

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**  
**Katedra základů kinantropologie a humanitních věd**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Nabídka služeb pro volnočasové aktivity  
v rámci Mikroregionu Dačicko**

**Vedoucí diplomové práce:**

Ing. Miroslava Navrátilová

**Zpracovala:**

Miroslava Sojková

Praha 2009

**Název:**

Nabídka služeb pro volnočasové aktivity v rámci Mikroregionu Dačicko

**Cíl práce:**

Popsat a zhodnotit současnou úroveň služeb pro volnočasové aktivity v Mikroregionu Dačicko. Na základě těchto poznatků vytvořit vlastní doporučení na zlepšení podněcující další rozvoj mikroregionu.

**Metodika:**

Primární a sekundární výzkum, popisná analýza, metoda pozorování, metoda dotazování – interview, SWOT analýza.

**Výsledky:**

Na základě hluboké analýzy stávajícího stavu mikroregionu vytvořena koncepce rozvoje mikroregionu aplikací na cykloturistiku a venkovský cestovní ruch.

**Klíčová slova:**

Mikroregion Dačicko, služba, volnočasová aktivita, cestovní ruch, rozvoj, cykloturistika, venkovský cestovní ruch

**Title:**

Service supply for leisure activities within the Micro-region of Dačicko

**Goals of the project:**

To describe and evaluate the current level of services for leisure activities within the Micro-region of Dačicko. To set up own recommendations in terms of this finding for the improvement initiating follow-up development of the micro-region.

**Methodology:**

Primary and secondary research, descriptive analysis, method of observation, method of questioning – interview, SWOT analysis.

**Results:**

Set up concept development of micro-region with the application on cyclotourism and rural tourism thanks to deep analysis of current situation of micro-region.

**Keywords:**

Micro-region Dačicko, service, leisure activity, tourism, development, cyclotourism, rural tourism

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze, dne 21. srpna 2009

.....

Miroslava Sojková

## **Poděkování**

Mé poděkování patří především Ing. Miroslavě Navrátilové za odborný dohled, věcné připomínky a rady, které přispěly k celkové kvalitě práce. Dále děkuji pracovníkům agentury Czech Tourism za cenné informace důležité pro zpracování práce a v neposlední řadě mé rodině a přátelům za podporu a pomoc.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	8
<b>2. CÍLE PRÁCE</b> .....	9
<b>3. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	10
<b>3.1 CESTOVNÍ RUCH A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	10
<b>3.2 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	12
<b>3.3 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	13
<b>3.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	14
3.4.1 VYBAVENOST A SLUŽBY POSKYTOVANÉ UBYTOVACÍMI ZAŘÍZENÍMI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
3.4.2 SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....	15
3.4.3 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA .....	16
<b>3.5 MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	16
<b>3.5 PREZENTACE DESTINACE</b> .....	20
3.5.1 REKLAMA .....	21
3.5.2 PODPORA PRODEJE .....	23
3.5.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
3.5.4 PŘÍMÝ MARKETING .....	24
3.5.5 AUDIOVIZUÁLNÍ MÉDIA .....	24
3.5.6 NEKONTROLOVATELNÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE .....	24
<b>3.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	25
<b>3.7 PARTNERSTVÍ A JEHO PŘÍNOS V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	26
<b>3.8 VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	26
<b>3.9 SITUACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE</b> .....	27
<b>3.10 PERSPEKTIVNÍ DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	29
3.10.1 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	29
3.10.2 INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH .....	30
3.10.3 CYKLOTURISTIKA .....	30
3.10.4 PŘÍHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH .....	31
<b>4. METODOLOGIE</b> .....	32
<b>4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM</b> .....	32
<b>4.2 POPISNÁ ANALÝZA</b> .....	33
<b>4.3 METODA POZOROVÁNÍ</b> .....	33
<b>4.4 METODA DOTAZOVÁNÍ</b> .....	33
<b>4.5 SWOT ANALÝZA</b> .....	34
<b>5. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	35
<b>5.1 ZÁKLADNÍ GEOGRAFICKÁ A PŘÍRODNÍ CHARAKTERISTIKA         MIKROREGIONU DAČICKO</b> .....	35
<b>5.2 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY</b> .....	36
5.2.1 KULTURNĚ-HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY .....	36
5.2.2 VÝZNAMNÉ TECHNICKÉ PAMÁTKY .....	39
5.2.3 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY .....	39
<b>5.3 SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY</b> .....	40
5.3.1 EKONOMICKÁ ZÁKLADNA .....	40
5.3.2 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	41
5.3.3 SOCIÁLNÍ VYBAVENOST A VZDĚLÁNÍ .....	42
<b>5.4 REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY</b> .....	42

5.4.1 DOPRAVNÍ PŘEDPOKLADY, HUSTOTA A KVALITA DOPRAVNÍCH SÍTÍ .....	42
5.4.2 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÉ PŘEDPOKLADY .....	45
<b>5.2 ÚROVEŇ CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>50</b>
<b>V MIKROREGIONU .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3 SWOT ANALÝZA Z POHLEDU KVALITY NABÍDKY SLUŽEB .....</b>	<b>51</b>
<b>6. PRAKTICKÁ ČÁST – ROZVOJ MIKROREGIONU .....</b>	<b>53</b>
<b>6.1 PROFIL MIKROREGIONU Z HLEDISKA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>53</b>
<b>6.2 HLAVNÍ VÝSTUPY Z MONITORINGU NÁVŠTĚVNOSTI .....</b>	<b>54</b>
6.2.1 VÝSLEDKY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ V LETNÍM A ZIMNÍM OBDOBÍ .....	54
<b>6.3 DLOUHODOBÉ ÚKOLY MIKROREGIONU .....</b>	<b>60</b>
<b>6.4 PROGRAMY ROZVOJE .....</b>	<b>61</b>
6.4.1 PROGRAM ROZVOJE MIKROREGIONU .....	61
6.4.2 PROGRAM ROZVOJE VENKOVA .....	61
<b>6.5 SPOLUPRÁCE V MIKROREGIONU .....</b>	<b>62</b>
6.5.1 ZEMSKÁ VÝSTAVA 2009 .....	62
6.5.2 KRISTKOVA PODYJSKÁ GLYPTOTÉKA .....	62
6.5.3 REGION RENESANCE .....	63
6.5.4 SILVA NORTICA .....	63
6.5.5 IMPULSNÍ CENTRA .....	64
6.5.6 SPOLUPRÁCE MEZI MĚSTY .....	65
<b>7. MOŽNÉ SMĚRY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>66</b>
<b>V MIKROREGIONU DAČICKO .....</b>	<b>66</b>
<b>7.1 NÁVRH PROPAGACE CYKLOTURISTIKY JAKO POTENCIÁLU UMOŽŇUJÍCÍHO ROZVOJ MIKROREGIONU .....</b>	<b>66</b>
7.1.1 NÁVRH SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ .....	66
7.1.2 NÁVRH CÍLOVÝCH SKUPIN NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	67
7.1.3 NÁVRH KLÍČOVÝCHA VEDLEJŠÍCH PRODUKTŮ DESTINACE .....	67
7.1.4 MOŽNÉ KOMBINACE CÍLOVÝCH TRHŮ A KLÍČOVÝCH A VEDLEJŠÍCH PRODUKTŮ DESTINACE .....	68
7.1.5 MARKETINGOVÝ PLÁN PRO PRODUKT CYKLOTURISTIKA .....	68
<b>7.2 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO DŮLEŽITÝ ROZVOJOVÝ POTENCIÁL .....</b>	<b>74</b>
<b>8. ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
<b>9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>78</b>
<b>10. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>84</b>
<b>11. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>85</b>
<b>12. SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>86</b>

# 1. ÚVOD

Cestovní ruch představuje odvětví, které silně závisí na celkové ekonomické vyspělosti dané země. Je také významným faktorem společenského a ekonomického rozvoje, významně se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a ovlivňuje životní úroveň nejen v centrech rozvoje cestovního ruchu, ale i mimo ně.

V posledních letech je rozvoj cestovního ruchu urychlován změnami technologickými, vytvořením a využíváním nových informačních a komunikačních technologií a vyšší úrovní přepravy dostupné širokým vrstvám obyvatel. Cestovní ruch tak napomáhá zvýšit životní úroveň obyvatelstva. Rozvoj cestovního ruchu rovněž nabízí uplatnění venkova, zvýšení životní úrovně na venkově či vytváření nových pracovních příležitostí v souladu se zachováním životního prostředí.

S celkovým celosvětovým rozvojem a stále sílícími globalizačními procesy se může regionální problematika jevit jako méně významná než v minulosti, opak je však pravdou. V posledních letech představuje právě regionální rozvoj určující oblast, ve které byla uskutečněna řada významných kroků. Mnoho obcí a měst se sdružuje v mikroregiony a regiony, protože pak mají větší šanci v implementaci jednotlivých kroků, ke kterým by jinak jako samostatné jednotky nemohly dojít. Existuje mnoho možností, kterých je možné na cestě k rozvoji využít.

Mikroregion Dačicko je tvořen 21 obcemi a dvěma městy. Hlavními středisky tohoto mikroregionu jsou tedy města Dačice a Slavonice. Tato města patřila v minulosti k významným obchodním centrům a celá oblast tohoto mikroregionu byla protkána množstvím obchodních cest. V období socialistického Československa však postupně docházelo ke stagnaci tohoto území, které podléhalo stejně jako jiné pohraniční oblasti přísnější kontrole z důvodu střežení státních hranic. Jakákoliv možná spolupráce se sousedním Rakouskem byla tak díky izolaci násilně přerušena. Na druhou stranu lze ale socialistickému režimu přičíst také zachování panenské přírody, jež zůstala v některých oblastech téměř nedotčena. Právě Mikroregion Dačicko se může pochlubit tímto v současné době už ne tak častým a významným potenciálem. Řada památek a krásné přírodní scenérie tak lákají návštěvníky k odpočinku v klidném a malebném prostředí. V kombinaci s možností využití spolupráce s příhraniční oblastí Rakouska představuje Mikroregion Dačicko relativně perspektivní oblast pro rozvoj cestovního ruchu i všech jiných sfér ekonomického a společenského života, jež s cestovním ruchem souvisejí.



## 2. CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce s názvem „Nabídka služeb pro volnočasové aktivity v rámci Mikroregionu Dačicko“ je zjištění aktuálního stavu úrovně nabídky služeb v Mikroregionu Dačicko.

Přínosem diplomové práce pak bude vytvoření návrhu možného dalšího rozvoje a celkového zlepšení současného stavu.

Pro splnění výše uvedeného je nutno splnit dílčí úkoly, kterými jsou:

- Teoretické vymezení významných pojmů příznačných pro téma diplomové práce,
- popis současného stavu cestovního ruchu v České republice a trendů vývoje cestovního ruchu,
- teoretické vymezení vybraných metod využitých pro zpracování diplomové práce,
- popis a rozbor současného stavu Mikroregionu Dačicko, identifikace nejvýznamnějších lokalizačních předpokladů,
- rozbor služeb mikroregionu souvisejících s cestovním ruchem,
- SWOT analýza z pohledu kvality nabídky služeb v mikroregionu,
- prezentace výsledků monitoringu návštěvníků umožňující vytvořit návrhy a doporučení pro vylepšení stávající situace, pro efektivnější využití mikroregionu a podnícení dalšího rozvoje,
- vytyčení forem spolupráce v mikroregionu,
- vytvoření koncepce propagace cykloturistiky v mikroregionu,
- návrh využití venkovského cestovního ruchu jako potenciálu rozvoje mikroregionu.

## 3. TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 CESTOVNÍ RUCH A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

Za **cestovní ruch (turismus)** lze považovat takovou činnost, kdy osoba cestuje na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště za účelem jiným, než je výdělečná činnost.

S cestovním ruchem souvisí pojem **návštěvník (visitor)**, kterým je osoba cestující do místa, kde nemá trvalé bydliště. V případě, že návštěvník přenocuje, stává se **turistou**, v opačném případě ho lze označit za **výletníka**. Naopak **stálý obyvatel (rezident)** je pro domácí cestovní ruch osoba žijící minimálně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu platí stejná definice, pouze se liší doba, kdy se v tomto případě mluví o jednom roce. [5]

Podle chování a nákupního rozhodování je možné rozlišit následující **typy účastníků** cestovního ruchu: [2]

- Turisté – objevitelé, kteří hledají objevy a snaží se získat nové znalosti,
- elitní turisté zdržující se v destinaci déle, než je běžné, navštěvující místa po celém světě,
- neobvyklí turisté, kteří využívají všechny výhody civilizace a zajímají se o „primitivní“ kultury,
- individuální turisté využívající vysoký standard služeb a cestující individuálně nebo v malých skupinkách,
- masoví turisté se středními příjmy,
- charteroví turisté, kteří mají minimální zájem o kulturu a jejichž pobyt bývá poměrně krátký.

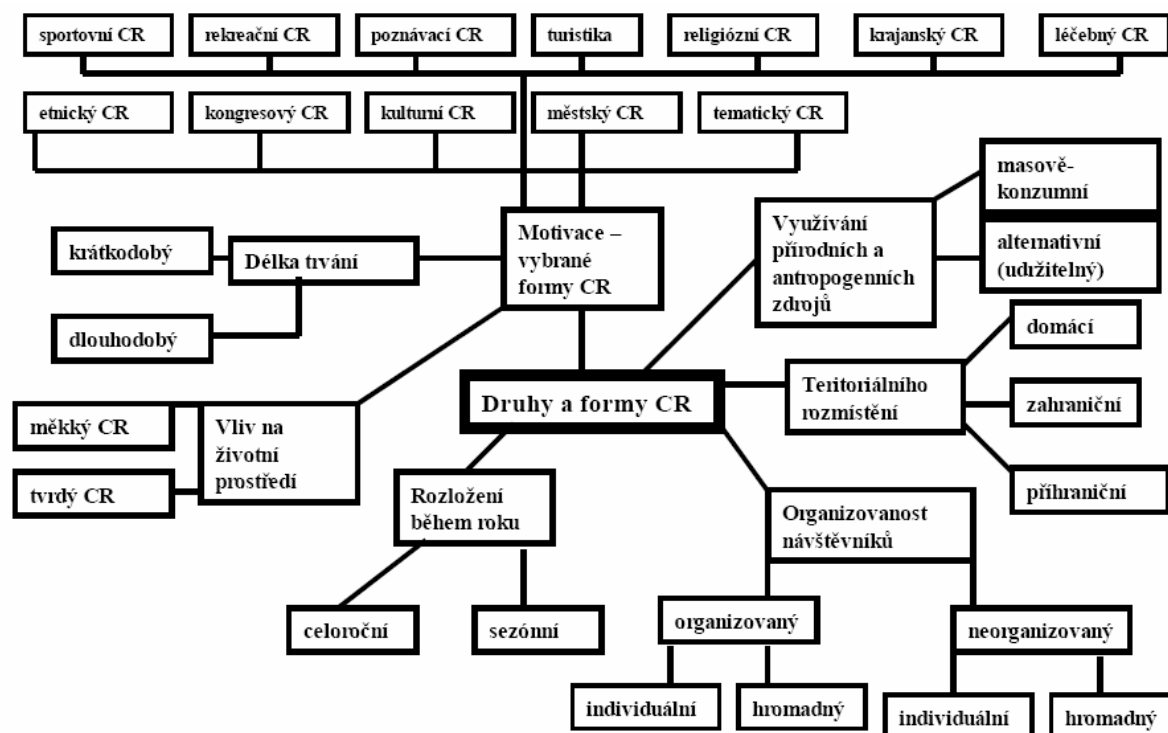
Podle délky pobytu je možné členit cestovní ruch na krátkodobý, nepřesahující délku pobytu tří dnů, a dlouhodobý, pro něhož je charakteristická hranice nad tři dny. Tato hranice není ale všeobecně uznávána a přijímána ve všech zemích shodně. Existují tři základní kategorie cestovního ruchu, které vymezila Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991: 1. **vnitřní cestovní ruch** zahrnující domácí turismus a příjezdový zahraniční cestovní ruch, 2. **národní** představující domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch, 3. **mezinárodní**, jenž rozlišuje příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch. [4]

Z uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je možné dělit podle různých hledisek (obr. č. 1), a to např. podle místa, času nebo způsobu organizace. Do základních klasifikací cestovního ruchu rovněž spadá klasifikace podle účelu (motivu, cílů) vymežující tyto druhy (typy) cestovního ruchu: [4]

- Rekreční, který slouží k odpočinku a načerpání psychických a fyzických sil,
- kulturně-poznávací, jenž je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků,
- náboženský neboli poutní turistika,
- vzdělávací, pokud osoba cestuje s cílem něco nového se naučit,
- společenský, s kterým je spojen společenský život, návštěvy přátel a příbuzných, poznávání nových lidí, vytváření přátelských vztahů s lidmi se stejnými zálibami a koníčky,
- zdravotní neboli lázeňsko-léčebný sloužící k prevenci, léčbě, rekonvalescenci či rehabilitaci,
- sportovní, ať už ve formě aktivní či pasivní (diváctví),
- poznávání přírody (fauny a flory), kde dochází k návratu k přírodě v podobě tzv. měkkého (soft) cestovního ruchu, specifickým typem je ekoturistika,
- dobrodružný využívající adrenalinové sporty,
- profesní týkající se obchodních služebních cest, účasti na kongresech, veletrzích a výstavách,
- politický představující různé sjezdy a mítinky,
- nákupní, pro něhož jsou příznačné cesty za nákupy,
- specifický, jehož příkladem může být turistika pro vozíčkáře,
- venkovský ruch, který by mohl pro Českou republiku znamenat velkou perspektivu.

S cestovním ruchem je spojena i řada **negativních dopadů**, a proto se může stát sociálně-nežádoucím. Tento druh cestovního ruchu využívá snadnější dostupnosti (alkohol, drogy, prostituce) a místních nedostatků, a to legislativních, ekonomických, sociálních a správních. V poslední době se rovněž hovoří o negativních dopadech masovosti cestovního ruchu, která ovlivňuje zejména stav zdejší krajiny a následně i vztah obyvatelstva k cestovnímu ruchu. Úkolem organizací působících v cestovním ruchu je tedy snažit se tyto problémy eliminovat a podporovat takový cestovní ruch, který by podněcoval další rozvoj oblasti. [4]

Obr. č. 1: Vybrané formy a druhy cestovního ruchu



Zdroj: VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. ISBN. s. 27

### 3.2 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch představuje od 20. století důležitou součást hospodářství a projevuje se jako důležitý fenomén současného života lidí a jejich současného životního stylu. Vyrůstá počet obyvatel podílejících se na cestovním ruchu a existují různé důvody, motivy cestování jako např. poznání, rekreace, sport, kultura, náboženství, zaměstnání, obchod apod.

Existují předpoklady podmiňující v různé míře rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. Tyto předpoklady se člení na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady a realizační předpoklady.

**Lokalizační předpoklady** udávají, jaké příznivé hodnoty určují území, kde se může cestovní ruch vhodně rozvíjet. Do této skupiny se řadí přírodní a klimatické atraktivity (povrch, podnebí apod.) a kulturně-municipální-historické předpoklady, které souvisí s historickým vývojem nebo s činností člověka (památky, muzea, lidová architektura, parky apod.).

**Selektivní předpoklady** cestovního ruchu určují způsobnost a připravenost obyvatel určité destinace podílet se aktivně či pasivně na rozvoji cestovního ruchu. Selektivní předpoklady zahrnují předpoklady objektivní ovlivňující cestovní ruch v daném regionu, např. politická stabilita, ekonomická úroveň, stav životního prostředí, a předpoklady subjektivní ovlivňující rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu, např. psychologické faktory, prezentace území, znalost jazyků nebo módnost.

Za předpokladu existence příznivých lokalizačních předpokladů umožňují **realizační předpoklady** realizovat nároky účastníků cestovního ruchu. Jedná se o dopravní předpoklady a materiálně-technické předpoklady. Dopravní předpoklady představují základní předpoklady pro uskutečnění cestovního ruchu. Materiálně-technická základna podmiňuje, kolik účastníků může destinaci navštívit. Jde např. o ubytovací zařízení, stravovací, zábavní, kulturní či sportovní zařízení. [2]

### 3.3 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU

Od druhé poloviny dvacátého století představuje cestovní ruch jedno z nejdynamičtějších odvětví hospodářství. Mezi nejzákladnější přínosy patří růst zaměstnanosti, vytváření nových pracovních příležitostí, podpora investiční aktivity a přispívání k vyrovnání platebních bilancí v zemích. Je ale třeba vypořádat se se sezónním charakterem cestovního ruchu, jenž se týká značného množství destinací, se zvyklostmi klientů a jejich představami.

