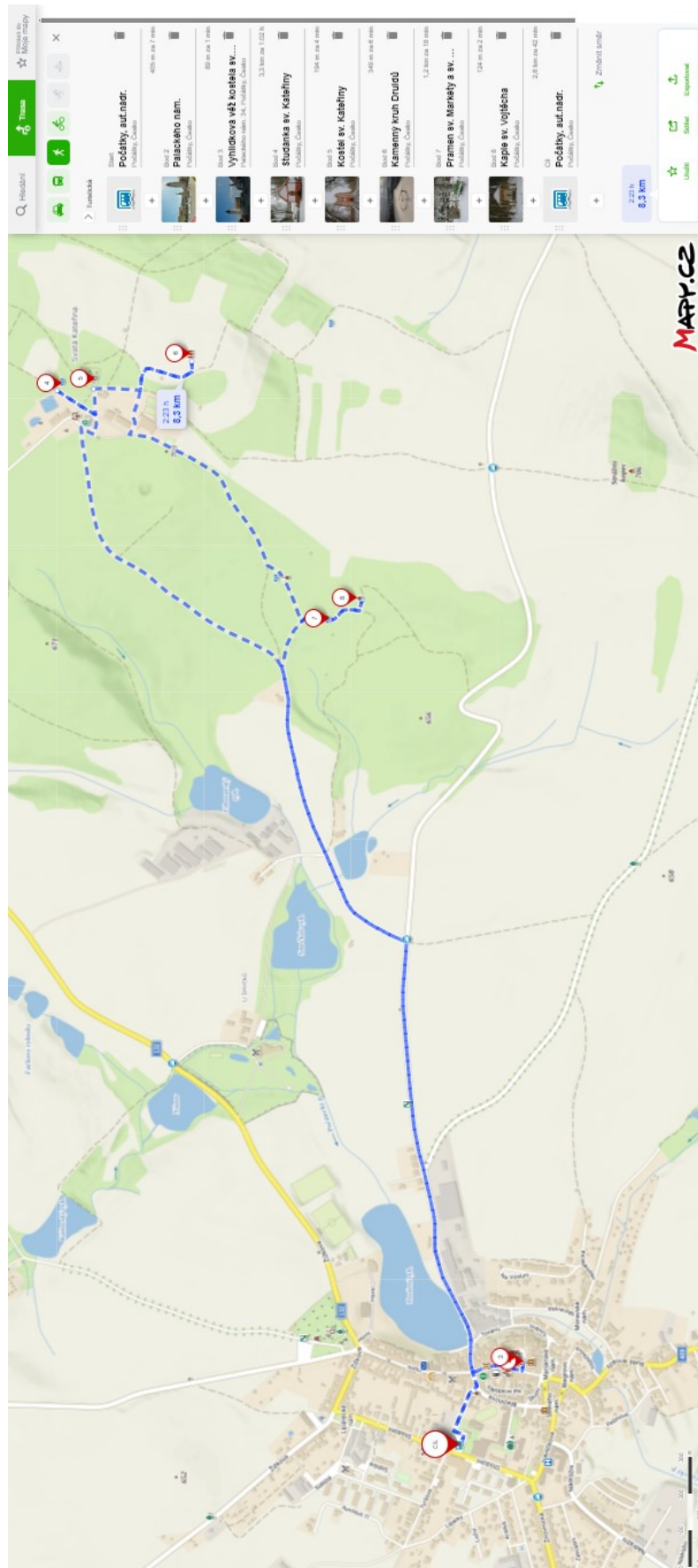
5) BUDOUCNOST DESTINACE

Jak si představujete budoucnost destinace?