Význam cestovního ruchu je možné spatřit nejen v očekávaných ekonomických přínosech, ale také v přínosech komunikačních. Jako hlavní ekonomické přínosy cestovního ruchu jsou označovány přímé zdroje ze zahraničních turistů, přímé zdroje z domácích turistů a nepřímé zdroje. Nepřímé zdroje jsou tvořeny spotřebou a investicemi vyplývajícími z mezd odvozených z pracovních příležitostí v cestovním ruchu, investicemi fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb a příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků. Co se týče komunikačního významu cestovního ruchu, je jasné, že díky vhodně zvolené propagaci a budování image destinace posiluje povědomí o méně známých oblastech a nejde jen o přínos v oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch je rovněž využíván k přilákání potenciálních investorů, napomáhá oslovit potenciální zákazníky a spolupracovníky místních subjektů. [4]

### 3.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

**Služby** v cestovním ruchu jsou charakteristické svými specifiky. Základními vlastnostmi služeb jsou nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost/různorodost a pomíjivost. Služby jsou nehmotné a kromě nehmatatelnosti je pro ně příznačná i „duševní“ nehmotnost. Služby jsou vyráběny a poskytovány na tomtéž místě a spotřebovávány v nejčistší podobě zákazníkem. Je velmi obtížné služby standardizovat, neboť úroveň služby je zákazníkem vnímána subjektivně. Služby nejsou skladovatelné jako fyzické statky. [19]

Kromě základních vlastností služeb jsou pro služby v cestovním ruchu příznačné tyto charakteristiky: [19]

- Vyšší míra emocionálních a iracionálních faktorů,
- důraz na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jedinečnost,
- důležitost image při koupi,
- vyšší potřeba kvalitních podpůrných materiálů,
- zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb,
- nárůst využívání informačních technologií.

Služby se dělí na služby základní a služby doplňkové. **Služby základní** umožňují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do dané destinace a zpět a jsou spojené s pobytem v dané destinaci. Patří sem služby ubytovací, stravovací a dopravní.

**Služby doplňkové** zabezpečují využívání atraktivit rekreačního prostoru. Jedná se o služby obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářenské, komunální, zprostředkovatelské. Mezi doplňkové služby lze zařadit např. i horskou službu. [6]

#### 3.4.1 VYBAVENOST A SLUŽBY POSKYTOVANÉ UBYTOVACÍMI ZAŘÍZENÍMI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Pro uskutečnění a naplňování cestovního ruchu jsou důležitá **ubytovací zařízení**. Světová organizace cestovního ruchu člení ubytovací služby na ubytování v hromadných zařízeních a ubytování v soukromí.

Mezi **hromadná ubytovací zařízení** lze zařadit hotely a obdobná zařízení (např. penziony poskytující omezené hotelové služby), specializovaná zařízení (např. léčebná zařízení jako lázně, sanatoria, dále pracovní a prázdninové kempy, veřejné dopravní

prostředky jako jsou vlaky, konferenční centra) a jiná hromadná ubytovací zařízení (např. prázdninová ubytovací zařízení, jakými mohou být chatové osady, turistické ubytovny, místa pro turistická kempování, jiná hromadná zařízení jako jsou ubytovací hostince, studentské koleje, prázdninové domy pro důchodce).

**Ubytování v soukromí** zahrnuje vlastní příbytek (např. rekreační chaty, chalupy, domy), pronajímané pokoje v rodinných domech, bydlení pronajaté od soukromníků nebo jejich prostřednictvím, ubytování zajištěné příbuznými nebo přáteli, jiné typy individuálního ubytování. [6]

Mezi jednotlivými ubytovacími zařízeními mohou být značné rozdíly, co se týče velikosti zařízení, počtu lůžek, personálního obsazení. Rozdíly lze spatřit zejména mezi malými a velkými městy. Ubytovací zařízení se člení do několika skupin: 1. typ velkoměstský s vysokým počtem pokojů na jedno zařízení, s vysokým počtem lůžek celkově a s nízkým počtem lůžek v pokoji, 2. typ městský s nadprůměrným počtem lůžek i pokojů a průměrným počtem lůžek v pokoji, 3. sportovně-turistický typ s podprůměrným počtem pokojů a lůžek a velkým počtem lůžek v pokoji, 4. lázeňský typ s průměrným počtem lůžek a pokojů a průměrným počtem lůžek v pokoji, 5. typ ekonomický s průměrným počtem lůžek a pokojů a průměrným počtem lůžek na pokoji. Podle typů zón cestovního ruchu se nejvíce ubytovacích zařízení nachází v oblasti nevyhraněné zóny, dále v zóně horského cestovního ruchu a v poslední řadě v zónách městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Posledně zmíněná zóna, a to zóna městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu, poskytuje zpravidla největší ubytovací kapacity. [4]

V současné době poskytují ubytovací zařízení široký sortiment služeb jako např. vlastní parkoviště, vlastní restauraci, prodej map a suvenýrů, nabízí pořádání kurzů a seminářů, umožňují sportovní vyžití (tenisové kurty), praní, žehlení, čištění oděvů, disponují barem či kavárnou, mají vlastní bazén, saunu, solárium či směnárnu. [4]

### 3.4.2 SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

*„Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“* [6, s. 34]

Cestovní kanceláře se podle předmětu činnosti dělí na **organizátory cestovního ruchu** (touroperators, wholesalers), kteří vytvářejí tzv. balíčky služeb prodávané prostřednictvím sítě zprostředkovatelů, a již zmíněné **zprostředkovatele** (retailers, agents)

specializující se na obstarávání jednotlivých druhů služeb, kteří kryjí své náklady z provizí za zprostředkování služeb. [6]

Podle klientely je možné klasifikovat cestovní kanceláře na **příjezdové (incomingové)** cestovní kanceláře, **výjezdové (outgoingové)** cestovní kanceláře a cestovní kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch. Příjezdové cestovní kanceláře zajišťují služby zahraničním klientům, kde odběrateli jsou zejména zahraniční touroperátoři. Výjezdové cestovní kanceláře zajišťují pobyt pro své občany a bývají lokalizovány v místě bydliště. Představují nejviditelnější subjekty cestovního ruchu. Řada cestovních kanceláří se zabývá příjezdovým, výjezdovým i domácím cestovním ruchem. [2]

### 3.4.3 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

Turistická informační centra jsou účelová zařízení zřízená pro potřeby návštěvníků a rezidentů, jejichž úkolem je poskytovat informace, případně služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem. Turistická informační centra často prodávají různé propagační materiály, mapy, průvodce, publikace či upomínkové předměty. Mezinárodně uznávanou značkou označující turistická informační centra je „i“. [19]

## 3.5 MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

*„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“* [14, s. 16]

**Atraktivitou** cestovního ruchu jsou přírodní podmínky, zajímavá součást přírody, sportovní, společenský nebo kulturní objekt nebo událost přitahující účastníky cestovního ruchu. Za atraktivitu lze rovněž považovat součásti infrastruktury cestovního ruchu (např. vysoké mosty, horské železnice). [19]

Destinaci tvoří konkrétní místo nebo oblast společně s komoditami, jež jsou v destinaci nabízeny. Destinaci rovněž ovlivňuje poptávka, tedy vnímání klienta a jeho výběr konzumovaných služeb. [14]



Podle Bartla a Schmidta (1998) jsou destinace definovány jako „*regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt uspokojující jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb.*“ [14, s. 25]

Co se týče řízení destinace rozlišuje Müller (1998) řízení podle velikosti destinace. Pro destinace většího rozměru nalézá uplatnění ve třech strategiích, které zajišťují koordinaci nabídek cílovým skupinám zákazníků, alespoň jednu značku destinace, nezávislost na politických hranicích destinace, kvalitní management, kompetentní řízení a dostatek prostředků pro vytváření značky destinace. Jedná se o **strategii indukce**, jež vychází z potřeb klienta a rozšiřuje populární místo či region s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region. Kromě výhod, jako jsou např. snížení počtu organizací cestovního ruchu, snížení nákladů, nižší nároky na zaměstnance, s sebou nese i nevýhody v podobě zvyšování disparit mezi nejatraktivnějšími regiony a regiony méně populárními. Jako další možnost pro řízení destinace většího rozměru se nabízí **strategie dedukce**. Tato strategie rozděluje oblast většího charakteru, např. stát na menší dílčí části, tedy regiony podle geografických parametrů nebo politických hranic, ne podle potřeb klienta. Přináší však politickou podporu, vyšší možnost využití prostředků z veřejných rozpočtů nebo posílení kompetencí centrální organizace destinačního managementu. Účinnost strategie ale narušují politické kompromisy, těžkopádnost řídicích struktur i vysoké výdaje na koordinaci. **Strategie centralizační** vytváří jedno řídicí centrum pro celou destinaci. Je tedy jasně daná organizace řízení, avšak dochází k posílení vnitřních hranic regionu, které ztěžují spolupráci překračující hranice regionu, vzniká závislost na politické scéně a na financích z veřejného sektoru. [14]

Destinace na regionální úrovni a na úrovni míst by se měly řídit následujícími pravidly:

- Silné, již existující destinace by se měly orientovat na rozšíření s cílem zastřešení přílehlého regionu pod jednu značku a jednu organizaci destinačního managementu,
- pro menší místa v blízkosti silných destinací je vhodné připojit se k destinaci známější,
- spojení malých míst v destinaci vede k dosažení minimální velikosti a k centrálnímu zpracování trhu,
- „*malá místa v méně atraktivní destinaci se mohou spojit a vytvořit produkt (např. vinné stezky), uvedený na trh prostřednictvím jiné organizace, anebo se pokusit o*

*dosažení potřebné tržní síly a profesionalizace, jako je tomu u populárních destinací.*“ [14, s. 22]

*„Management destinace (destinačním managementem) je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.*“ [19, s. 126]

Jde o regionální pronikání na trh turismu, jelikož řízení na úrovni regionů je jednodušší z pohledu průhlednějších vazeb, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, menšího množství subjektů, snadnějšího ovlivnění a kontroly. Management destinace na celostátní úrovni je možný pouze u menších geografických subjektů. V širším pojmu lze managementu destinace rozumět jako řízení veškerých vnitřních aktivit destinace zahrnujících také marketingové aktivity.

Co se týče managementu destinací (regionů), bylo na základě praktických zkušeností zjištěno, že velký význam hraje spolupůsobení prvků, a to systému klíčových produktů (konkurenčních výhod), distribučních cest a sítí, politiky značky, systému řízení kvality, systému řízení znalostí a společnosti destinačního managementu.

Management destinace musí sledovat úroveň a vývoj infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, vliv turismu na další sektory, osídlení destinace, institucionální zabezpečení apod. s cílem dosáhnout tzv. konkurenceschopnosti a trvale udržitelného rozvoje<sup>1</sup>, na něž je v současnosti kladen velký důraz. [14]

Bartl a Schmidt (1998) poukazují na to, že v destinačním managementu na regionální úrovni má významnou úlohu synergické působení šesti prvků, tzv. destinačních subsystémů: [14]

1. Systém klíčových produktů (konkurenčních výhod),
2. distribuční cesty a sítě,
3. politika značky,
4. systém řízení kvality,
5. systém řízení znalostí,
6. společnost destinačního managementu.

*„Marketing destinace (destinační marketing) je filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem*

---

<sup>1</sup> 3 základní principy udržitelnosti – princip ekonomické prosperity, princip kulturně-sociální identity, princip ekologický (šetrné formy cestovního ruchu)

*realizace maximálního zisku. Je to řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.*“ [14, s. 24]

Marketing destinace (destinační marketing) zahrnuje podle Seatona a Bennetta (1996) tyto prvky: filozofii orientace na zákazníka, analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, techniky sběru dat, plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, organizační strukturu nutnou pro uskutečnění plánu. Pro úspěšný marketing destinace je důležitá realizace úspěšného marketingového plánu, jež je provedena díky spolupráci organizace cestovního ruchu na národní úrovni spolu se soukromým a veřejným sektorem na úrovních regionálních. Pro rozvoj cestovního ruchu a jiných sektorů s cestovním ruchem více či méně souvisejících je důležité přilákání investorů do těchto odvětví. [14]

Prvky marketingu destinace jsou následující: [14]

- Produkt jako první „P“ marketingového mixu,
- distribuční cesty jako součást marketingového mixu,
- strategie značky (strategický marketing),
- spojnice mezi produktem a cenou,
- marketingový výzkum a transformační marketing,
- institucionální prvek marketingového řízení destinace.

Pro řízení destinace jsou důležité tzv. **organizace destinačního managementu/marketingu**, pro které by v současné době mělo být charakteristické propojení privátní a veřejné sféry, jejich vzájemná kooperace, zaměření na diferenciací marketing, orientace na klíčové produkty či ohleduplnost k životnímu prostředí. Podle různých úrovní se rozlišují organizace destinačního managementu/marketingu na lokální turistické organizace, regionální turistické organizace, národní turistické organizace a kontinentální turistické organizace. Jednotlivé úrovně mohou být zastoupeny státním, polostátním nebo převažujícím privátním řízením.

Z důvodu zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu nebo snížení nákladů konečného produktu dochází ke **kooperaci** subjektů v dané destinaci, a to v podobě horizontální kooperace, kdy je cílem dosažení úspor z rozsahu mezi subjekty stejného odvětví, vertikální kooperace s cílem dosažení úspor z dosahu a konkurenčních výhod mezi subjekty různých odvětví, laterální kooperace týkající se výměny strategických zdrojů sahající přes hranice odvětví, nebo dochází k využití heterogenních efektů aglomerací založené na prostorové koncentraci různých aktivit. [14]

Pro úspěšný destinační management/marketing je důležitá zvolená **destinační strategie**. Podle Biegera (1995) hrají důležitou roli tzv. „*klíčové produkty (konkurenční výhody) ve smyslu jedinečného spojení schopností a technologií vzniklých na základě kolektivního procesu učení a nabývání vědomostí a znalostí, vyznačujících se vysokou mírou nadčasovosti, hodnoty pro klienta, synergií s ostatními konkurenčními výhodami a nízkou mírou transformovatelnosti.*“ [14, s. 56]

**Klíčový produkt** je na trh umístěn stranou nabídky a spočívá v sestavení produktu, jeho prodeji a realizaci.

### 3.5 PREZENTACE DESTINACE

Marketing destinace využívá k dosažení cílů **marketingového mixu**, jenž byl zpočátku utvářen čtyřmi základními složkami (tzv. čtyřmi „P“) – produktem, cenou, místem, propagací, později byl doplněn o další prvky: [8]

- Politika (politics),
- veřejné mínění (public opinion),
- programování (programming),
- tvorba paketů (packaging),
- lidé (people),
- partnerství (partnership).

Výše zmíněný marketingový mix se týká prodávajícího, tedy strany nabídky, proto Lautenborn navrhuje marketingový mix zaměřený na stranu poptávky, tedy kupujícího. Tento marketingový mix je tvořen čtyřmi „C“: [8]

- Hodnota z hlediska zákazníka (customer value),
- náklady pro zákazníka (cost to the customer),
- pohodlí (convenience),
- komunikace (communication).

**Propagace** ve vztahu k marketingu zpravidla vyjadřuje proces komunikace. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. [17] Propagaci je možné vyjádřit takto: Iniciátor komunikačního procesu – zdroj – má zájem se spojit s příjemcem prostřednictvím připraveného sdělení, jenž je tlumočeno využitím přímého (tj. osobního) nebo nepřímého (hromadného, masového) média propagace. [7]

Produkt destinace je nehmotný, proto jsou pro jeho úspěšnost velmi důležité použité informační zdroje, tedy komunikace, na jejímž základě se zákazník rozhodne, zda danou destinaci navštíví či ne. Informační zdroje napomáhají vytvářet povědomí a názory o destinaci a ovlivňují rozhodování. [14]

**Propagační mix destinace (mix marketingové komunikace)** zahrnuje podle Seatona (1996) „*veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu.*“ [14, s. 157]

Mezi základní nástroje propagace řadíme:

- Reklamu (advertising),
- podporu prodeje (sales promotion),
- práci s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing),
- nová média, např. internet.

Pokud jsou všechny tyto nástroje propagace navzájem vhodně sladěny, zvýší se účinnost propagace.

### 3.5.1 REKLAMA

**Reklamou** se rozumí jakákoliv *placená* forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Mezi základní nástroje reklamy patří inzerce, vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky, tištěná média, televizní reklama, rozhlasová reklama, vnější reklama, plakáty a billboardy, reklama v kinech a audiovizuální snímky a internet. [7]

Reklama má funkci informační (stimulace primární poptávky), přesvědčovací (stimulace selektivní poptávky), upomínací a obchodní. [14]

Tab. č. 1 : Volba reklamní metody

VOLBA REKLAMNÍ METODY			
METODA	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>REKLAMNÍ DOPIS</b>	nízké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cílené publikum</li> <li>• vysoká odezva (2-5 procent)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časová náročnost při vyhledávání adresátů nebo přípravě dobrého adresáře</li> </ul>
<b>MALÝ PLAKÁT</b>	nízké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• široký okruh čtenářů</li> <li>• dlouhá životnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezenost lokalit</li> <li>• informace musí být stručná v zájmu okamžité účinnosti</li> </ul>
<b>LETÁK DO DOPISNÍCH SCHRÁNEK</b>	nízké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• může být částečně cílený</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká úroveň odezvy</li> <li>• distribuce poštou je neúčinnější, avšak zvyšuje náklady</li> </ul>
<b>WEBOVÁ STRÁNKA</b>	nízké/střední	<ul style="list-style-type: none"> <li>• široký okruh oslovených</li> <li>• možnosti: celobarevná, zvuky a částečná animace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obtížně vynikne vedle jiných</li> </ul>
<b>ADRESÁŘE</b>	nízké/střední/ vysoké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• životnost inzerátu je jeden rok</li> <li>• umožňuje srovnání s konkurencí</li> <li>• může mít velký náklad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• provádění změn možné jednou za rok</li> </ul>
<b>PŘÍMÝ POŠTOVNÍ LETÁK</b>	nízké/střední	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cílené publikum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• úroveň odezvy proměnlivá</li> <li>• časově náročná (avšak méně než reklamní dopis)</li> </ul>
<b>INZERÁT V MÍSTNÍM TISKU</b>	střední	<ul style="list-style-type: none"> <li>• místní publikum</li> <li>• lze častěji opakovat</li> <li>• možnost podpůrného redakčního článku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• okruh čtenářů je mnohem větší než cílový trh</li> </ul>
<b>INZERÁT V ODBORNÉM ČASOPISE</b>	střední/vysoké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přesně cílený</li> <li>• často možný redakční článek</li> <li>• publikace může mít dlouhou životnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• žádné, pokud jde o relevantní časopis, s výjimkou ceny</li> </ul>
<b>REKLAMA V MÍSTNÍM</b>	nízké/střední	<ul style="list-style-type: none"> <li>• široké publikum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklamní čas je velmi krátký, a</li> </ul>

VOLBA REKLAMNÍ METODY			
ROZHLASE			tak je třeba časté opakování
INZERÁT V CELOSTÁTNÍM ČASOPISE	vysoké	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celostátní publikum</li> <li>• lze zajistit v barevném provedení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• redakční článek je nepravděpodobný</li> <li>• nutnost zadání dopředu</li> </ul>

Zdroj: KINDERSLEY, Dorling. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha : Euromedia group – Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8. s. 82

### 3.5.2 PODPORA PRODEJE

**Podpora prodeje** mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. [7] Využívá se zejména pro dosažení rychlé a silné odezvy. Účinek této marketingové techniky však bývá krátkodobý.

Jde o různé formy cenového zvýhodnění a o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé hry, soutěže a výhry, akce na místě prodeje, veletrhy, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty, slevy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu atd.. [17]

Za podporu prodeje považuje Morrison (1995) *“přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity/vztahů s veřejností tím, že je zákazníkovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu. Stejně jako u reklamy je i v tomto případě zdroj jednoznačně identifikován a probíhá neosobní komunikace.”* [14, s. 167]

Obecná definice **práce s veřejností** definuje práci s veřejností jako řídicí a marketingovou techniku, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [17]

Strana nabídky se prezentuje prostřednictvím zpravodajských článků, tiskových konferencí nebo projekcí filmových a jiných záznamů.

Morrison (1995) definuje public relations jako všechny aktivity organizace pohostinství a cestovního ruchu spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci. Publicita je jednou z technik vztahů s veřejností, která zahrnuje neplacenou komunikaci a zprostředkovávání informací o službách organizace.

Charakteristickými výhodami nástroje public relations jsou bezplatnost, větší důvěra veřejností, široký okruh cílových skupin a široká škála nástrojů public relations. [14]

Podle oblastí působení lze aktivity public relations rozdělit na aktivity vnější neboli zahraniční a aktivity vnitřní neboli domácí. Mezi vnější aktivity se řadí např. komunikační

programy nebo práce s novináři, mezi vnitřní aktivity patří např. budování dobrých vztahů mezi organizací a zaměstnanci a rovněž všechny aktivity v destinaci. [14]

### 3.5.3 OSOBNÍ PRODEJ

**Osobní prodej** je formou přímé ústní komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, a jeho cílem je prezentovat daný výrobek či službu zákazníkovi se záměrem realizovat prodej. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak, a může jak pozitivně, tak i negativně ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi. [7]

Z hlediska kategorií osobního prodeje je možné rozlišit terénní prodej, telefonický prodej a prodej “uvnitř”. V cestovním ruchu se využívá osobního prodeje zejména u zahraničních zprostředkovatelů služeb, a to ve formě různých prezentací a předvedení za účelem zařazení do katalogů zahraničních zprostředkovatelů služeb. Nevýhodou je však již zmíněná nehmotnost služeb a dále vzdálenost destinace. [14]

### 3.5.4 PŘÍMÝ MARKETING

**Přímý marketing** je interaktivní marketingová technika využívající komunikačních médií k dosažení odezvy poptávky či prodeje. Jde vlastně o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je orientován na prodej zboží na dálku. [7] Mezi základní nástroje přímého marketingu se řadí přímé zasílání (direct mailing), prodej po telefonu (telemarketing) a využití elektronické pošty. Osobní přístup, snadné měření ohlasu a nízké minimální náklady jsou základními přednostmi přímého marketingu. [14]

### 3.5.5 AUDIOVIZUÁLNÍ MÉDIA

**Audiovizuální média**, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog. [17]

### 3.5.6 NEKONTROLOVATELNÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE

Do nástrojů komunikačního mixu lze rovněž zařadit **nekontrolovatelné způsoby komunikace**, což je forma komunikace, kterou firma nemá možnost kontrolovat – ústní



předávání zpráv mezi zákazníky. Je to velmi významná komunikace, protože spotřebitelé hovoří o svých zkušenostech s výrobkem či službou, o jejich spokojenosti apod.. [7]

Ústní komunikace má tedy velký vliv na pověst a následně i tržby nabídky. Pozitivní komunikace je velmi účinnou a levnou propagací. Záporná komunikace nespokojeného zákazníka však může pověst a tržby nabídky ovlivnit ještě více. Z výsledků studií vyplývá, že svou nespokojenost přetlumočí zákazník v průměru jedenácti dalším osobám, zatímco pozitivní doporučení předá pouze třem. [7]

**Cílem propagační činnosti** je přesvědčit spotřebitele o daných vlastnostech produktu, a stimulovat tak jeho koupi. Propagace bude účinnější, když marketing vhodně zvolí jednotlivé formy propagace a dokáže odhadnout připravenost cílové skupiny ke koupi produktu.

Důležitý je vhodný výběr jednotlivých nástrojů a poměr jejich uplatnění, který vyplývá z vlastností produktu, dále pak životního cyklu produktu a fáze, ve které se produkt nachází. [7]

### 3.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Úkolem marketingové organizace je využití strategických a taktických zásad při zpracování a realizaci marketingového plánu. Tato činnost se označuje jako **administrativní marketing**.

Stejně jako marketingový plán v obecném marketingu vymezuje i marketingový plán destinace, kde se destinace v současné době nachází, jak se tam dostala, kam se chce dostat v budoucnosti a jak to provést. [14]

Podle Kotlera (2000) tvoří marketingový plán pět částí: 1. situační analýza, kam patří analýza současného stavu, SWOT analýza, přehled hlavních problémů a přehled hlavních předpokladů, 2. vytyčení záměrů (formulovaných většinou obecně) a cílů, které by měly být měřitelné, 3. volba strategie, jež je tvořena definicí cílového trhu z různých hledisek jako např. demografického, psychografického apod., formulací stěžejní prezentace destinace zahrnující stěžejní myšlenku a přínos pro zákazníka, cenovým umístěním destinace, distribuční strategií destinace a rozhodnutím o komunikační strategii destinace, 4. plán konkrétních marketingových opatření ke splnění cílů, 5. systém kontrolních nástrojů. [8]

### 3.7 PARTNERSTVÍ A JEHO PŘÍNOS V CESTOVNÍM RUCHU

Z hlediska rozvoje cestovního ruchu zasluhuje značnou pozornost poslední složka marketingového mixu, a to **partnerství (spolupráce)**. Marketing destinace nemůže zajišťovat jedna organizace cestovního ruchu, právě naopak, je velice důležité, nakolik jednotlivé zúčastněné strany cestovního ruchu spolupracují. Veřejná správa by měla mít v tomto případě za úkol usnadňovat komunikaci zúčastněných stran, odhalovat a řešit společné problémy a najít cestu k dosažení společných cílů. [4]

*„Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. Je to vlastně systém práce, který přináší velké možnosti a nutí nás preventivně čelit potenciálním problémům.“* [4, s. 25]

V rámci partnerství se rozlišují tyto tři základní situace:

- Partnerství s občany; jedná se o partnerství mezi občanem a veřejnou správou, zapojení občanů do konkrétních akcí a partnerství mezi skupinami občanů,
- partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli v daném území,
- partnerství v rámci regionu.

Sdružující se obce mohou vytvářet **mikroregion**, a tím posilují svou konkurenceschopnost vůči větším městům. Mikroregion jako urbanistický celek se pak vyrovná rozlohou i počtem obyvatel odpovídající úrovni těchto měst. Investice budovaná v jedné z obcí mikroregionu může přinést pracovní příležitosti i ostatním obcím. Z toho vyplývá, že společná prezentace a propojení kulturních a společenských akcí přináší mnohem větší efekt než samostatné aktivity jednotlivých obcí. Je rovněž důležité, aby investované prostředky přispívaly ke spokojenosti místních obyvatel a současně se odrazily v rostoucím zájmu návštěvníků a turistů. [4]

### 3.8 VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch je spojován s těmito aktuálními trendy: [4]

- Mění se věková struktura, dochází ke stárnutí obyvatelstva a zvyšuje se podíl movitých aktivních důchodců,
- mění se velikost a struktura domácností, tzn. že se zvyšuje podíl menších či neúplných rodin,

- vzrůstá obliba „domácích mazlíčků“, kteří stále častěji tvoří doprovod svým majitelům,
- zvyšuje se počet majitelů automobilů a jejich využívání při přepravě do dané destinace,
- vzrůstá role ženy a její nezávislost,
- na základě vzrůstající obliby zdravého životního stylu roste zájem o pobyt související s udržováním a zlepšováním tělesné kondice a s tím souvisejícím rostoucím využíváním fitness center, rehabilitačních a léčebných pobytů a procedur apod.,
- roste zájem a nutnost sebevzdělávání a zdokonalování např. v jazykových kurzech, sportovních kurzech apod.,
- roste význam informačních technologií, využívání technologií nových a rostou investice do elektronických databází,
- roste zájem o vzdálené destinace a rovněž roste zájem o cestování do přírody (tzv. zelený cestovní ruch),
- i přestože Praha zůstává nejnavštěvovanějším místem České republiky, její návštěvnost se mírně snižuje a namísto toho vzrůstá zájem i o jiné části České republiky,
- zvyšují se výdaje na dovolenou u domácího obyvatelstva, i když zatím nedosahují úrovně výdajů obyvatel zemí západní Evropy,
- narůstají příjmy z cestovního ruchu a prodlužuje se doba pobytu návštěvníků,
- cestovní ruch přispívá k restrukturalizaci hospodářství a vytváří nová pracovní místa,
- současně se zvyšuje široký okruh nabídky, který není určen pouze návštěvníkům, ale rovněž obyvatelům dané destinace pro využití v každodenním životě.

### **3.9 SITUACE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE**

Doposud byla situace v České republice poměrně příznivá pro příjezdový cestovní ruch, zejména z pohledu makroekonomických ukazatelů, jakou jsou např. nízká inflace, stabilní kurz měny, opožděná liberalizace cen apod. Z hlediska podnikání chybí výrazný nástroj podpory malého a středního podnikání, jehož podpora by měla vzrůstat.

Česká republika se vyznačuje výhodnou geografickou polohou, poměrně bohatým kulturním, historickým a technickým bohatstvím, velkým množstvím přírodních atraktivit, hustou sítí turistických stezek nebo dostatečnými ubytovacími kapacitami. Na druhou stranu postrádá Česká republika pro rozvoj cestovního ruchu dostatečnou infrastrukturu cestovního ruchu, vyznačuje se nízkou kvalitou základních a doplňkových služeb, zejména v některých

oblastech, nerovnováhou mezi nabídkou a poptávkou kvalitních pracovníků, nedostatečnou propagací republiky a regionů, absencí marketingových studií týkajících se rozvoje regionů cestovního ruchu, nedostatečnou údržbou historického a kulturního dědictví.

Při realizaci různých plánů, programů či aktivit je třeba integrovat i strategické cíle ochrany životního prostředí pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu, neboť takový rozvoj je cílený a měl by předcházet prostorové, kvalitativní i sociální degradaci krajiny.

Obecně lze za cíl stanovit tvorbu nových turistických produktů pro oslovení nových zákazníků, oslovení nových trhů, prodloužení doby pobytu, prodloužení tranzitujících pobytů na alespoň krátké pobyty, zvýšení četnosti opakovaných návštěv a oslovení solventnější skupiny zákazníků. [12]

Mezi potenciální nabídku nových produktů lze zařadit městský, kongresový a incentivní cestovní ruch, sportovně-orientovaný cestovní ruch, cykloturistiku, kulturní cestovní ruch a venkovský cestovní ruch (agroturismus, ekoturismus apod.). Tato nabídka je využitelná pro příjezdový cestovní ruch i pro domácí cestovní ruch.

Některé problémy rozvoje cestovního ruchu není schopen plnit trh, proto musí být tyto oblasti organizovány a zjišťovány z úrovně národní politiky cestovního ruchu. Jedná se především o tyto problémové oblasti: legislativa v cestovním ruchu, koordinace činností a řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni, zahraniční a národní propagace a marketingová podpora prostřednictvím Czech Tourism (tj. České centrály cestovního ruchu), využití cestovního ruchu pro diverzifikaci ekonomických činností ve venkovském prostoru.

Vláda České republiky má ve své kompetenci vytvářet podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, má zvyšovat konkurenceschopnost cestovního ruchu České republiky, vytvářet nová pracovní místa v sektoru cestovního ruchu, a tím zlepšovat situaci na trhu práce a tedy přispívat ke snižování nezaměstnanosti a k řešení problémů s ní souvisejících. Rozvoj cestovního ruchu rovněž podmiňuje zvýšení podílu domácího cestovního ruchu v České republice. Politika cestovního ruchu však není uplatňována pouze na úrovni vlády, ale rovněž na úrovni krajů a obcí.

Globálním cílem politiky cestovního ruchu je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu, a tím docílení zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí.

Dosažení cíle musí být tedy uskutečněno tak, aby se opíralo o vlastní cíle a vizi Státní politiky životního prostředí ČR pro období 2004 – 2010 a Strategie ochrany biologické rozmanitosti České republiky. Rozvoj cestovního ruchu v České republice vychází ze

Strategických obecných zásad Společenství pro soudržnost 2007 – 2013, které se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu, vytváření nových pracovních míst a snižování nezaměstnanosti, na rozvoj lidských zdrojů a na podporu podnikatelských aktivit.

Dosažení výše zmíněných cílů je možné pouze za předpokladu, že cestovní ruch začne reagovat na změny v potřebách zahraničních a domácích návštěvníků a poskytne takové produkty, které překonají očekávání účastníků cestovního ruchu. Co se týče konkurenceschopnosti nabídky cestovního ruchu, je třeba zajistit kvalitu nabízených služeb a doplnit ji o certifikaci a standardizaci. [13]

### 3.10 PERSPEKTIVNÍ DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.10.1 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Díky příznivému životnímu prostředí a tradičnímu životnímu stylu by se mohl venkov stát úspěšným místem pro rekreaci. **Venkovský** neboli **rustální cestovní ruch** je takový druh cestovního ruchu, který je spjat s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově, s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Potenciální přitažlivost tohoto druhu cestovního ruchu je spojena s rozsáhlou, tichou, klidnou krajinou, čistým vzduchem, pracovními aktivitami, zvyky a folklórem, rozmanitými stromy a zvířaty apod. Další rozvoj venkovského cestovního ruchu je podmíněn rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, farem s alternativním zemědělstvím, budováním místních muzeí, skanzenů, rozvíjením tradičních řemesel, budováním a udržováním ubytovacích a stravovacích zařízení. Jako formy venkovského cestovního ruchu je možné uvést agroturismus, ekoagroturismus, ekoturismus, dobrodružný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch. [18]

Zvláštní význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu má realizace Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013, jenž je v kompetenci Ministerstva zemědělství a je financován z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. [13]

**Agroturismus**, nový specifický druh cestovního ruchu, nabízí ubytování v rodinných penzionech, v chalupách či přímo v rodinách zemědělců na venkově, umožňuje přímé poznání života a práce na venkově, poznání venkovských tradic či konzumaci produktů, často ekologicky šetrných, přímo od pěstitelů a chovatelů. Je příkladem udržitelného cestovního

ruchu (ekologický aspekt), pro něhož není třeba budovat novou suprastrukturu (socio-kulturní aspekt) a jenž představuje pro rezidenty potenciální finanční přínos (ekonomický aspekt). [18]

**Ekoagroturismus** vychází z agroturistiky a je uskutečňován na ekologicky hospodařících farmách. Tyto farmy nevyužívají při své činnosti, tj. při rostlinné a živočišné výrobě žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva a konzervační přípravky. Pokud produkty z těchto farem splňují přísné mezinárodní standardy, označují se pak ochrannou známkou „bio“. [5]

**Ekoturismus** je formou cestovního ruchu, který je motivován využitím biosféry a antroposféry tak, aby nebyly cestovním ruchem nadměrně zatěžovány. Jde např. o navštěvování chráněných výtvorů přírody, přírodních rezervací, kulturních památek a akcí, národních parků a dalších přírodních atraktivit. S ekoturismem jsou úzce spjaty ekoturistické aktivity, mezi které patří pěší turistika, fotografování, pozorování volně žijících živočichů a rostoucích rostlin, jízda na kajaku, účast na kulturních akcích či cykloturistika. [18]

### 3.10.2 INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH

V současnosti se jednotlivé firmy snaží motivovat své zaměstnance, a tím dochází k rozvoji **incentivního** neboli **podídkového** či **motivačního cestovního ruchu**. Nejčastější formou tohoto druhu cestovního ruchu je zaměstnavatelem placený zájezd zaměstnanců, a to buď za odměnu nebo v souvislosti s utužováním vztahů v dané organizaci. Náplň zájezdu může být různá, např. vzdělávací, relaxační, rekreační, sportovní, zábavní apod. Tento způsob nefinanční odměny představuje výhody v podobě mzdových a pojistných odvodů, daňových nákladů apod.. [2]

### 3.10.3 CYKLOTURISTIKA

**Cykloturistika** představuje cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí, kdy je jako dopravní prostředek využíváno kolo. Tato přeprava však nepředstavuje pouze dopravní prostředek, nýbrž i jeden z motivů na účasti v cestovním ruchu. V poslední době se Česká republika snaží zvýšit kvalitu cyklostezek a cyklotras, které představují hustou síť. [2]

### 3.10.4 PŘÍHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH

**Příhraniční cestovní ruch** je takový druh cestovního ruchu, který probíhá v příhraničních oblastech sousedních zemí na základě mezistátních dohod, na základě iniciativy státu jako způsob rozvoje zaostávajících pohraničních oblastí. Tento druh cestovního ruchu však může zahrnovat různé formy pseudo-cestovního ruchu, jako např. benzínový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch. Charakterická je i pěší turistika. [18]

## 4. METODOLOGIE

K vypracování této diplomové práce byly použity následující výzkumné metody, které sloužily k získání potřebných informací nezbytných pro úspěšné dosažení cílů práce, k jejich zpracování a vyhodnocení:

- Primární výzkum,
- sekundární výzkum,
- popisná analýza,
- pozorování,
- dotazování,
- SWOT analýza.

### 4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Dle Vystoupila (2007) je nutné před začátkem každého výzkumu definovat problémy a cíle výzkumu. Poté je důležité stanovit, jaké informace daný výzkum vyžaduje, jak tyto informace účinně získat a jak je prezentovat, aby bylo možné dospět k předem stanovenému cíli. Samotná realizace výzkumu zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu dat. Při shromažďování je možné využít primární data, sekundární data či oba druhy dat. Sekundární data představují informace již existující, které mohly být shromážděny za jiným účelem. Primární data se shromažďují pro daný specifický účel.

Většina výzkumů využívá nashromážděných **sekundárních dat**. Tyto data mohou mít podobu interní či externí. Mezi interní data je možné zařadit záznam registrace klientů, informace o rezervacích, přehledy prodeje produktů apod. Externí zdroje pak představují např. údaje o sčítání lidu, zprávy různých firem a sdružení apod. Sekundární data jsou ve většině případů poskytovány volně různými organizacemi, jako jsou asociace, vládní agentury, hospodářské a obchodní komory či zpravodajská média. Za poplatek je možné získat sekundární data z komerčních zdrojů.

Ne vždy však sekundární data poskytnou dostatečné informace, proto je pak důležité získat **data primární**, tedy uskutečnit sběr dat poprvé. Výhodami tohoto výzkumu jsou: přesné, spolehlivé a aktuální informace; nevýhodami: finanční náročnost, časová nedostupnost a nepohotová použitelnost. Co se týče výhod a nevýhod sekundárních dat, stojí v podstatě v inverzně-opozitním vztahu k výhodám a nevýhodám primárního výzkumu. [19]



## 4.2 POPISNÁ ANALÝZA

Popisná analýza představuje souhrn několika metod, které slouží k poskytnutí detailních informací o zkoumaném prostředí. Pramenem pro popisnou analýzu jsou primární i sekundární data, která se hodnotí, komentují a přidávají se k nim vlastní názory.

Postup popisné analýzy je následující: [1]

- Vytyčení cíle,
- vyhledání obsahových jednotek – tzn. vytyčení problému, který bude sledován,
- určení souboru materiálu,
- čtení,
- systematické sledování,
- zaznamenávání výsledků, názorů, tabulek, grafů,
- rozbor, hodnocení, závěr.

## 4.3 METODA POZOROVÁNÍ

**Metoda pozorování** je výzkumná metoda, jež slouží k primárnímu sběru dat. Jedná se o sledování příslušné skupiny lidí, akcí, situací. Metoda pozorování umožňuje získat taková data, která by objekt výzkumu nebyl ochoten či schopen poskytnout. Nevýhodou této metody je neschopnost objektivně odhalit pocity, postoje, pohnutky či soukromé chování. Metoda je díky svým vlastnostem vhodná pro získávání informací o konkurenci či pro zkoumání kvality poskytovaných služeb. [19]

Podle různých kritérií a přístupů lze pozorování členit na pozorování: zřejmé a skryté, uměle vyvolané a přirozené, strukturované a nestrukturované, osobní a s pomůckami, přímé a nepřímé. [9]

## 4.4 METODA DOTAZOVÁNÍ

Nejvyužívanější metodou sběru primárních dat je **metoda dotazování** neboli **průzkum**. Podle kontaktu s objektem výzkumu se rozlišují různé způsoby průzkumu, a to s pomocí pošty, telefonu, osobního rozhovoru či on-line dotazování. Prostřednictvím metody dotazování je možné získat popisné informace jako např. informace o postojích, preferencích

či chování klientů. I díky svým kladným vlastnostem, jakými jsou flexibilita a snadná použitelnost, je metoda dotazování jednou z nejrozšířenějších metod.

**Osobní dotazování (osobní rozhovor neboli interview)** lze provádět buď formou skupinového dotazování, nebo formou individuálního rozhovoru. Byť je tato metoda sběru dat poměrně drahou záležitostí, poskytuje jedinečnou výhodu, a to vysoké procento návratnosti. Tazatel má rovněž možnost respondentovi vysvětlit otázku, doplnit ji, či může flexibilně reagovat na reakci respondenta. K tomu by měl být ale tazatel dostatečně zaškolen. [19]

## 4.5 SWOT ANALÝZA

**Analýza příležitostí na trhu – SWOT analýza neboli analýza marketingového prostředí** je celkovou souhrnnou analýzou vnitřních a vnějších předpokladů, jež slouží k vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu. Při analýze je nutné rozdělit marketingové prostředí na dvě části, a to na mikroprostředí a makroprostředí.