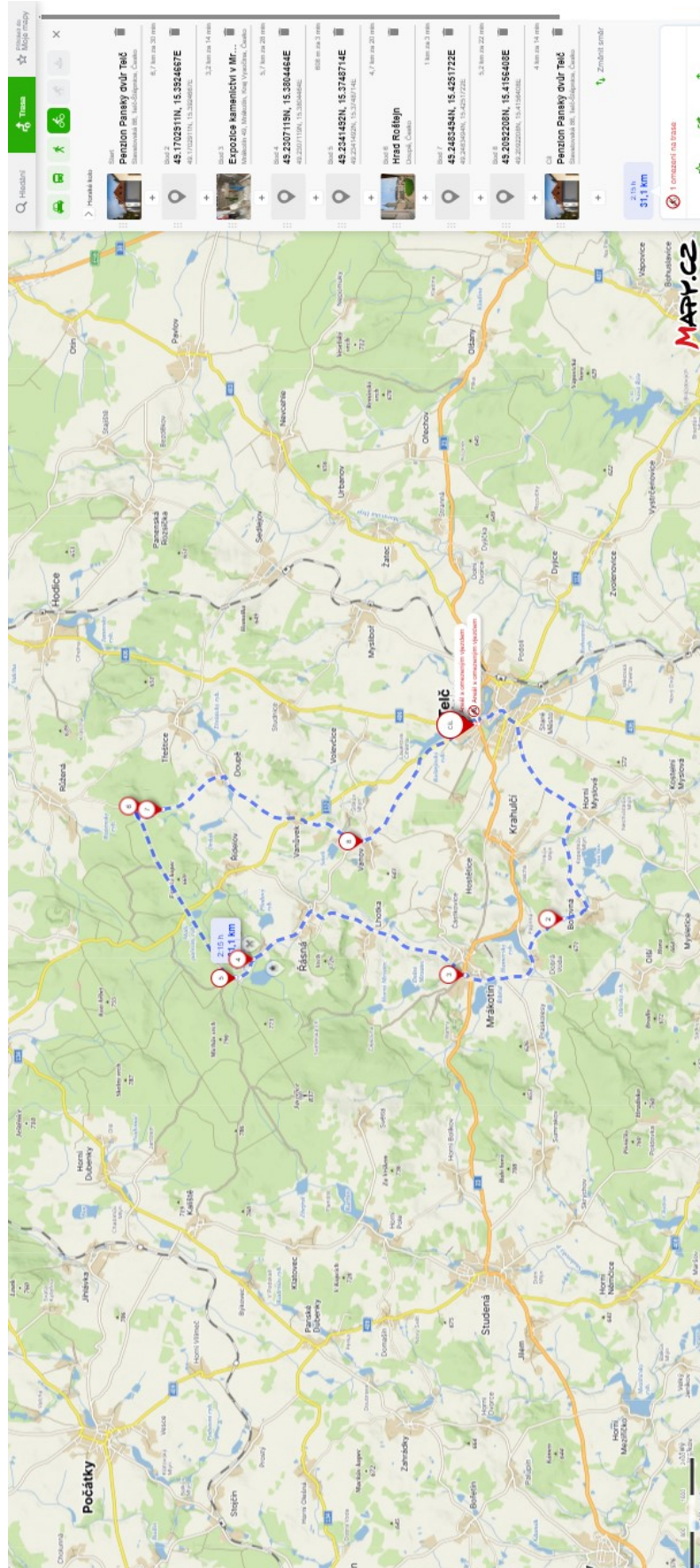
PŘÍLOHA P III: TRASA PROGRAMU PRVNÍHO DNE



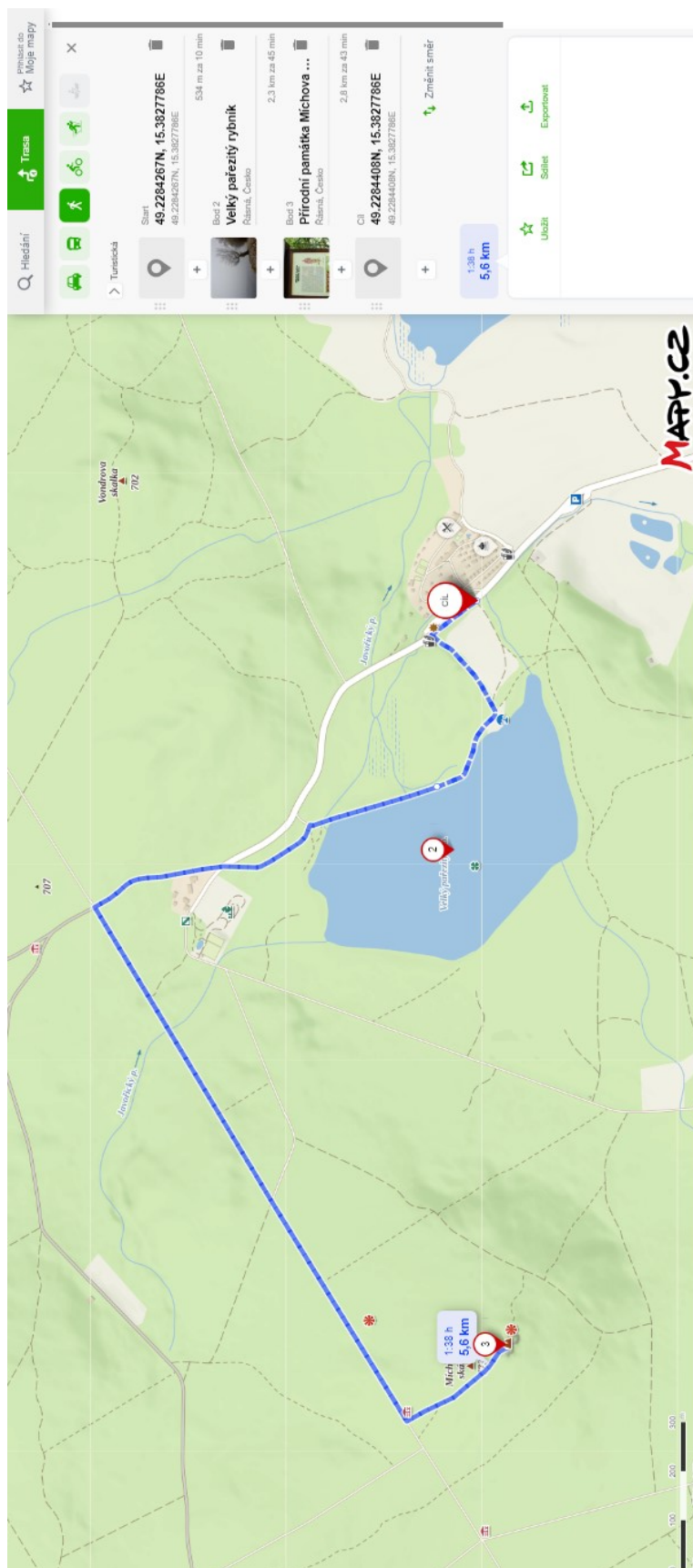
PŘÍLOHA P IV: TRASA PROGRAMU DRUHÉHO DNE



PŘÍLOHA P V: TRASA PROGRAMU TŘETÍHO DNE



PŘÍLOHA P VI: TRASA PĚŠÍ PROCHÁZKY KOLEM VELKÉHO PAŘEZITÉHO RYBNÍKU NA MÍCHOVU SKÁLU



PŘÍLOHA P VII: TRASA PROGRAMU ČTVRTÉHO DNE