Analýza silných a slabých stránek (Strengths and Weaknesses Analysis) se provádí v mikroprostředí a měla by odhalit silné a slabé stránky místa či regionu, měla by odhalit výhody a nevýhody, přednosti a slabiny dalšího rozvoje a měla by pomoci uvědomit si postavení na trhu vůči konkurenci a cílovým skupinám. Tato část analýzy slouží tedy k porovnání ukazatelů a k zařazení daného území do širšího kontextu.

Analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities and Threats Analysis) odhaluje příležitosti a hrozby na úrovni makroprostředí a je analýzou trendů. Může se jednat např. o zavádění nových technologických postupů, vytváření nových stupňů samosprávných celků, mezuregionální a přeshraniční spolupráci, využívání nových surovinových zdrojů, zavádění různých inovací, změny přírodního prostředí a klimatu apod. Objektivita SWOT analýzy závisí na objektivitě analyzovaných informací. [4]

## 5. ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 ZÁKLADNÍ GEOGRAFICKÁ A PŘÍRODNÍ CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU DAČICKO

#### Geografická poloha, přírodní a klimatické podmínky

Mikroregion Dačicko, jenž byl založen v roce 2004, leží na pomezí Čech, Moravy a Rakouska. Mikroregion je vymezen 21 obcemi a dvěma městy Dačicemi a Slavonicemi. Dané území zaujímá území okresu Jindřichův Hradec, sousedí s krajem Vysočina a Jihomoravským krajem, tzn. s okresy Jihlava a Třebíč. Jedná se o území pověřené obce III. stupně Dačice. Mikroregion je velmi rozmanitý a jeho rozmanitost určuje již minulost, a to z důvodu osídlení třemi různými etniky – Čechy, Němci a Židy.

Území mikroregionu se vyznačuje intenzivně obdělávanou zemědělskou půdou s menším podílem lesů. Oblast daného mikroregionu je charakteristická spíše přítomností přírodních zajímavostí a krás než velkým množstvím kulturních a historických památek (vyjma měst Dačice a Slavonice).

Krajina je mírně zvlněná, většinu území tvoří plochá pahorkatina s výškovým rozmezím od 400 do 700 m n.m. Z hlediska krajinného a přírodního jde o cenné území na přechodu mezi Javořickou pahorkatinou (Českomoravská vrchovina) a Novobystřickou vrchovinou (Česká Kanada) a úrodnými nížinami Jihomoravského kraje. Krajina zde přechází ve značně rozčleněnou pahorkatinu Dačickou, protékanou po celé délce Moravskou Dyjí. [26]

Tato oblast je mírně teplou a vlhkou vrchovinnou oblastí, jejíž průměrné roční teploty kolísají mezi 5 až 7° C. Pro letní období jsou příznačné teploty v rozmezí 11 až 14° C, pro zimní pak v rozmezí -1 až 1° C. Jako v celé České republice je nejteplejším měsícem červenec, jehož teploty se uvádí v rozmezí 16 až 17° C, nejstudenějším měsícem je naopak leden s teplotami -2 až -4° C. Průměrný roční úhrn srážek činí 600 – 750 mm. Mikroregion láká své návštěvníky především v letním období. [26]

#### Rybníky a vodní toky

Pro Mikroregion Dačicko jsou charakteristické menší vodní plochy, zejména lokálního významu. Jinak lze říci, že se mikroregion nevyznačuje výrazným výskytem rybníků v porovnání např. s Jindřichohradeckem nebo Třeboňskem, a to z důvodů kopcovitého rázu zdejší krajiny. V okolí Dačic jsou rybníky Horní, Trubní, Dolní, Vondra, Rybářský, Vražda,

Toužinský, Šibeniční a Sasiňák; v okolí Slavonic pak rybníky Velký Slavonický, Bejčkův, Silniční, Malý a Velký spálený, Starý, Mateční a Nadmateční. U Cizkrajova se nachází Máchův rybník nazvaný podle Máchova mlýna.

Západně od hranic mikroregionu se nachází hlavní evropské rozvodí – území na západ od něho patří Vltavě a Labi (úmoří Severního moře), východním směrem pak sbírají své přítoky řeky Moravská Dyje (Vyderský potok, Lipolecký potok, Bolíkovský potok, Slavětínský potok, Krokovický potok, Mutišovský, Slavonický potok, Vápovka, Luční potok, Vnorovický, Jemnický a Hejnický) a Želetavka (Třebětický a Ostojkovický potok), které ústí do Dyje. Obě tyto řeky pak ústí přes Dunaj do Černého moře. Celé území tak patří do úmoří Černého moře. [26]

## **5.2 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY**

### **5.2.1 KULTURNĚ-HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY**

Celé území mikroregionu je charakteristické poměrně velkým množstvím památek, ať už se jedná o kapličky, kašny či renesanční domy. Jednotlivé památky samozřejmě vyžadují neustálou údržbou, která je však spojena s nezanedbatelnou finanční náročností. S tímto problémem bojují jednotlivé obce a města mikroregionu, protože stav památek, péče o ně, veškerá údržba, propagace a jiné doprovodné aktivity představují jeden ze stěžejních faktorů rozvoje cestovního ruchu.

V daném území se nachází městská památková rezervace (MPR) Slavonice a městské památková zóna (MPZ) Dačice. Jde tedy o území s významnou koncentrací kulturně-historických památek, jež tvoří historická jádra měst a jsou chráněny státem. Město Slavonice zažádalo v roce 2000 o zařazení do seznamu světového dědictví UNESCO, protože se jedná o území, na němž se nacházejí výjimečné kulturně-historické památky s vysokou kulturní, historickou a architektonickou hodnotou. Do centrály UNESCO v Paříži byl zaslán soubor 24 fotografií měšťanských renesančních domů spolu s nominační zprávou zpracovanou Národním památkovým ústavem. [24]

Lze říci, že v daném mikroregionu převládá krajina venkovského charakteru, o čemž svědčí existence pouze dvou obcí se statutem města. Venkov se vyznačuje tzv. rurálními prvky, mezi něž se řadí projevy venkovské kultury, jako jsou např. venkovská architektura, lidové zvyky, tradice atd.

## Dačice

Město Dačice je charakteristické poměrně vhodnými kulturně-historickými podmínkami, které představují atraktivitu umožňující rozvoj cestovního ruchu v daném mikroregionu. Mezi nejvýznamnější patří následující atraktivitu: [26]

První zmínka o **Novém zámku** je doložena z roku 1591. Zámek, který je původně renesanční, byl několikrát přestavěn, naposledy ve stylu empíru a v klasicistním stylu kolem roku 1816 a 1832-3 za Dalbergů. V současné době se v prostorách jižního křídla Nového zámku nachází Městské muzeum a galerie.

**Starý zámek** dříve nazývaný „panské obydlí“, nechal postavit Albrecht Krajíř z Krajku se svou chotí Magdalénou z Vřesovic v letech 1572 - 1579 jako městský renesanční palác zdobený sgrafity. Od roku 1991 slouží jako radnice a je rovněž sídlem Městského úřadu.

**Stará radnice** byla postavena v roce 1559 v duchu renesance. Uvnitř je zachován prostorný mázhaus a klenutá síň v přízemí. V současné době je také sídlem Městského úřadu Dačice.

**Renesanční věž farního kostela sv. Vavřince** je 51 m vysoká, sedmiposchodová a tvoří výškovou dominantu města, která poskytuje výhled na město a jeho okolí. Byla postavena v letech 1586 – 1592.

**Klášteř s kostelem sv. Antonína Paduánského** byl postaven v duchu raného baroka. Františkánský klášteř patří v současnosti Řádu bosých karmelitek, dříve sloužil svými prostory jako Městská galerie.

**Pomník kostky cukru**, který se nachází naproti farnímu kostelu, byl postaven v roce 1983 a připomíná zvláštní prvenství, a to první kostku cukru na světě z roku 1843.

## Slavonice

Město Slavonice je známé zejména svými malebnými renesančními domy lemujícími Náměstí Míru a Horní náměstí. Disponuje rovněž velkým množstvím náboženských památek či dochovaným pevnostním opevněním. [24]

**Renesanční domy**, které tvoří dominantu města, zůstaly zachovány díky několika neblahým událostem českých dějin, jako jsou např. třicetiletá válka, reformace, morové epidemie nebo odklon významné poštovní stezky.

**Opevnění** města hradbami a příkopy se traduje již od 13. století, kdy se do města vstupovalo třemi branami – Dačickou (či Bolíkovskou, Červenou), Jemnickou a Bejdovskou (či Rakouskou, ta se však nedochovala).

**Městská věž**, jejíž zvonice a hlásky byly založeny roku 1503, byla dokončena po šestačtyřiceti letech v roce 1549. Věž je vysoká 56,5 m.

**Luteránská modlitebna** nabízí výstavu historických řemeslných nástrojů a v současné době také možnost ubytování. Fresky v sále pochází z roku 1559, od roku 1568 je zde Lutheránská modlitebna.

**Kostel Nanebevzetí Panny Marie** tvoří trojlodní bazilika, jež byla založena koncem první poloviny 14. století, z této doby pochází rovněž původní zaklenutí presbytáře a dochované nástěnné malby v jižní kapli Panny Marie. Počátkem 18. století byly přistavěny barokní kaple sv. Antonína a Panny Marie Bolestné.

**Kostel Sv. Jana Křtitele** je špitálním kostelíkem, který pochází pravděpodobně z přelomu 13. a 14. století.

**Kostel Božího Těla (Sv. Ducha)** pochází z roku 1280. V období husitských válek byl kostel vypálen, obnoven byl roku 1437. Ve druhé polovině 16. století se stal protestantským. Roku 1820 vznikla jižní Loretánská kaple.

**Pevnostní areál Slavonice** tvoří muzeum čs. Opevnění 1935 – 1938. Areál opevnění Slavonice se nachází 2 km západně od Slavonic směrem na Staré Město pod Landštejnem a vypovídá o části obranné linie Československé republiky budované v letech 1935 – 1938. Tvoří ho devět objektů, které byly zrekonstruovány do původní podoby a byly doplněny nainstalovanou dobovou výstrojí a výzbrojí.

**Otevírací doba:** V současné době je areál přístupný v měsících květen, červen, v září o víkendech, v červenci a srpnu denně, vždy od 10:00 do 17:00 hodin. Je rovněž možné domluvit si předem prohlídku mimo provozní dobu. Běžně je přístupný pouze hlavní expoziční objekt z roku 1938.

Pravidelně jsou pořádány „**Velké prohlídkové akce**“. Při těchto akcích je možné shlédnout celou expozici za doprovodu průvodců oděných do dobových uniforem. Akce bývají prezentovány prostřednictvím plakátů a informací v denním tisku a jejich počet se pohybuje od dvou do čtyř během letních prázdnin.

Každou první sobotu od 14:00 hodin je pro veřejnost pravidelně pořádána bojová ukázka, tzv. "**Přepadení řopíků 1938**", kde se členové klubu snaží v dobových uniformách za pomoci kulometů a pušek připomenout vojenskou historii z období září a října 1938. [25]

### **Další památky Mikroregionu Dačicko**

Ve Starém Hobzí představuje dominantu vesnice barokní dvoupatrový zámek z roku 1385, který tvoří trojkřídlá budova obklopující ze tří stran tzv. čestný dvůr. Jde o původně renesanční stavbu přestavěnou do dnešní podoby v letech 1726 – 1733 za Deblínů.

Český Rudolec je známý pro svůj zámek přestavěný ve stylu anglické romantické novogotiky a je často nazýván „malá Hluboká“. V současnosti není z technických důvodů přístupný veřejnosti a již několik let se připravuje jeho rekonstrukce.

V Písečném slouží původně renesanční zámek jako sídlo obecního úřadu.

Téměř ve všech menších obcích je možné spatřit kostely či kapličky. Příkladem mohou být kostely v těchto obcích - Cizkrajov, Třebětice, Staré Hobzí a další.

Židovská kultura zůstala zachována v podobě židovských hřbitovů v Markvarci, Olšanech, Velkém Pěčíně, Písečném a Dolním Bolíkově.

### **5.2.2 VÝZNAMNÉ TECHNICKÉ PAMÁTKY**

Mezi technické památky Mikroregionu Dačicko mohou být zařazeny místní mosty, vodní nádrž Hadrava, jež dříve sloužila jako zásobárna pitné vody, podzemní chodby ve Slavonicích či vodní pila Penikov.

**Slavonické podzemní chodby** (slavonické gotické podzemí) byly nejprve pod domy vyhloubeny tzv. lochy, později byly lochy propojeny chodbami, které odváděly vodu. Toto podzemí nabízí dvě prohlídkové trasy, a to kratší trasu dlouhou 136 m a delší náročnější trasu o 380 m. Návštěvníci podzemí obdrží ochranný oděv, tj. holínky, pláštěnku a baterku. [31]

Unikátní technickou památkou je rovněž **vodní pila Penikov** pocházející z první třetiny 19. století. Leží na spojnici cest mezi Českým Rudolcem a Stálkovem a vede přes ní také Graselova stezka. [26]

### **5.2.3 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY**

Na daném území se nachází dva přírodní parky, a to Česká Kanada a Javořická vrchovina. **Česká Kanada** představuje oblast typu ploché vrchoviny, jež je bohatě zalesněna, protkána řadou vodních cest a ploch a je téměř nenarušena antropogenními vlivy. Pro toto území jsou rovněž charakteristické kamenité a balvanité pastviny s keříčkovými porosty a s častým výskytem jalovce obecného.

Přírodní park **Javořická vrchovina** představuje ojediněle dochovaný krajinný ráz, který je v harmonickém stavu s činností člověka. Činnost člověka je zastoupena především selskou zástavbou. Krajina na daném území má tedy vysokou estetickou hodnotu z důvodu minimálního narušení antropogenními vlivy.

Za zvláště chráněná území na Dačicku lze považovat: [26]

- Národní přírodní rezervaci Zhejral, k. ú. Klatovec (ohrožené druhy rostlin, ptačí fauna a motýli),
- Přírodní rezervaci Mutenskou oboru, k. ú. Mutná,
- Přírodní památku Dubovou stráň, k. ú. Dačice,
- Přírodní památku Toužínské stráně, k. ú. Dačice,
- Přírodní památku Olšinu u Volfířov, k. ú. Radlice,
- Přírodní památku Velký Troubný, k. ú. Stádkov,
- Přírodní památku Dědek u Slavonic, k. ú. Slavonice.

## **5.3 SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY**

### **5.3.1 EKONOMICKÁ ZÁKLADNA**

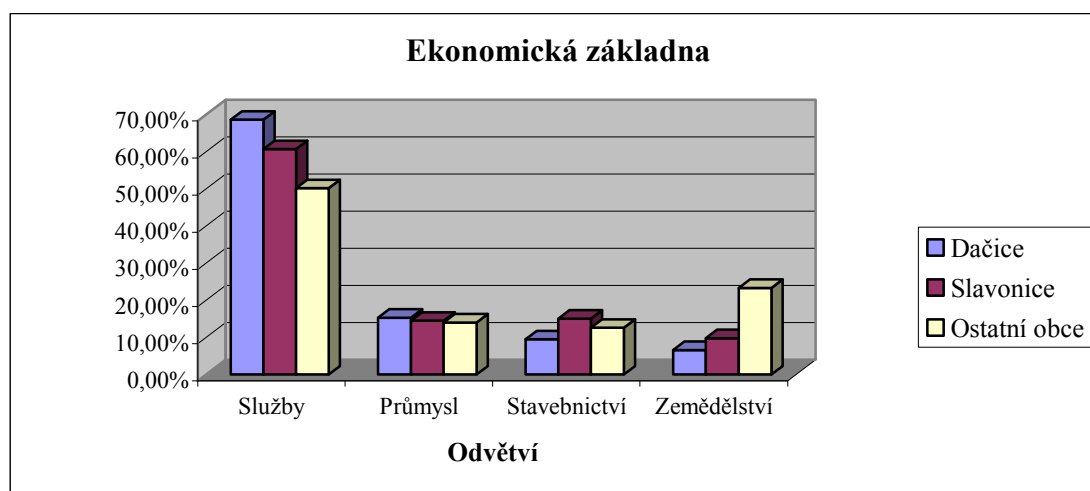
Města Dačice a Slavonice hrají v daném mikroregionu úlohu jakýchsi pólů růstu, které přispívají k rozvoji terciární sféry, k rozvoji průmyslových odvětví podmíněných exogenními vlivy, tzn. že tato centra umožňují celkový rozvoj mikroregionu a zajišťují tak růst kvality života jeho obyvatel. Graf č. 1 ukazuje podíl obyvatel na jednotlivých odvětvích hospodářství.

Dačicko jako mikroregion se vyznačuje poměrně vysokou mírou nezaměstnanosti, která v současné době ještě narůstá. Tento mikroregion se tedy řadí mezi hospodářsky slabé regiony využívající opatření v rámci SROP Podpora podnikání ve vybraných regionech, jenž má pomoci odstranit či eliminovat negativní důsledky vyplývající z periferní polohy mikroregionu.

Mezi nejvýznamnější podniky mikroregionu patří Centropen, a.s. a TRW-DAS Dačice, a.s., které se velkou měrou podílejí na zaměstnanosti v mikroregionu. [26]



**Graf č. 1: Odvětví tvořící ekonomickou základnu měst Dačice a Slavonice a ostatních obcí**



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě Internetových stránek Mikroregionu Dačicko. [2009-02-11]. Dostupné z URL: <[http://www.m-dacicko.cz/download/pr\\_ekon.prostr.pdf](http://www.m-dacicko.cz/download/pr_ekon.prostr.pdf)>

Dačicko jako mikroregion se vyznačuje poměrně vysokou mírou nezaměstnanosti, která v současné době ještě narůstá. Tento mikroregion se tedy řadí mezi hospodářsky slabé regiony využívající opatření v rámci SROP Podpora podnikání ve vybraných regionech, jenž má pomoci odstranit či eliminovat negativní důsledky vyplývající z periferní polohy mikroregionu.

Mezi nejvýznamnější podniky mikroregionu patří Centropen, a.s. a TRW-DAS Dačice, a.s., které se velkou měrou podílejí na zaměstnanosti v mikroregionu. [26]

### 5.3.2 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Mikroregion Dačicko se řadí v České republice mezi mikroregiony s dobrým stavem životního prostředí, přičemž hlavní sídelní struktury patří mezi více zasažené oblasti. Za hlavního znečišťovatele se považuje doprava.

Životní prostředí představuje významný faktor pro rozvoj cestovního ruchu v daném mikroregionu. Vzhledem k požadavkům Evropské unie týkající se udržitelného rozvoje, je nutné klást důraz na ochranu životního prostředí. Z tohoto hlediska představují různé formy venkovské turistiky příhodný potenciál rozvoje cestovního ruchu se současným udržováním, zachováním a zlepšováním životního prostředí.

### **5.3.3 SOCIÁLNÍ VYBAVENOST A VZDĚLÁNÍ**

Co se týče sociální a zdravotní vybavenosti mikroregionu, lze říci, že občané zpravidla využívají těchto služeb za hranicemi regionu. Nicméně i mikroregion Dačicko disponuje nemocnicí v Dačicích, poliklinikou ve Slavonicích a sociálními domy s pečovatelskou službou např. v Dačicích, Slavonicích a Budíškovících.

Z hlediska vzdělávání a školství představuje mikroregion dostatečnou základnu na úrovni základního mateřského a základního školství. Střední školy jsou zastoupeny pouze v Dačicích a vysoké školy zde naprosto chybí. [26]

## **5.4 REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY**

### **5.4.1 DOPRAVNÍ PŘEDPOKLADY, HUSTOTA A KVALITA DOPRAVNÍCH SÍTÍ**

#### **Silniční doprava**

Mikroregionem prochází hustá síť silnic II. a III. třídy, okrajově tudy vede silnice I. třídy I/23 J.Hradec – Studená – Telč – Třebíč – Brno. Stav úrovně silnic je rozdílný: v nejlepším stavu je silnice I. třídy, silnice II. třídy se také nacházejí v poměrně dobrém stavu. Horší už je situace se silnicemi III. třídy, jež spadají pod správu jednotlivých obcí. Jejich údržba a rekonstrukce je totiž finančně náročná a plánované realizace vedoucí ke zlepšení situace jsou pak následně zpomaleny.

#### **Autobusová dopravní obslužnost**

Autobusová obslužnost mikroregionu je na dostatečné úrovni, co se týče pracovních dní. Spoje zajišťují zejména dopravu zaměstnanců do práce a dětí do škol. Většina okrajových obcí mikroregionu se však potýká s problémy nedostatečného počtu spojů. Zejména v odpoledních hodinách je v těchto obcích počet spojů skutečně velmi malý, o víkendech ve většině případů naprosto nulový. Obyvatelé tuto nepříjemnou situaci řeší použitím vlastního vozidla. Pro danou oblast je významná činnost dopravní společnosti Štefl Dačice, která zajišťuje velkou část dopravy během pracovních dnů ve městě Dačice a mezi Dačicemi a ostatními obcemi.

### Železniční doprava

Mikroregionem prochází regionální trať č. 227 Kostelec u Jihlavy – Telč – Slavonice. Trať je bohužel ve Slavonicích ukončena, ale její význam by se mohl zvýšit po již dlouho plánovaném propojení s Dolním Rakouskem ve směru Fratres – Waldkirchen. Železniční doprava je důležitým prostředkem osobní i nákladní dopravy a na dané trase zajišťuje přepravu obyvatel formou častějších spojů v porovnání s autobusovou dopravou, a to nejen během pracovních dní, ale i o víkendech.

Místní trať číslo 203 Kostelec - Telč - Dačice - Slavonice (Waidhofen - Schwarzenau) je v nepřetržitém provozu již 104 let. [26]

### Cyklodoprava a pěší turistika

Vzhledem k charakteru území má Mikroregion Dačicko vhodné podmínky pro rozvoj cyklo dopravy i pěší turistiky. Území je charakteristické dostatečnou sítí pozemních komunikací, disponuje atraktivní přírodou, řadou zajímavostí i kulturních památek. Jde o pahorkatinou oblast s nepříliš velkým převýšením. I vzdálenost mezi obcemi a centry mikroregionu je optimální.

### Nejvýznamnější stezky a trasy

Turistické značení má dlouholetou tradici a podporuje rozvoj cestovního ruchu. Mikroregion Dačicko je vhodný pro pěší turistiku a cykloturistiku, proto disponuje nemalým množstvím značených tras, jejichž počet neustále přibývá. V Mikroregionu Dačicko je tedy vyznačena řada cyklistických tras, tras pro pěší turistiku či naučných stezek. Všechny trasy a stezky umožňují poznat mimořádné přírodní a socioekonomické zajímavosti a zvyšují atraktivitu území díky poskytování potřebných informací.

Významnou naučnou stezkou je stezka vedoucí ze Slavonic na Landštejn, a to **Graselova stezka**. Na této stezce se nachází rybníky vhodné ke koupání, dále zaniklá středověká osada Pfaffenschlag charakteristická svými archeologickými nálezy, Graselova jeskyně, Schillerův kámen a Skalní město. Celá stezka je značena symbolem „G“. Stezka je pojmenovaná podle skutečné historické postavy, jež žila v dané oblasti, a to podle Johanna Georga Grasele. [31]

Celé území mikroregionu je protkáno řadou tras vhodných pro pěší turistiku, které se liší svou délkou, zaměřením či náročností terénu. Většina stezek začíná či končí v Dačicích nebo Slavonicích a značná část zasahuje rovněž do sousedních mikroregionů.

Ze Slavonic je možné vydat se po červené turistické trase přes Pevnostní areál Slavonice, kaskádu lesních rybníků, již zmíněný Pfaffenschlag, hraniční kámen Čechy-Morava-Rakousko do Starého Města pod Landštejnem. Pro návrat do Slavonic lze využít pravidelnou linku autobusu.

Podél řeky Dyje stojí několik zachovalých mlýnů. Pokud si je chtějí turisté prohlédnout, mohou využít zelené turistické trasy, jež vede ze Slavonic přes poutní kostel Matky Boží Montserratské u Cizkrajova, kde se třikrát do roka konají poutě, přes Loucký mlýn, Velfův mlýn, Spálený mlýn, Hejbalův mlýn a Frelův mlýn do Dačic. Od Montserratu lze sejít do obce Mutišov. Pro návrat do Slavonic je možné využít pravidelné vlakové či autobusové dopravy.

Po zelené turistické stezce se lze také vydat z Dačic, přes nedalekou vesnici Hradištko, kolem mlýnů Frélův, Hejbalův, Spálený, Velfův a Loucký směrem na Mutnou a Monserrat do Slavonic.

Pro nábožensky zaměřené zájemce je vhodná nenáročná trasa vedoucí z Dačic z Hradecké ulice přes kaskádu malebných rybníků začínající rybníkem Vražda po udržované cestě do Kostelního Vydří. Dominantou Kostelního Vydří je karmelitánský klášter s kostelem Panny Marie Karmelské. Zde je možné navštívit i karmelitánské nakladatelství, hrobku Dalbergů, kostel Navštívení Panny Marie a barokní kamenný most. Každý rok se zde v první neděli po 16. červenci koná Velká pouť.

Modrá turistická trasa umožňuje shlédnout část České Kanady. Tato trasa vede z Českého Rudolce, kam je možné se dopravit prostřednictvím pravidelné autobusové dopravy. V Českém Rudolci je nepřehlédnutelný zámek nazývaný „malá Hluboká“. Odtud trasa míří k nemovité kulturní památce, k osadě Penikov. Zde je k vidění celodřevěná pila s vodním pohonem.

Fyzicky zdatnějším jedincům nabízí mikroregion několik různě dlouhých cyklistických tras. V některých částech těchto tras je nutné kolo vést, neboť zde nejsou příliš vhodné podmínky pro přepravu na kole.

Ze Slavonic vede např. cyklistická trasa č. 1003. V případě zájmu je možné prohlédnout si ve Slavonicích renesanční domy, umělecký Ateliér Zuzany Krajčovičové či Mařížskou dílnu. Trasa směřuje přes Maříž, která je domovem pro mařížskou keramiku, k Trojmezí, kde hraničí území Čech s Moravou a Rakouskem (Soukup, Ludvík, David 1997).

Slavonicemi prochází jedna ze sítě zelených stezek **Greenways Praha – Vídeň**, jež spojuje kulturně, historicky a přírodně zajímavá a cenná místa. Na pátešní trasu navazují

tematické stezky, jako např. Graselova stezka. Cílem Greenways je šetrný rozvoj měst a obcí, zachování kulturního a historického dědictví a zdravé životní prostředí. [22]

Pro umožnění zimního vyžití dochází k rozvoji uměle upravovaných běžeckých tras. V Dačicích začíná běžecká trasa pod zámeckým parkem a vede okolo řeky až k areálu Stavcentu. Další upravované běžecké trasy se nacházejí na území České Kanady. Do mikroregionu Dačicko spadají trasy, které jsou ve správním území obce Český Rudolec (obr. č. 2). Občanské sdružení Volba pro Slavonicko, které se angažuje při pořádání akcí sportovního charakteru, se rovněž zasloužilo o vybudování několika běžeckých tras v okolí Slavonic. Příkladem může být okruh ze Slavonic na Landštejn a zpět přes Staré Město, Trojmezí, Maříž do Slavonic. [23] [28] [32]

**Obr. č. 2:** Mapa lyžařských běžeckých tratí ve správním území obce Český Rudolec



**Zdroj:** Internetové stránky Obce Český Rudolec. [2009-08-18]. Dostupné z URL:

<[http://www.ceskyrudolec.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.aspx?id\\_org=2310&id\\_dokumenty=15012](http://www.ceskyrudolec.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=2310&id_dokumenty=15012)>

## 5.4.2 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÉ PŘEDPOKLADY

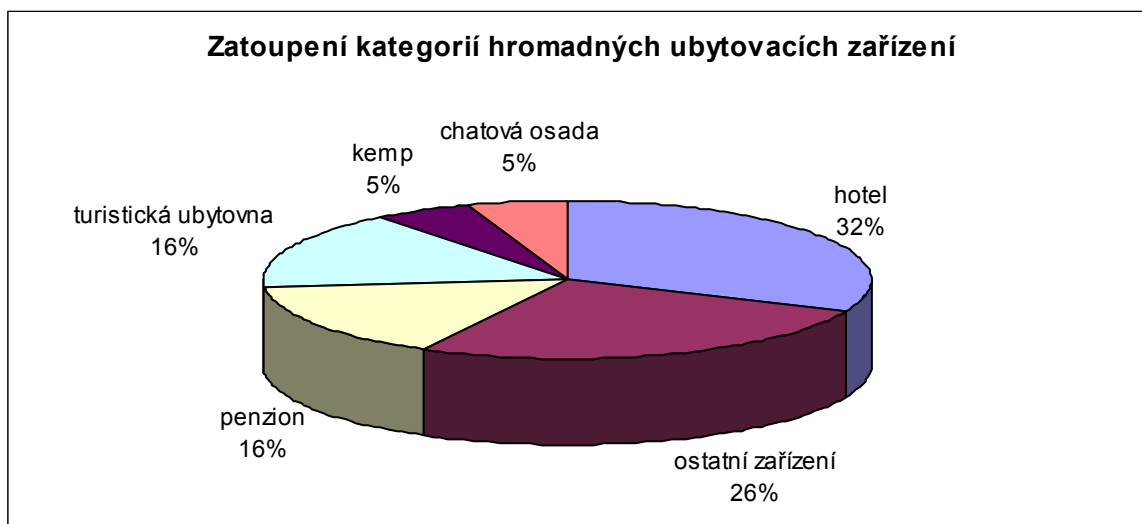
### Ubytovací předpoklady

Ze statistických údajů ČSÚ vyplývá, že ubytovací kapacity v jednotlivých hromadných zařízeních jsou spíše malé, s výjimkou kempu Camping Letní den a turistické

ubytovny Janov, které zaujímají dominantní postavení v kapacitním řazení, avšak působí pouze v období letní sezóny.

Velkou roli v ubytovací turistické infrastruktuře (graf č. 2) hraje na daném území působení druhého bydlení, zejm. pak chataření a chalupaření, dále rekreační příležitosti domácností, které představují výrazný potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu.

**Graf č. 2:** Kategorie hromadných ubytovacích zařízení



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě Internetových stránek Českého statistického úřadu. [2009-02-26]. Dostupné z URL: <<http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/okresy/CZ0313>>

Co se týče ubytovacích kapacit, hraje **Camping Letní den**, rekreační středisko nabízející řadu aktivit, dominantní roli mikroregionu. Camping Letní den, jenž leží u Starého Hobzí podél řeky Dyje, se může pyšnit krásnou a neporušenou krajinou. Z kempu vede cyklistická stezka do Janova. V blízkosti se nacházejí města Dačice, Slavonice a Telč. Kemp má k dispozici 73 míst, z nichž jsou všechny vybaveny elektřinou. Nabízí ubytování v karavanech, pod stany, v chatkách a apartmánech. Návštěvníci mohou využít kdykoliv během pobytu zdarma bazén nebo si za poplatek půjčit kánoe, kola či objednat projížďku na koni. Pro starší 12 let nabízí kemp vyžití v podobě extrémního odpoledne (jízda na kole, slaňování, sjíždění na kánoích a střelení ze vzduchovky). Každý účastník obdrží po absolvování tohoto odpoledne diplom. Pro mladší je připraven animační program plný různorodých aktivit (malování hrnků v Maříži, tvorba lampiónů, hledání talentů v podobě karaoke, poznávání přírody, stezky odvahy apod.). Rekreační tým má pro děti na každý večer připravenou vtipnou scénku, z níž má pro děti vyplynout i nějaké poučení.

Kemp navštěvují především holandští turisté, zejména pro jeho křesťanskou identitu (každou neděli se zde koná mše), krásnou přírodu a příjemné prostředí. Recepce, internetové stránky, letáky a prospekty poskytují svým návštěvníkům obsáhlé informace o Mikroregionu Dačicko, o zajímavých přilehlých oblastech, ať už z České republiky či Rakouska, a tím jim usnadňují lepší orientaci na zmíněném území. Pravidelně jsou pro návštěvníky pořádány výlety do Prahy a Vídně. Kantýna nabízí možnost využití internetu formou WiFi zdarma.

### **Stravovací předpoklady**

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou stravovací zařízení velmi důležitá. Odpovídající úroveň stravovacích zařízení láká návštěvníky mikroregionu i jejich obyvatele. Většina stravovacích zařízení se nachází v Dačicích a Slavonicích, přičemž téměř každá obec je vybavena typicky venkovským pohostinstvím. Problémy však tkví v úrovni nabízených služeb, v šíři sortimentu či v omezené otevírací době. To vše může bránit rozvoji cestovního ruchu v daném mikroregionu.

### **Kulturní předpoklady**

Co se týče celého mikroregionu, většinou kulturních zařízení disponují především města Dačice a Slavonice. Ostatní členské obce jsou bohužel vybaveny stálými kulturními zařízeními jen v omezeném počtu. To je ovšem spojeno s rentabilitou provozu a omezeným počtem uživatelů těchto služeb.

Obyvatelé mikroregionu často využívají místních knihoven, kde je možnost připojení k internetu, a kulturních domů, které slouží k pořádání kulturních a společenských akcí. Jako regionální centrum pro obecní knihovny slouží Městská knihovna v Dačicích. Obecními knihovnami disponují Slavonice a obce jako např. Staré Hobzí, Cizkrajov, Báňovice, Červený Hrádek, Třebětice, Horní Slatina, Dešná, Budiškovice, Ostojkovice, Český Rudolec, Markvarec, Kostelní Vydří, Horní Meziříčko, Heřmaněč, Studená, Písečné a Budeč. Městská kulturní střediska zajišťují pořádání kulturních akcí v Dačicích a Slavonicích, v přilehlých obcích jako např. v Báňovicích, Hříšici, Třebeticích, Horní Slatině, Dešné, Budiškovících, Manešovicích, Českém Rudolci, Peči, Volfířově, Horním Meziříčku a Starém Hobzí mají tuto úlohu kulturní domy.

Z hlediska pořádání kulturních akcí hrají významnou roli opět města Dačice a Slavonice. Města se snaží navázat na bohatou kulturní historii a ve snaze navázat na toto dědictví pořádají řadu kulturních a společenských akcí. Města podporují činnost kulturních a společenských organizací, spolků a souborů z hlediska poskytování dotací a úzké spolupráce

při pořádání akcí. V menších obcích mikroregionu se snaha o zachování tradic projevuje pořádáním každoročních plesů, pouťových oslav, Dne dětí, masopustů a pálení čarodějnic.

Zejména během léta poskytují Dačice a Slavonice široké kulturní vyžití: [26]

- Dačické kejklování založené na přehlídce amatérských divadelních souborů, probíhající v březnu,
- Dačická cantilena (sborový zpěv) pořádaná v červnu nebo červenci,
- Fest Band neboli festival dechových orchestrů probíhající v červenci,
- Za dačickou kostkou cukru (divadelně hudební festival amatérských souborů), rovněž v měsíci červenec,
- Dačické barokní dny spojující hudbu, mluvené slovo, tématické výstavy a poznání barokní historie Dačic a nejbližšího okolí v měsíci srpen,
- Slavonické kulturní léto, které je pravidelně pořádáno v srpnu,
- Slavnosti trojmezí v červenci a srpnu,
- Slavonický jarmark v září,
- Drakyáda ve Slavonicích v říjnu,
- poutě v poutním kostele Montserrat nedaleko Mutné, které jsou 3x ročně, a to v první květnovou neděli, v polovině srpna a září.

Návštěvníci i obyvatelé mikroregionu mají možnost navštívit Městské muzeum a galerii v Dačicích nabízející stálou expozici první kostky cukru na světě, krátkodobé výstavy a výtvarné expozice, Letecké muzeum Viléma Götha v Dačicích, Městské muzeum ve Slavonicích se stálou expozicí z historie města a archeologické lokality Pfaffenschlag, Luteránskou modlitebnu ve Slavonicích a Galerii ARCUS Penikov u Českého Rudolce. Obce Dačice, Dešná a Staré Hobzí umožňují zájemcům využít kina, přičemž v Dačicích je činný i filmový klub.

Pro umělecké vyžití v mikroregionu je důležitý textilní Ateliér Zuzany Krajčovičové ve Slavonicích. Tento ateliér nabízí uplatnění vlastní tvořivosti formou potisků triček. K ateliéru patří i obchod s originálními výrobky, doplněn činností internetového obchodu. Po telefonické domluvě (tel.: 732 976 572, 606 933 587) je možná rezervace. [25]

Dalším zařízením umožňující umělecké vyžití jsou dílny Keramiky Maříž ve Slavonicích nebo přímo Keramika Maříž. Tyto prostory nabízejí řadu kreativně zdobené keramiky. Zájemci si zde mohou malování na keramiku přímo vyzkoušet. Své výtvary si mohou návštěvníci po dvou dnech vyzvednout, nebo si je mohou nechat zaslat poštou.



### **Sportovně-rekreační infrastruktura**

Mikroregion Dačicko nabízí řadu různých sportovních aktivit, účastní se pořádání sportovních akcí, umožňuje členství ve sportovních klubech a využívání výhod vyplývajících z členství. Téměř každá obec disponuje nějakým sportovním areálem, přinejmenším hřištěm.

Zastoupení sportovního vyžití je však slabší co se týče hodnocení v poměrném zastoupení s kulturní nabídkou, třebaže zájem obyvatel je nemalý. Je třeba říci, že mikroregion se snaží tento nedostatek zmírnit budováním nových sportovních zařízení či jejich rekonstrukcí (koupaliště v Dačicích, sportovní stadion Dačice, rekonstrukce sportovní haly – předpokládaný termín ukončení 30. 11. 2009, výstavba tenisových kurtů v Červeném Hrádku), zakládáním nových klubů (TJ Centropen Dačice – florbal) a pořádáním různých turnajů.

Mikroregion disponuje následujícími sportovními zařízeními: [26]

- Dačice – sportovní stadion, sportovní hala, letecké muzeum, paintball, kuželna, venkovní koupaliště (1. 6. 2007 uvedení do provozu), tenisové kurty, hřiště na beach volejbal, hřiště pro skateboardisty, posilovna,
- Slavonice – sportovní stadion, kuželna, tenisové kurty, tělocvična,
- Vnorovice – tenisové kurty,
- Dešná, Chlumeč – jezdecké dny, hippostezky,
- Malý Pěčín – Jockey club,
- Toužín – vodácké centrum,
- Třebětice, Cizkrajov, Peč – fotbalové hřiště,
- Staré Hobzí – fotbalové hřiště, tělocvična, camping Letní den,
- Janov – kemp sloužící k rekreaci a pro dětský tábor.

### **Zájmové činnosti**

Co se týče zimních sportů a rekreace, dané území neodpovídá svými lokalizačními faktory náročným požadavkům sjezdového lyžování. Lépe už vyhovuje lyžování běžeckému, jehož splnění požadavků týkajících se lokalizačních faktorů už není tak náročné. Ve srovnání s jinými regiony České republiky nejsou přírodní podmínky pro rozvoj lyžování v mikroregionu příliš ideální, ať už z důvodu finanční náročnosti, nebo z požadavku fyzicko-geografických podmínek či příhodné konfigurace terénu. Mikroregion disponuje velmi pestrá škálou přírodních společenství a vytváří tak podmínky pro volný pobyt v přírodě,

rekreační a zájmové vyžití týkající se životního prostředí a přírody. Díky četným lesním porostům vyhovuje oblast myslivosti, z hlediska výskytu rybníků pak rybolovu.

Téměř každá obec se může pochlubit vlastním sborem dobrovolných hasičů. Jsou zakládána různá občanská sdružení a spolky, jejichž nejčastějším zaměřením je směr duchovní, zdravotnický, dále pak sportovní, umělecký apod.

## **5.2 ÚROVEŇ CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU**

Cestovní ruch představuje potenciál přinášející multiplikační efekt v podobě vytváření nových pracovních příležitostí, získávání důležitých finančních zdrojů pro daný mikroregion s možností širokého využití, dále druhotně ovlivňuje i jiné sektory zejména v oblasti služeb.

Dle funkční typologie se na území mikroregionu nachází střediska letní rekreace u vody a historická města nadregionálního významu (Slavonice) a přírodní atraktivita. U Mikroregionu Dačicko hovoříme o sezónním cestovním ruchu, kdy počet návštěvníků je nejvyšší v letních měsících. Tuto skutečnost podmiňují zejména přírodní podmínky pro provozování zimních sportů. Z hlediska druhů cestovního ruchu zde převažuje městský a venkovský cestovní ruch, turistika u vody. [3]

Mikroregion Dačicko nemá podmínky pro realizaci veletržního cestovního ruchu z důvodu nedostatečné materiálně technické základny. Kongresový cestovní ruch už má své zastoupení např. ve Slavonicích, jde však pouze o kongresový cestovní ruch na regionální úrovni. Z hlediska kapacit zařízení a počtu pořádaných akcí není uskutečnění kongresového cestovního ruchu na vyšší úrovni možné.

### **Informační turistická centra mikroregionu**

Infocentrum

Dačice, Palackého nám. 1/I

+420 384 401 265

[www.dacice-mesto.cz](http://www.dacice-mesto.cz)

[info@dacice.cz](mailto:info@dacice.cz)

Městské informační středisko  
Slavonice, nám. Míru 480  
+420 384 493 320, +420 720 280 183  
www.i.slavonice-mesto.cz  
i@slavonice.mesto.cz

Informační středisko  
Dešná  
+420 384 498 106  
www.desna.cz

### **5.3 SWOT ANALÝZA Z POHLEDU KVALITY NABÍDKY SLUŽEB**

Na základě prostudovaných materiálů lze využít SWOT analýzy, tedy analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vypracované managementem Mikroregionu Dačicko a doplněné vlastními poznatky, jež bude sloužit jako další krok k vytvoření návrhu pro další rozvoj mikroregionu. [26]

#### **Silné stránky**

- Přírodní bohatství mikroregionu,
- velmi dobrý stav životního prostředí,
- kulturní bohatství – památky,
- řada kulturních akcí,
- vhodné podmínky pro volný pobyt v přírodě,
- sportovní vyžití – lyžařské stezky, cyklistické stezky - Greenways, otevřené koupaliště, kuželny, fotbalový stadión s atletickou dráhou,
- naučné stezky,
- dostatek stravovacích zařízení,
- spolupráce obcí s cílem dosáhnout společných záměrů,
- hraniční přechod – snadný přístup do Rakouska.

### **Slabé stránky**

- Periferní poloha v rámci Jihočeského kraje,
- špatný stav stávající dopravní, moderní komunikační a vzdělávací (chybějící vyšší odborné a vysoké školy) infrastruktury,
- nedostatek pracovních příležitostí, který řadí daný mikroregion mezi chudší oblasti,
- vysoká zaměstnanost v zemědělství,
- nedostatek nákupních center,
- malé množství ubytovacích zařízení,
- rozdíly mezi centrálními městy a vesnicemi,
- velké množství neobydlených budov – druhé bydlení.

### **Příležitosti**

- Možnost čerpání dotací, subvencí a grantů k rozvoji mikroregionu,
- rozvoj cestovního ruchu využitím přírodních a kulturních atraktivit,
- spolupráce s přílehlými regiony a přeshraniční spolupráce – partnerská města,
- pořádání česko-rakouských akcí,
- vybudování železniční trasy ČR – Rakousko,
- upřednostňování domácí destinace před zahraniční z důvodu finanční krize,
- možnost využití venkovského prostředí pro venkovskou turistiku,
- uplatnění nevyužitých objektů jako podpora cestovního ruchu – zámky, školy,
- větší zapojení obcí mikroregionu do Programu obnovy venkova a jeho soutěže Vesnice roku s následným využitím získaných finančních prostředků pro cíle POV

### **Ohrožení**

- Nedostačující prostředky pro zvýšení kvality infrastruktury,
- zvyšující se nezaměstnanost v důsledku finanční krize,
- pokles zájmu o cestovní ruch z důvodu finanční krize,
- nebezpečí deštivého počasí v letním období ohrožující volbu destinace,
- malé množství vysokoškolsky vzdělaných obyvatel zaměstnaných v daném mikroregionu z důvodu nízké poptávky po práci a tedy malé možnosti uplatnění odpovídající stupni vzdělání.

## **6. PRAKTICKÁ ČÁST – ROZVOJ MIKROREGIONU**

### **6.1 PROFIL MIKROREGIONU Z HLEDISKA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU**

Území mikroregionu má dobré předpoklady pro rozvoj aktivní cykloturistiky, pro uplatnění pěší a vodní turistiky, poznávání historických a technických památek, kulturních zajímavostí, má dobré podmínky pro sportovní vyžití, pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky (rybolov, myslivost, jízda na koních apod.).

Pro mikroregion je charakteristická převažující příhodná venkovská krajina doplněná jen malou plochou urbanizovaných prostor. Mikroregion je ale periferní oblastí Jihočeského kraje a z hlediska rozvoje a úrovně cestovního ruchu se řadí na zadní pozice. Převažuje podíl domácích turistů nad zahraničními a za největšího konkurenta lze považovat mikroregion Telčsko. Území je svou polohou snadno dostupné pro přilehlé regiony a pro sousední Rakousko.

Návštěvnost území má převážně jednosezónní charakter s výraznou letní sezónou. Do mikroregionu přijíždějí návštěvníci, kteří mají rádi památky, kulturu a historii, aktivní dovolenou, oceňují klid a kvalitní životní prostředí a krásnou přírodu. Právě přírodní bohatství v kombinaci s kulturním dědictvím nabízí četné možnosti pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy cestovního ruchu v podobě krátkodobých či dlouhodobějších rekreačních a poznávacích pobytů.

Z pohledu přírodní atraktivity se v Mikroregionu Dačicko nachází objekty regionálního významu jako např. Česká Kanada, Javořícká vrchovina, Toužínské stráně, Mutenská obora, dále velké množství lesů, kaskády rybníků apod. Co se týče kulturně-historických památek a atraktivit, jsou zde zastoupeny MPR, MPZ, zámky a lidová architektura.

Se vstupem do Evropské unie se tomuto území otevírá prostor pro zužitkování všech atraktivit a posílení cestovního ruchu v této oblasti, zejména pak se vstupem do Schengenského prostoru.

Pro dosažení maximálního využití tohoto potenciálu je třeba, kromě externího napojení regionu na jeho okolí, dokončit vnitroregionální propojení jednotlivých částí a center, které je v současné době nedostačující. Stejně tak infrastruktura v turisticky atraktivních a vytížených oblastech je v současné době nevyhovující a lze ji označit za jeden z limitujících

faktorů pro další rozvoj cestovního ruchu v kraji. Důležitou prioritou by se tak mělo stát zkvalitnění nabízených služeb. [3]

## **6.2 HLAVNÍ VÝSTUPY Z MONITORINGU NÁVŠTĚVNOSTI**

### **6.2.1 VÝSLEDKY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ V LETNÍM A ZIMNÍM OBDOBÍ**

Na základě zpracování informací získaných z Monitoringu návštěvníků provedeného CzechTourism je možné syntetizovat daná data a vyvodit z nich hlavní výstupy důležité pro následné stanovení segmentačních kritérií, cílových skupin návštěvníků, hlavních a vedlejších produktů destinace. Výsledky monitoringu umožňují porovnat postavení, zjistit specifika, přednosti a slabosti dané destinace. [20]

#### **Skladba návštěvníků**

Skladba návštěvníků je tvořena domácími návštěvníky a návštěvníky zahraničními. Jako klíčoví domácí návštěvníci se jeví obyvatelé Prahy, Jindřichohradecka, Jihlavska a Českobudějovicka. Mezi zahraničními návštěvníky převažují obyvatelé Rakouska, Německa, Holandska, Švýcarska, USA a Velké Británie. Skladba návštěvníků se mění v porovnání letního období se zimním pouze nepatrně, proto lze říci, že hlavní skupiny lze považovat za poměrně stabilní.

Skladba návštěvníků z letního období odpovídá skladbě návštěvníků v zimním období.

#### **Vzdělání**

Z hlediska dosaženého vzdělání je v letním období mikroregion navštěvován nejvíce návštěvníky se středoškolským vzděláním s maturitou, následuje vysokoškolské vzdělání a na posledním místě je vzdělání základní.

Naopak v zimním období je možné spatřit jisté odlišnosti. Mikroregion je nejvíce navštěvován návštěvníky s vysokoškolským vzděláním a se vzděláním základním, na posledním místě je vzdělání středoškolské s maturitou.

### **Věková struktura**

V letním období mikroregion přitahuje nejvíce návštěvníky ve věku od 35 do 49 let, s nevelkým rozdílem návštěvníky mezi 26 až 34 lety a 50 až 59 lety. Méně návštěvníků lze spatřit ve věku do 25 let, což nejspíš souvisí s předchozí informací a s tím, že někteří z již zmíněných cestují se svými dětmi. Naopak mikroregion téměř neláká návštěvníky ve věku nad 60 let.

V zimním období převažují návštěvníci ve věku 26 až 34 let a 35 až 49 let, následují návštěvníci ve věku do 25 let a 50 až 59 let. Stejně jako v letním období je zastoupení návštěvníků nad 60 let ze všech věkových skupin nejmenší.

### **Domácnosti**

S věkovou strukturou víceméně souvisí i zastoupení domácností, kde v letním období převažuje návštěva mikroregionu za doprovodu partnera/partnerky, přátel či známých. Zhruba pětina návštěvníků cestuje sama, méně pak se staršími dětmi/dítětem či mladšími dětmi/dítětem. V případě, že se nebude rozlišovat, zda se jedná o mladší nebo starší děti/dítě, představují děti 25 % zastoupení.

V zimním období naprosto převažuje návštěva mikroregionu za doprovodu partnera/partnerky, přátel či známých. Podobně jako v letním období následují návštěvníci cestující sami, cca 16 %. Domácnosti se staršími dětmi/dítětem a s mladšími dětmi/dítětem představují nejmenší zastoupení, přičemž v případě nerozlišení věku dětí/dítěte představují 17 % zastoupení.

### **Průměrné výdaje na osobu a den**

Návštěvníci v mikroregionu utratí v letním období v 66 % případů 201 až 1000,- Kč za den. V případě rozlišení mezi domácími a zahraničními návštěvníky převažuje u domácích návštěvníků útrata od 201 do 500,- Kč, a to téměř u 44 %, pak následuje útrata od 501 do 1000,- Kč, téměř u 26 %. Zahraniční návštěvníci ponejvíce utratí 501 až 1000,- Kč, zhruba 37 %, 201 až 500,- Kč a 1001 až 2000,- Kč 24 % a 21 %. Nikdo ze zahraničních návštěvníků údajně neutratí méně než 200,- Kč za den.

V zimním období představuje nejvyšší zastoupení útrata 201 až 500,- Kč, a to ve 41 % případů. Nejvíce domácích návštěvníků denně utratí 201 až 500,- Kč, cca 46 %, dále do 200,- Kč, cca 27 %, a 501 až 1000,- Kč, cca 23 %. Nejvyšší zastoupení u zahraničních návštěvníků má útrata v rozmezí od 501 do 1000,- Kč, cca 45 %, dále 1001 až 2000,- Kč, cca 27 %, a 201

až 500,- Kč, cca 23 %. Nikdo ze zahraničních návštěvníků údajně denně neutratí více jak 2000,- Kč.

Z předchozích informací je patrné, že se struktura výdajů na osobu a den mírně mění v závislosti na ročním období, a lze říci, že útrata v letním období je mírně vyšší než útrata v období zimním.

### **Důvod návštěvy**

Mikroregion Dačicko přitahuje své návštěvníky zejména z důvodu poznání. Tento důvod převažuje u 48 % návštěvníků v letním období a u 39 % návštěvníků v zimním období. Jako další důvody lze jmenovat např. relaxaci, návštěvy známých a příbuzných, méně pak zábavu či turistiku a sport. Návštěvníci naopak neshledali zdraví, práci či nákupy jako hlavní důvody návštěvy mikroregionu.

### **Vzdálenost a dopravní prostředky**

Z hlediska vzdálenosti museli domácí návštěvníci v téměř 65 % případů urazit více jak 100 km v letním období a v cca 51 % případů více jak 100 km v zimním období. Domáci volí jako hlavní dopravní prostředky automobil/motocykl, vlak a autobus v podobě pravidelných linek. Zahraniční návštěvníci preferují automobil/motocykl, zájezdový autobus a vlak. Toto zastoupení je charakteristické jak pro letní, tak pro zimní období.

### **Délka pobytu**

Co se týče délky pobytu, převažují v letním období pobyty s jedním až dvěma noclehy, cca 44 %, následují pobyty se třemi až sedmi noclehy, cca 25 %, dále jednodenní cesty bez noclehu, cca 15 %, a pobyty delší než sedm noclehů, cca 16 %.

Situace se mírně liší v zimním období, kdy převažují pobyty jednodenní bez noclehu, cca 40 %, následují pobyty s jedním až dvěma noclehy, cca 37 %, dále pobyty se třemi až sedmi noclehy, cca 19 %, a nejmenší zastoupení mají pobyty delší než sedm noclehů, cca 4 %.

Je jasné, že obecně převládají pobyty s jedním až dvěma noclehy, přičemž v letním období je počet pobytů s přenocováním vyšší než v období zimním.

### **Četnost návštěv**

Domáci návštěvníci, kteří poskytli v rámci letního monitoringu informace, zodpovídají, že v 39 % navštívili mikroregion jedenkrát až třikrát, v 34 % vícekrát než třikrát



a ve 27 % navštívili mikroregion poprvé. Cca 61 % zahraničních návštěvníků bylo v mikroregionu poprvé, 18 % jedenkrát až třikrát a 21 % vícekrát než třikrát.

V období zimního monitoringu cca 44 % návštěvníků bylo v mikroregionu vícekrát, cca 29 % poprvé a cca 23 % jedenkrát až třikrát. Většina zahraničních návštěvníků navštívila mikroregion poprvé, cca 45 %, následovali ti, kteří zde byli vícekrát, cca 32 %, a cca 23 % navštívilo mikroregion jedenkrát až třikrát.

### **Plán zopakovat návštěvu**

Většina domácích i zahraničních návštěvníků potvrzuje, že ráda navštíví mikroregion znovu, a to spíše později, zhruba čtvrtina až třetina ještě neví, zda mikroregion ještě někdy navštíví, nebo ho navštíví do půl roku.

### **Typ ubytování**

Domácí návštěvníci využívají především tyto typy ubytování: ubytování u známých/příbuzných, případně na vlastní chatě/chalupě, ubytování v hotelu\*\*\* nebo více, v jiných hromadných ubytovacích zařízeních či penzionu. Zahraniční návštěvníci upřednostňují hotely \* nebo \*\*, motely, dále hotely \*\*\* nebo více, jiná hromadná ubytovací zařízení, ubytování u známých/příbuzných, případně na vlastní chatě/chalupě.

### **Stravování v restauracích**

Domácí návštěvníci se v letním období v nejvíce případech stravují v restauracích částečně, a to 48 % návštěvníků, téměř vždy 31 % a téměř nikdy 21 %. Zahraniční návštěvníci se téměř vždy stravují v restauracích, a to v 79 % případů, částečně v 18 % a necelá 3 % návštěvníků téměř nikdy nevyužije služeb restaurací.

Podobná je situace v zimním období, kdy se domácí návštěvníci stravují v cca 55 % v restauracích částečně, v cca 32 % téměř vždy a v cca 13 % téměř nikdy. Zahraniční návštěvníci využívají restaurací v cca 59 % téměř vždy, v cca 36 % částečně a pouze v cca 5 % téměř nikdy.

### **Hodnocení služeb**

Účastníci hodnotí následovně kvalitu jednotlivých služeb:

- Ubytovací služby jako velmi dobré či spíše dobré,
- úroveň veřejného stravování jako spíše dobrou či velmi dobrou, v zimním období pak zejména jako spíše dobrou a velmi dobrou, ale rovněž i jako spíše špatnou,

- služby pro motoristy jako spíše špatné v letním období a spíše dobré v zimním období,
- služby pro cykloturisty jako spíše dobré či velmi dobré,
- služby pro lyžaře neumí posoudit v letním období a v zimním období jako spíše dobré,
- úroveň personálu ve službách jako spíše dobrou či velmi dobrou,
- péči o pořádek a čistotu jako spíše dobrou v letním období a spíše špatnou v zimním období,
- cenovou úroveň služeb jako spíše dobrou a velmi dobrou.

### **Hodnocení vybavenosti**

Vybavenost mikroregionu hodnotí návštěvníci následovně:

- Ubytovací kapacity jako spíše dobré či velmi dobré,
- stravovací kapacity jako spíše dobré či velmi dobré,
- dopravní infrastrukturu jako spíše špatnou (38 % v letním období a 32 % v zimním období) a spíše dobrou (32 % v letním období a 30 % v zimním období),
- hromadnou dopravu jako spíše špatnou nebo velmi špatnou v letním období a jako spíše špatnou nebo spíše dobrou v zimním období,
- sportovní aktivity jako spíše špatné (33 % v letním období, 19 % v zimním období) nebo spíše dobré (25 % v letním období, 19 % v zimním období),
- nákupní možnosti jako spíše dobré (38 % v letním období a 42 % v zimním období) nebo spíše špatné (25 % v letním období a 18 % v zimním období) a velmi dobré (19 % v zimním období),
- zábavu a společenské vyžití jako spíše dobré (33 % v letním období, 21 % v zimním období) nebo spíše špatné (32 % v letním období, 25 % v zimním období) a jako velmi špatné (19 % v zimním období),
- atrakce pro děti jako spíše špatné či velmi špatné.

### **Hodnocení péče o cestovní ruch**

Péči o cestovní ruch v mikroregionu posuzují návštěvníci takto:

- Poskytování informací jako spíše dobré či velmi dobré,
- místní orientační značení jako spíše dobré nebo spíše špatné,
- péči o památky jako spíše dobrou a velmi dobrou,
- péči o životní prostředí jako spíše dobrou,
- péči o bezpečnost jako spíše dobrou a velmi dobrou,

- programy pro volný čas jako spíše špatné (34 % v letním období, 18 % v zimním období) nebo spíše dobré (31 % v letním období, 27 % v zimním období) a jako velmi špatné (23 % v zimním období),
- drobný prodej jako spíše dobrý,
- přátelskost místních lidí jako spíše dobrou či velmi dobrou.

### **Využití informační zdroje**

Návštěvníci využívají následovně jmenovaných informačních zdrojů:

- Turistická informační centra ve většině případů ano,
- cestovní kanceláře a agentury ve většině případů ne,
- média ve většině případů ne,
- propagační materiály a průvodce ve většině případů ne - 41 % v letním období, 39 % v zimním období, částečně - 33 % v letním období, 22 % v zimním období, ano - 26 % v letním období, 39 % v zimním období,
- internet ve většině případů ano - 43 % v letním období, 36 % v zimním období, částečně - 32 % v letním období, 20 % v zimním období, ne - 25 % v letním období, 44 % v zimním období,
- informace od personálu ve většině případů ne nebo částečně,
- informace od příbuzných a známých ve většině případů ano – 35 % v letním období, 39 % v zimním období, nevyužívají – 33 % v letním období, 26 % v zimním období, částečně – 32 % v letním období, 35 % v zimním období.

### **Výtky**

Návštěvníkům v mikroregionu v letním období nejvíce schází společenské vyžití a dostatečné množství kulturních akcí, nevyhovuje jim stav místních komunikací, považují služby za drahé, postrádají dobrou úroveň koupání a dostatek parkovacích míst.

V zimním období vidí návštěvníci nedostatky ve společenském vyžití a množství kulturních akcí, dále v horší čistotě prostředí a v množství odpadkových košů, schází jim dostatek parkovacích míst, kritizují nedostatečnou otevírací dobu místních služeb, postrádají dostatečné informace o regionu, dobré značení, aktivity a akce pro děti, pěší zóny pro turisty, nevyhovují jim automobily stojící v centru, dostupnost, dostupné spoje, stav památek a úroveň stravování.

## 6.3 DLOUHODOBÉ ÚKOLY MIKROREGIONU

Dlouhodobé úkoly stanovené pro Mikroregion Dačicko by měly přispět k rozvoji a stabilitě mikroregionu. Úkoly zahrnují tyto prioritní osy: [26]

1. Identitu mikroregionu,
2. infrastrukturu a životní prostředí,
3. podnikání a cestovní ruch,
4. zemědělství, lesnictví a rozvoj venkova,
5. kvalitu života.

Co se týče prioritní osy 1, jde o to, aby byl mikroregion územím zapojeným do organizačních struktur kraje, státu a Evropské unie. K rozvoji mikroregionu je nutný rozvoj partnerských vztahů s přílehlými mikroregiony v České republice i Rakousku.

Pro rozvoj a stabilitu mikroregionu je rovněž důležitá prioritní osa 2, jež usiluje o rozvinutou dopravní, energetickou a vodohospodářskou infrastrukturu, která zajišťuje základní potřeby obyvatel, podnikatelů a účastníků cestovního ruchu, a to nejen ve větších obcích mikroregionu, ale také v obcích menších. Prioritní osa připomíná nutnost ochrany životního prostředí, přírodního bohatství, kulturních a historických památek a klidného vesnického prostředí.

Podnikání a cestovní ruch představují prioritní osu 3. Tato osa se snaží o vytváření podmínek pro rekreaci obyvatel a návštěvníků mikroregionu. Navazuje na bohaté přírodní, kulturní a historické dědictví, podporuje využívání vlastního turistického potenciálu a vytváří širokou nabídku služeb uspokojující požadavky návštěvníků i obyvatel.

Prioritní osa 4 klade důraz na vytváření dostatečného množství pracovních příležitostí v mikroregionu, podporu malého a středního podnikání a udržitelný rozvoj v odvětvích hospodářství, jako jsou zemědělství a lesnictví. To vše za podmínky takového rozvoje, který je v souladu s ochranou životního prostředí.

Poslední prioritní osa je spjata s kvalitou života, kterou představuje podpora zdravého a kvalitního života všech obyvatel, spokojené bydlení zejména mladých rodin s dětmi, dostupné zdravotní a sociální služby i pro seniory, rozvoj vzdělanosti, školství, kultury a sportu.

## **6.4 PROGRAMY ROZVOJE**

### **6.4.1 PROGRAM ROZVOJE MIKROREGIONU**

Na přelomu roku 2004/2005 byl vypracován „Program rozvoje mikroregionu Dačicko“, jenž vychází z těchto dokumentů: [26]

- Strategie rozvoje příhraničních měst a obcí okresu Jindřichův Hradec,
- Program rozvoje mikroregionu Jindřichohradecko,
- Program rozvoje územního obvodu Jihočeského kraje (dále PRK),
- Regionální operační program regionu soudržnosti NUTS 2 Jihozápad (dále ROP),
- Národní rozvojový plán ČR (dále NRP).

Tento program slouží ke zlepšení spolupráce mezi venkovskými obcemi, jejich propojenosti, provázanosti jejich zájmů za pomoci využití různých akcí a aktivit s cílem snižování regionálních disparit vyskytujících se mezi danými obcemi. Program souvisí s možností čerpání prostředků ze Strukturálních fondů, jejichž cílem je pomoci zemím vstupujících do Společenství prostřednictvím snižování jednotlivých sociálních, ekonomických a jiných nerovností.

### **6.4.2 PROGRAM ROZVOJE VENKOVA**

Jednotlivé členské obce se zapojily ještě před vznikem mikroregionu do programu sloužícímu k regionálnímu rozvoji, a to do Programu rozvoje venkova při Ministerstvu pro místní rozvoj. Finanční náročnost, propojenost zájmů a záměrů a podobné aktivity vedly dané obce k vytvoření mikroregionu, který by usnadnil dosažení těchto cílů. Obce se na svém rozvoji podílí prostřednictvím vypracování mnohých projektů a jejich realizací. Ke snížení finanční náročnosti napomáhá využití prostředků z fondů EU (předvstupní pomoc EU z programu Phare, Strukturální fond) a dále prostředků MMR (Program obnovy venkova). K realizaci projektů je však důležité zapojení obcí samotných, a to spolufinancováním projektů z vlastních rozpočtů, které odpovídají velikosti obce. Daný mikroregion rovněž nepatří mezi regiony se soustředěnou podporou státu, proto je vlastní iniciativa obcí nedílnou součástí.

Vypracované projekty se týkají především těchto oblastí, které vytváří prioritní osy mikroregionu Dačicko: [26]

- Infrastruktura a životní prostředí,
- podnikání a cestovní ruch,
- zemědělství, lesnictví a rozvoj venkova,
- kvalita života.

## **6.5 SPOLUPRÁCE V MIKROREGIONU**

### **6.5.1 ZEMSKÁ VÝSTAVA 2009**

Pro Mikroregion Dačicko má mimořádný význam přeshraniční spolupráce s Mikroregionem Waidhofen an der Thaya, k níž se mikroregiony zavázaly v roce 2005. Zemské výstavy mají v Dolním Rakousku dlouholetou tradici a veliký význam. V průběhu příprav těchto výstav jsou opravovány důležité památky a jiné významné stavby a jsou vynakládány značné finanční prostředky na místní infrastrukturu. Všechny tyto úpravy pak mají přispívat k trvale udržitelnému rozvoji.

V roce 2009 se koná zemská výstava v Raabsu, který je střediskem různých kulturních a vědeckých akcí již sedm let. Na tyto akce plynule navazuje již připravená výstava.

### **6.5.2 KRISTKOVA PODYJSKÁ GLYPTOTÉKA**

Kristkova podyjská glyptotéka představuje výtvarně-filosofickou pouť, jejímž autorem je Lubo Kristek. Lubo Kristek svými artefakty oživuje okolí řeky Dyje od jejího moravského pramene až po soutok s Moravou.

Glyptotéku tvoří jedenáct zastavení. První zastavení proběhlo u pramene Moravské Dyje u obce Panenská Rozsička dne 20.5.2006. Každé další zastavení probíhalo týden po týdnu přes tato místa: obec Staré Hobzí (území mikroregionu Dačicko), Drosendorf (zámek, Rakousko), Podhradí nad Dyjí, Vranov nad Dyjí (park u řeky), Hardegg (hrad, Rakousko), Znojmo (v blízkosti Louckého kláštera), Janův hrad (mezi Podivínem a Lednicí), zámeček Pohansko (poblíž Břeclavi), Trojstátní bod (poblíž obce Sekule, soutok Dyje a Moravy, Slovensko). Poslední zastavení bylo jakési utajené zastavení, které bylo určeno pouze těm, co ho hledali. Jedná se o jedno z nepřitažlivějších a nejchráněnějších míst Podyjí.

Trasa poutních míst tedy prochází příhraničními oblastmi České republiky, Rakouska a Slovenska, a jejím posláním je vytvoření trvalé mezinárodní kulturní trasy poutních míst

v Podyjí. Cílem projektu je zvýšení turistického zájmu o příhraniční oblasti s vysokou nezaměstnaností, vytvoření nového regionu spolupráce (Jihomoravský kraj, kraj Vysočina, Dolní Rakousko a Trnavský samosprávný kraj), zvýšení zájmu o pozoruhodná přírodní místa a spojení přírodního prostředí s uměleckými výtvy. Trasa navazuje na cyklostezky a umožňuje zvyšovat jejich atraktivnost. [26]

### 6.5.3 REGION RENESANCE

Region Renaissance tvoří čtyři mikroregiony – Dačicko, Telčsko, Třeštsko a Jemnicko. Ke spolupráci se zavázali tyto mikroregiony svými podpisy dne 20.6.2006. Cílem Regionu Renaissance je rozvíjet území daných mikroregionů v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje. Region Renaissance se zavazuje k odpovědnému přístupu týkající se rozvoje všech oborů a činností. Společnou odpovědností a společným zájmem je zachování, obnova a oživení dědictví předků a vytváření nových trvale udržitelných hodnot. [29]

### 6.5.4 SILVA NORTICA

*„Euroregion je formální nástroj (struktura) pro přeshraniční spolupráci regionálních organizací a obcí spojených případně s partnery ze všech sociálních a hospodářských oblastí.“ [30]*

Název Euroregion Silva Nortica vznikl na základě historického pojmenování daného území a znamená Severní les. Dne 13.4.2000 byla podepsána Deklarace o spolupráci mezi regiony, Euroregion Silva Nortica pak vznikl dne 28.5.2002.

Euroregion Silva Nortica (obr. č. 3) je tvořen devíti okresy (tj. Jindřichův Hradec, České Budějovice, Písek a Tábor v Jihočeském kraji a region Waldviertel s okresy Zwettl, Krems, Gmünd, Waidhofen an der Thaya a Horn na území Spolkové země Dolní Rakousko).

Jihočeská Silva Nortica se snaží o naplnění hlavního úkolu, tedy o rozvoj přeshraniční spolupráce mezi obcemi, městy a vyššími samosprávnými celky příhraničního regionu Waldviertel (Dolní Rakousko).

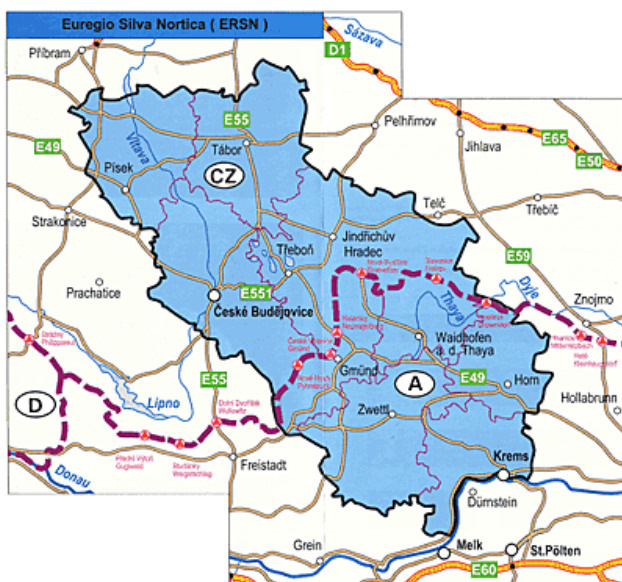
Za základní priority euroregionu lze považovat trvale udržitelný rozvoj, společné strategie a struktury, využívání programů Evropské unie, všestranná spolupráce, snižování disparit mezi regiony či odstranění hranic. [30]

Na programové období 2007 – 2013 je z Evropské územní spolupráce, jejíž součástí je Fond malých projektů, vyhraněno na spolupráci s Horním a Dolním Rakouskem 2,7 mil. EUR ročně. Jihočeská Silva Nortica je správcem a administrátorem fondu.

Členství v euroregionu s sebou nese několik přínosů:

- Informační servis o přeshraničních aktivitách v různých oblastech na území euroregionu a o programech pro jejich financování,
- dlouhodobější spolupráci členů, realizaci společných projektů,
- zprostředkování know-how, výměnu zkušeností (zejm. prostřednictvím odborných pracovních skupin),
- poradenství v oblasti přeshraničních projektů a jejich financování,
- odstraňování překážek při realizaci spolupráce.

**Obr. č. 3:** Mapa euroregionu Silva Nortica



**Zdroj:** Internetové stránky Silva Nortica. [2009-08-18]. Dostupné z URL: <<http://www.ersn.cz/>>

### 6.5.5 IMPULSNÍ CENTRA

Dne 1.10.2004 bylo založeno Impulsní centrum Slavonice, jehož partnerem v Rakousku je GIZ Thayaland. Náplní impulsního centra je koordinace přeshraniční spolupráce obcí a podnikatelů, rozvoj přeshraniční spolupráce mezi Slavonicemi a obcemi Mikroregionu Thayaland, plánování, příprava a realizace různých projektů. Impulsní centrum mimo těchto činností vydává českoněmecké letáky a českorakouské přeshraniční mapy.



Obyvatelstvo má být díky činnosti impulsního centra motivováno k větší přeshraniční spolupráci na základě úzké hospodářské, kulturní a sociální kooperace. Úkoly impulsních center jsou ve své podstatě podobné úkolům Euroregionu Silva Nortica, ale zahrnují menší oblasti a jsou spojeny s konkrétními problémy. [25]

#### **6.5.6 SPOLUPRÁCE MEZI MĚSTY**

Další možnou formou spolupráce mimo Českou republiku je spolupráce s partnerskými městy. Pro město Dačice jsou to města **Gross Siegharts** (Waidhofen an der Thaya, Dolní Rakousko), s nímž byla spolupráce podepsána roku 1990 v podobě Partnerské smlouvy, a **Urtenen** (Švýcarsko), se kterým byla Partnerská smlouva podepsána roku 1995.

## 7. MOŽNÉ SMĚRY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU DAČICKO

Na základě dispozic, které Mikroregion Dačicko vykazuje, lze určit některé základní směry podněcující jeho další rozvoj. Cykloturistika a venkovský cestovní ruch byly navrženy jako klíčové směry.

### 7.1 NÁVRH PROPAGACE CYKLOTURISTIKY JAKO POTENCIÁLU UMOŽŇUJÍCÍHO ROZVOJ MIKROREGIONU

Vzhledem k výsledkům monitoringu uskutečněného Czech Tourism je možné navrhnout segmentační kritéria, cílové skupiny návštěvníků, klíčové a vedlejší produkty destinace a následně pak propagaci vybraného klíčového produktu, což je v tomto případě cykloturistika.

#### 7.1.1 NÁVRH SEGMENTAČNÍCH KRITÉRIÍ

Z **geografického hlediska** lze návštěvníky mikroregionu rozdělit na základě zpracovaných výsledků do těchto skupin:

1. Návštěvníci z České republiky (zejm. Praha, Jindřichův Hradec, Jihlava, České Budějovice) a ze Slovenské republiky,
2. SRN, Rakouska,
3. Nizozemí, USA,
4. Velké Británie, Francie.

**Sociodemografickou strukturu** je možné rozčlenit na věkovou strukturu, strukturu podle vzdělání nebo podle útraty. Z předchozích údajů vyplývají tyto skupiny:

- Věková struktura:
  1. Návštěvníci ve věku od 35 do 49 let,
  2. návštěvníci ve věku od 26 do 34 let,
  3. návštěvníci ve věku od 50 do 59 a návštěvníci do 25 let,
  4. návštěvníci nad 60 let.

- **Vzdělání:**
  1. Návštěvníci se středoškolským vzděláním s maturitou,
  2. návštěvníci s vysokoškolským vzděláním,
  3. návštěvníci se základním vzděláním.
- **Útrata:**
  1. Od 201 do 500,- Kč a od 501 do 1000,- Kč na osobu a den,
  2. do 200,- Kč a od 1001 do 2000,- Kč na osobu a den,
  3. nad 2001,- Kč na osobu a den.

**Podle účelu cesty** lze návštěvníky rozdělit do následujících skupin:

1. Mobilní hotelový host ,
2. nemobilní hotelový host,
3. nenáročný rekreatant,
4. aktivní sportovec,
5. rekreatant na chalupě nebo na návštěvě u známých,
6. návštěvník bez noclehu.

### **7.1.2 NÁVRH CÍLOVÝCH SKUPIN NÁVŠTĚVNÍKŮ**

Pro daný mikroregion jsou vhodné tyto cílové skupiny návštěvníků:

- Milovníci přírody,
- návštěvníci, jejichž cílem jsou historické a kulturní atraktivity a tradice regionu,
- milovníci sportu a rekreačních pohybových aktivit,
- rekreatanti hledající relaxaci.

### **7.1.3 NÁVRH KLÍČOVÝCH VEDLEJŠÍCH PRODUKTŮ DESTINACE**

Pro Mikroregion Dačicko je možné stanovit tyto **klíčové produkty**:

- Cykloturistika,
- venkovská turistika,
- pěší turistika,
- poznávání přírody,
- poznávání kulturně-historických atraktivit,
- kulturně-společenské akce.

Mezi **vedlejší produkty** destinace lze zařadit:

- Pobyty u vody, na koupališti,
- sportovní rybolov,
- běžecké lyžování.

#### **7.1.4 MOŽNÉ KOMBINACE CÍLOVÝCH TRHŮ A KLÍČOVÝCH A VEDLEJŠÍCH PRODUKTŮ DESTINACE**

Na základě již zmíněných informací a následných návrhů lze vyvodit kombinace základních prvků, a to cílových trhů s klíčovými a vedlejšími produkty destinace:

- Milovníci přírody – poznávání přírody (stezky), pěší turistika,
- turisté, jejichž cílem jsou historické a kulturní atraktivity a tradice regionu – městská a venkovská turistika, kulturně-historické atraktivity,
- milovníci sportu a rekreačních pohybových aktivit – pěší turistika, cykloturistika, lyžování (stezky pro běžecké lyžování), vodáctví,
- rekreanti – rybolov, koupaliště.

#### **7.1.5 MARKETINGOVÝ PLÁN PRO PRODUKT CYKLOTURISTIKA**

##### **Charakteristika produktu**

Cykloturistika patří mezi oblíbené sporty spadající zejména do letní sezóny. Stále větší oblibě se těší značené cyklistické trasy, které nachází své uplatnění, a to zejména v přírodě mimo silniční síť, což může být vhodnou volbou pro rodinnou cykloturistiku. Cykloturistika oslovuje širokou veřejnost, co se týče věku či sportovního zaměření. Na své si přijdou aktivní nároční sportovci i ti, kteří cykloturistiku považují za rekreační pohybovou aktivitu.

Návštěvníkům nenabízí cykloturistika pouze sportovní vyžití, ale umožňuje jim také poznávat okolní krajinu a slibuje pobyt na čerstvém vzduchu.

Produkt cykloturistika je založen na vytvoření tří skupin cykloturistických výletů. Patří sem cyklovýlety v náročném horském prostředí pro fyzicky trénované jedince, páteřní dálkové cyklotrasy (vícedenní cykloturistické výlety) a cyklovýlety pro rodiny s dětmi. Mikroregion Dačicko nemá vhodné podmínky pro provozování horské cykloturistiky, avšak nabízí možnost využití dálkových cyklotras (např. Greenaways) a především

nenáročných cyklotras vhodných pro rodiny s dětmi. Posledně zmíněná cykloturistika nabízí poznávání nedotčené krajiny a přírodních atraktivit.

### Příklady cyklostezek

Následující tabulka č. 1 udává přehled cyklotras, jež procházejí Mikroregionem Dačicko. Cyklotrasy č. 32 a 48 spadají pod dálkové cyklotrasy Greenways Praha – Vídeň.

*Tab. č. 2: Přehled cyklostezek Mikroregionu Dačicko*

<b>Evidenční číslo dle KČT</b>	<b>Průběh trasy</b>	<b>Trasa km</b>	<b>Z toho Mikroregion Dačicko</b>
<b>Celková délka cyklotras procházejících mikroregionem:</b>			<b>155</b>
16	Hlinsko – Jihlava – Třešť – Telč – Kostelní Vydří – Dačice – Hradištko – Vnorovice – Staré Hobzí – Slavonice	125	20
17	Slavonice – CLO – směr Fratres	2	2
32	Lom – Tučapy – Dírná – Červená Lhota – Jindřichův Hradec – Nová Bystřice – Klášter – Landštejn – Staré Město p. Landšt. - Slavonice	91	10
48	Slavonice – Písečné – Rancířov – Vranov nad Dyjí – Hevlín	117	15
1001	Písečné rozcestí – Rancířov – Dešná – Lovčovice – Písečné	23	23
1002	Slavětín - Písečné - U Slavonic, rozc.	17	17
1003	Slavonice, pod Stráž.k. - Kadolecký ryb.	7	7
1004	Slavonice – Peníkov – Český Rudolec – Matějovec – Slavonice	26	26
1115	Vlčice – Kunžak – Landštejn	20	2
1117	Lásenice – Rožnov - Matějovec	15	3
1162	Skrýchov – Studená – Horní Pole – Kaliště (Jihlávka, žst.)	15	5
1163	Palupín – Horní Meziříčko – Horní Němčice – Chalupy –	20	15

Evidenční číslo dle KČT	Průběh trasy	Trasa km	Z toho Mikroregion Dačicko
	Skrýchov – Sumrakov – Praskolesy – Mrákotín		
1164	Studená – Horní Bolíkov – Světlá – Světelská chata – Javořice vrchol	16	10

**Zdroj:** Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL: <<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=turistika/cyklotrasy>>

### **Služby zahrnuté do produktu**

Co se týče ubytování, bude pro potřeby produktu využito zejména ubytování v penzionech, dále v soukromí, ubytovnách, kempech či jiných hromadných ubytovacích zařízeních. Náročnější účastníci mohou využít ubytování v hotelích.

Pro mikroregion by bylo vhodné vytvořit dopravní systém přímo pro cyklisty. V současné době je možné využít pravidelných vlakových linek umožňujících přepravu cyklistických kol. Další možností je vlastní automobilová doprava s využitím odstavných parkovišť.

Pro realizaci pořádaných projektů je nutné vytvořit speciální síť služeb pro cykloturisty. Ti by si mohli na několika místech kolo vypůjčit a rovněž ho i vrátit. K tomu je třeba vybudovat síť půjčoven na trasách hromadné dopravy a síť opraven kol. Pro produkt cykloturistika je dále potřeba vybudovat úschovny kol a zavazadel, zajistit možnost převozu kol a zavazadel, rozšířit obchody s cyklistickým zbožím, vytvořit přístřešky a tábořiště.

Samozřejmě nemohou být opomenuty ani ostatní služby jako např. služby prodejen, bank, směnárny, lékařská pomoc, sportovní zařízení či kulturní centra.

### **Cílové skupiny**

Produkt je určen zejména domácím návštěvníkovi, který cestuje do mikroregionu osobním automobilem, hromadnou dopravou či přímo na kole se svým přítelem nebo rodinou s cílem aktivního odpočinku, poznávání přírodních krás a jiných atraktivit mikroregionu a za rekreací a zábavou.

Dále je produkt určen zahraničnímu návštěvníkovi, který se dopraví do mikroregionu prostřednictvím osobního automobilu se svým přítelem nebo rodinou s cílem

aktivního odpočinku, poznávání přírodních krás a jiných atraktivit mikroregionu a za rekreací a zábavou. Může se jednat např. o obyvatele Rakouska, Německa či Nizozemí.

### **Umístění produktu**

Pro daný produkt jsou charakteristické tyto vlastnosti jako např. zdraví, příroda, fyzická námaha, adrenalin, rychlost, akčnost a zábava.

Z hlediska vymezení produktu vůči konkurenci je možné vyzdvihnout panenskou přírodu, čisté ovzduší, značené cyklostezky, vysokou úroveň služeb, příjemné obyvatele a personál, vhodnost pro milovníky aktivního odpočinku.

### **Marketingový mix**

Pro jednotlivé cílové skupiny bude vypracován jeden marketingový mix. Další marketingový mix bude vytvořen rovněž pro specifickou skupinu zprostředkovatelů, a to pro cestovní kanceláře.

V první fázi bude propagační mix zaměřen na vybudování image produktu a image destinace. Důraz bude kladen především na spojení aktivního poznávání daného prostředí. Ve druhé fázi je třeba potenciální účastníky informovat o konkrétních možnostech.

### **Celoroční aktivity**

Pro oslovení **konečného zákazníka** je možné využít těchto prostředků a forem propagačního mixu:

- Reklama, např. na webových stránkách – reklama na webových stránkách určených příznivcům cykloturistiky, propagační letáky na webových stránkách mikroregionu, na stránkách sousedících regionů,
- účast na veletrzích cestovního ruchu v České republice (např. Regio Info v Brně, GO v Brně, Holiday World v Praze) i v zahraničí (např. RDA Köln, Německo),
- direct mailing – zasílat aktuální informace pravidelným návštěvníkům mikroregionu (je nutné vedení databáze návštěvníků).

Pro oslovení **zprostředkovatelů** může mikroregion využít následujících možností marketingového mixu:

- Reklama, např. na webových stránkách – vytvořit speciální stránky pro cestovní kanceláře a touroperátory, vytvořit odkazy na tyto stránky např. na stránkách mikroregionu s cílem oslovení incomingových partnerů,
- účast na veletrzích cestovního ruchu v České republice (např. MADI v Praze, Regio Info v Brně, GO v Brně, Holiday World v Praze) i v zahraničí (např. RDA Köln, Německo),
- vytvoření celoroční soutěže pro zúčastněné touroperátory a cestovní kanceláře a možnosti vlastního vyzkoušení produktu.

Veškeré propagační materiály a tiskoviny je třeba poskytnout v elektronické podobě např. v pdf formátu, čímž se rozšíří jejich dostupnost.

Mezi další aktivity, které je možné volit podle uvážení v průběhu roku, patří tyto aktivity:

**Pro oslovení konečného zákazníka:**

- Podpora prodeje, např. propagační tiskoviny – vytvoření katalogu nabízející produkt mikroregionu spolu s dalšími možnými produkty, jeho distribuce na veletrzích či stálým klientům prostřednictvím databáze; vytvoření letáku a prospektu cíleného pro jednotlivé skupiny zákazníků a jeho distribuce prostřednictvím direct mailingu, denního tisku, stránek www, turistických informačních center,
- reklama, např. plošná inzerce v rodinných časopisech a časopisech o cestování, novinové články s barevnými obrázky,
- public relations, např. v rozhlase soutěž pro posluchače s výhrou týdenního pobytu s možností vyzkoušení daného produktu v mikroregionu.

**Pro oslovení zprostředkovatelů:**

Je třeba zaslat písemnou nabídku ve 3. a 4. čtvrtletí roku na následující turistickou sezónu. V tomto období je také vhodné uskutečnit pro zprostředkovatele již zmíněnou možnost vlastního vyzkoušení produktu a seznámení se tak s mikroregionem (tzv. Fam trip).

V 1. čtvrtletí probíhá řada veletrhů, kterých je nutné využít k setkání se zprostředkovateli, k doplnění dalších potřebných informací a uzavření obchodních kontraktů. Po celý zbytek roku je průběžně udržován kontakt s danými zprostředkovateli.



Pro potřeby zprostředkovatelů je vhodné vytvořit databanku s fotografiemi mikroregionu či prezentací prezentující mikroregion a daný produkt, cenovou hladinu, úroveň služeb, mapu mikroregionu apod. To vše může být pro zprostředkovatele vhodnou pomocí při tvorbě vlastního katalogu.

Na direct mailing je třeba navázat formou kontaktních telefonátů, které slouží k udržení spolupráce po celé další období.

### **Distribuce:**

Mezi navržené vhodné distribuční kanály je možné zařadit např. turistická informační centra, poskytovatele služeb (ubytování, stravování apod.), internet či cestovní kanceláře.

### **Předpoklady pro rozvoj cykloturistiky v mikroregionu Dačicko**

Kromě již zmíněné vhodné topografie disponuje mikroregion dalšími dobrými podmínkami, které by mohly podpořit rozvoj cykloturistiky v dané destinaci, a to např. zdravé životní prostředí mikroregionu, rostoucí zájem o zdravý životní styl a o cykloturistiku, široká nabídka historických a přírodních památek, bohatá síť značených cyklostezek a budování nových cyklostezek na území, kde zatím vyznačeny nejsou, a existence Greenways propojující Prahu s Vídní.

Rovněž ale existují faktory brzdící rozvoj cykloturistiky a tedy i rozvoj mikroregionu. Mezi tyto negativní faktory se řadí např. nepoznačené cyklotrasy zpracované v existujících projektech a návrzích, nedostatečná informovanost cykloturistů o daném prostředí v terénu, nedostatek finančních prostředků pro obnovu a údržbu značení a povrchů cyklotras či chybějící doprovodné služby pro cyklisty.

Současná úroveň značených cyklotras mikroregionu má však takové převažující předpoklady, které by mohly podnítit rozvoj cykloturistiky a následně i mikroregionu.

## 7.2 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO DŮLEŽITÝ ROZVOJOVÝ POTENCIÁL

V současné době vzrůstá význam zdravého životního stylu. Ten má vliv i na trendy v oblasti cestovního ruchu, a tedy na rozvoj aktivní dovolené, která by měla být v souladu s ochranou životního prostředí. Z tohoto důvodu představuje i venkovský cestovní ruch významný potenciál rozvoje, kterým by se Mikroregion Dačicko měl ubírat.

Ke konci 20. století jsou vytvářeny a podporovány nové formy cestovního ruchu, jež jsou spojeny s venkovem, jeho kulturou a tradicemi, zemědělstvím a životním prostředím. Tento cestovní ruch je souhrnně nazýván „zeleným cestovním ruchem“ a zahrnuje ekoturistiku a venkovský cestovní ruch, jenž je tvořen vesnickou turistikou, agroturistikou a ekoagroturistikou spjatou s pojmem bioturismus. Tyto formy cestovního ruchu souvisí rovněž s chatařením a chalupařením a je pro ně nutné vytvořit vhodnou propagaci dostatečně stimulující poptávku.

Co se týče vesnické turistiky, může se na jejím rozvoji podílet pronájem chat a chalup, ubytování ve veřejných zařízeních, rodinných domcích či selských staveních. Rovněž přestavba nevyužitých prostor může poskytnout jednu z možností dalšího ubytování.

Mikroregion Dačicko nemá větší zkušenosti s venkovským cestovním ruchem. Na přelomu roku 2005 a 2006 proto ve Slavonicích proběhl vzdělávací cyklus k rozvoji venkovského cestovního ruchu, jenž byl financován z prostředků Evropské unie. V rámci cyklu proběhly dva semináře prostřednictvím přednášek, jež byly vedené odborníky z Ministerstva pro místní rozvoj, agentury Czech Tourism apod. Přednášky byly doplněny studijní cestou do Rakouska. Tento cyklus tedy představuje první krok k rozvoji venkovského cestovního ruchu v dané destinaci.

Inspirací pro mikroregion by mohly být např. různé biofarmy, jejichž obliba neustále narůstá. Tyto biofarmy často poskytují ubytování, nabízejí aktivní zapojení nebo ukázkou jednotlivých činností a seznamují tak návštěvníky s ekologickými způsoby pěstování plodin či chovu zvířat.

Další možností venkovského cestovního ruchu může být rozvoj jezdecké turistiky neboli hippoturistiky. I tato forma je v mikroregionu pouze na počátcích svého rozvoje a je zastoupena např. v obcích Chlumeč, Malý Pěčín, Vnorovice či Dešná.

Rozvoj venkovského cestovního ruchu by rovněž mohl přilákat větší množství návštěvníků z Rakouska, kde se tato forma těší velké oblibě. Z tohoto důvodu je tedy vhodné získávat zkušenosti od příhraničních partnerů.

To vše ale vyžaduje zintenzívnit veškeré formy propagace tak, aby poskytli dostatečné informace co nejširším vrstvám obyvatel, využít know-how a zkušeností partnerů a pokusit se touto cestou využít potenciálu, který Mikroregion Dačicko skýtá.

## 8. ZÁVĚR

Detailní analýza nabídky služeb pro volnočasové aktivity v Mikroregionu Dačicko umožňuje souhrnně zhodnotit celkový stav mikroregionu. Na základě těchto důležitých informací je pak možné vytvořit návrhy umožňující rozvoj stávajícího stavu.

Mikroregion Dačicko láká své návštěvníky zejména svou nezníčenou přírodou a památkami, které jsou doplněny poměrně hustou sítí turistických a cyklistických cest a stezek, jež mají dlouholetou tradici. Příroda i památky Mikroregionu Dačicko v sobě skrývají významný potenciál, kterého je možné využít pro různé formy cestovního ruchu. Toto prostředí tedy nabízí možnost rekreace, aktivního odpočinku i poznávání místního prostředí, tradic a zvyků, kultury či architektury. Téměř neporušené životní prostředí spolu s klidem umožňují návštěvníkům získat pozitivní zkušenosti, které dále podmiňují uskutečnění další návštěvy mikroregionu.

Za jednu z hlavních nevýhod mikroregionu lze považovat jeho okrajovou polohu v Jihočeském kraji, nebo rovněž příhraniční polohu. Tyto okrajové části jsou z hlediska propagace na národní úrovni často přehlíženy a je tak bržděn jejich rozvoj. Z tohoto důvodu je důležité zapojit se do přeshraničních projektů.

Také v souvislosti s růstem významu mezinárodní regionální spolupráce, vzrůstá angažovanost Mikroregionu Dačicka v této oblasti. Tato aktivita je ještě dále posílena vstupem České republiky do Evropské unie. Různé formy spolupráce tak představují pro mikroregion nezanedbatelný přínos (např. v podobě přenášení zkušeností, znalostí, know-how, rozvoje podnikání a jiné).

Z diplomové práce tedy vyplývá, že Mikroregion Dačicko disponuje vhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, a tím pádem i pro rozvoj celého mikroregionu. Jeho hlavní výhodou, z níž rozvoj mikroregionu vychází, je existence mnohých kulturně-historických památek a významného panenského prostředí. V mikroregionu by se jmenovitě mohla úspěšně rozvíjet individuální kulturně-poznávací turistika, cykloturistika, pěší turistika, náboženský cestovní ruch či venkovský cestovní ruch a jeho jednotlivé formy.

Naopak je nutné podnítit nedostatečnou stávající úroveň základních a doplňkových služeb, např. v oblastech stravování či ubytování, rozšířit jejich nabídku a zvýšit jejich kapacitu. Podpora mikroregionu by měla být založena na rozvoji aktivit cestovního ruchu, podpoře budování dopravní a jiné doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, vytváření

nových aktivit, produktů či podniků cestovního ruchu, zapojení obyvatel do rozvoje mikroregionu, zlepšení celkové kvality služeb a životní úrovně obyvatelstva a vytváření žádoucích partnerství potřebných pro nadregionální podporu produktů destinace.

Pro mikroregion je důležité zlepšení stávající úrovně dopravní sítě, dopravního spojení a celkové dostupnosti a zlepšení jejich technického vybavení. Rovněž vzdělávání v oblasti informačních, komunikačních, marketingových a dalších služeb hraje vyznanou roli. Pro rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu je nutné podnítit rozvoj managementu a zajistit dostatečně kvalifikované a vzdělané pracovníky. Jen vysoká úroveň služeb zajistí setrvání stávajících klientů a vytvoření nových. Rozvoj mikroregionu je rovněž podmíněn schopností využít nabídky jednotlivých dostupných programů a schopností čerpat z těchto programů finanční prostředky.

## 9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BEDNARKOVÁ, Kristina. *Současný stav cestovního ruchu v Olomouckém kraji a návrh organizace pobytového programu pro turisty – diplomová práce*. Praha, 2006. 103 s. Univerzita Karlova v Praze Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce Ing. Miroslava Navrátilová.
- 2) DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: FORTUNA, 2004. ISBN 80-7168-901-7. s. 22 – 23, 63 – 64, 130, 147, 176 - 177
- 3) EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2006. ISBN 80-239-7256-1
- 4) FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. GRADA Publishing a.s., 2001. ISBN 80.247-0207-X. s. 16 – 18, 46 – 51, 54 – 56, 76 – 77, 162
- 5) HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3. s. 13, 33
- 6) HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. GRADA Publishing a.s., 1997. ISBN 80-7169-476-2. s. 28 – 29, 31 - 35
- 7) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5. s. 266 - 295
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing Management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. 1. v českém jazyce. Děčín: Victoria Publishing, a.s., 1992. ISBN 80-85605-08-2

- 9) KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80.247-0966-X
- 10) KUČEROVÁ, M. *Dačický vlastivědný sborník I*. Dačice: Spolek přátel muzea a městské muzeum a galerie, 2001. ISBN 80-238-7963-4
- 11) KUČEROVÁ, M. *Dačický vlastivědný sborník II*. Dačice: Spolek přátel muzea a městské muzeum a galerie, 2003. ISBN 80-239-1887-7
- 12) MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002 – 2007*. Praha: březen 2002. s. 7, 9, 13, 30
- 13) MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013*. Praha: říjen 2007. s. 4, 9 – 10, 14 – 17, 19, 26, 44
- 14) PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5. s. 19, 22 – 26, 33, 36, 44, 46, 56, 66, 76, 156, 161 – 162, 167 – 168, 172 - 173
- 15) SEDLÁŘ, J., SEDLÁŘOVÁ, J. *Slavonice*. Praha: Odeon, 1973. ISBN 01-512-73-09/5
- 16) SOUKUP, V., LUDVÍK, M., DAVID, P. *Průvodce – Telčsko a Dačicko*. Praha: SaD, 1997. ISBN 80-86060-09-2
- 17) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5. s. 16 – 17
- 18) VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. ISBN. s. 119, 121, 127, 133

- 19) VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin, HOLEŠINSKÁ, Andrea, METELKOVÁ, Petra. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7. s. 18 – 19, 29 – 33, 126, 129 - 130
- 20) Internetové stránky Czech Tourism. [2009-03-12]. Dostupné z URL:  
<<http://monitoring.czechtourism.cz/tabs.php?x=22&y=&g=2&j0=on&j1=on&k=&r=3&o=5&m=547166&l=498&h9=3&h8=5&h7=547166>>
- 21) Internetové stránky Českého statistického úřadu. [2009-02-12]. Dostupné z URL:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/databaze\\_preshranicni\\_spoluprace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/databaze_preshranicni_spoluprace)>
- Internetové stránky Českého statistického úřadu. [2009-02-12]. Dostupné z URL:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/databaze\\_registry\\_ico](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/databaze_registry_ico)>
- Internetové stránky Českého statistického úřadu. [2009-02-26]. Dostupné z URL:  
<[http://www.czso.cz/lexikon/mos\\_vdb.nsf/okresy/CZ0313/](http://www.czso.cz/lexikon/mos_vdb.nsf/okresy/CZ0313/)>
- Internetové stránky Českého statistického úřadu. [2009-02-12]. Dostupné z URL:  
<[http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za\\_1\\_\\_pololeti\\_2008-s\\_\\_vyvoj\\_cestovniho\\_ruchu\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v\\_letech\\_2000\\_az\\_2007](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za_1__pololeti_2008-s__vyvoj_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_v_letech_2000_az_2007)>
- 22) Internetové stránky Greenways. [2009-02-12]. Dostupné z URL:  
<<http://www.prahawien.greenways.info/>>
- 23) Internetové stránky Města Dačice. [2009-02-30]. Dostupné z URL:  
<[http://www.dacice-mesto.cz/page.php?mx=0\\_&ax=728\\_bezecky-okruh-v-provozu](http://www.dacice-mesto.cz/page.php?mx=0_&ax=728_bezecky-okruh-v-provozu)>
- 24) Internetové stránky Města Slavonice. [2009-02-25]. Dostupné z URL:  
<[http://www.slavonice-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=15036&id=45466&p1=15277](http://www.slavonice-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=15036&id=45466&p1=15277)>



25) Internetové stránky Městského informačního střediska Slavonice. [2009-02-30].

Dostupné z URL: < [http://www.i.slavonice-mesto.cz/vismo/o\\_utvar.asp?id\\_org=200036&id\\_u=987&p1=25047](http://www.i.slavonice-mesto.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200036&id_u=987&p1=25047)>

Internetové stránky Městského informačního střediska Slavonice. [2009-02-30].

Dostupné z URL: <[http://i.slavonice-mesto.cz/vismo/o\\_utvar.asp?id\\_org=200036&id\\_u=39954&p1=25038](http://i.slavonice-mesto.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200036&id_u=39954&p1=25038)>

26) Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL: <

<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=turistika/pametihodnosti/technicke-pamatky>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<[http://www.m-dacicko.cz/download/pr\\_pril2b.pdf](http://www.m-dacicko.cz/download/pr_pril2b.pdf)>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=strategie-rozvoje-mikroregionu/prilohy>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL: <

<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=o-mikroregionu>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=o-mikroregionu/kultura-cestovni-ruch-a-sport>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=turistika/pametihodnosti>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=turistika/prirodni-zajimavosti/zvlaste-chranena-uzemi>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:

<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=strategie-rozvoje-mikroregionu/profil-mikroregionu/socialni-vybavenost>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-12]. Dostupné z URL:  
<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=preshranicni-spoluprace>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-12]. Dostupné z URL:  
<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=preshranicni-spoluprace/kristkova-podyjska-glyptoteka>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=strategie-rozvoje-mikroregionu/strategicka-cast/vize-mikroregionu-dacicko>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=partnerstvi/region-renesance>>

Internetové stránky Mikroregionu Dačicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<<http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=strategie-rozvoje-mikroregionu/profil-mikroregionu/infrastruktura-a-doprava>>

27) Internetové stránky Nadace partnerství. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<<http://www.nadacepartnerstvi.cz/p-12398>>

28) Internetové stránky Obce Český Rudolec. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<[http://www.ceskyrudolec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=2310&id=14924&p1=3586](http://www.ceskyrudolec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=2310&id=14924&p1=3586)>

29)

30) Internetové stránky Regionu renesance. [2009-08-12]. Dostupné z URL:  
<<http://www.regionrenesance.cz/>>

31) Internetové stránky Silva Nortica. [2009-08-18]. Dostupné z URL:  
<<http://www.ersn.cz/>>

32) Internetové stránky Slavonické renesanční společnosti. [2009-08-11]. Dostupné z URL:  
<<http://www.slavonice.cz/main.php?CID=253&CUser=3&TID=4&TUser=3&Apli=1>>

33) Internetové stránky Volba pro Slavonicko. [2009-08-11]. Dostupné z URL:<  
<http://www.slavonice-vps.info/index.php?pge=news&lang=cz&page=14>>

## 10. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
EU	Evropská unie
GIZ	Grenzüberschreitende ImpulsZentren, tj. přeshraniční impulsní centra
MPR	Městská památková rezervace
MPZ	Městská památková zóna
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
např.	na příklad
NRP	Národní rozvojový plán
NUTS 2	Nomenclature of Territorial Units for Statistics/Nomenclature des unités territoriales statistiques, pro ČR úroveň tzv. regiony soudržnosti
ROP	Regionální operační program
SRN	Spolková republika Německo
SROP	Společný regionální operační program
USA	Spojené státy americké

## 11. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

### Grafy:

<i>Graf č. 1: Odvětví tvořící ekonomickou základnu měst Dačice a Slavonice a ostatních obcí.....</i>	<i>41</i>
<i>Graf č. 2: Kategorie hromadných ubytovacích zařízení.....</i>	<i>46</i>

### Obrázky:

<i>Obr. č. 1: Vybrané formy a druhy cestovního ruchu.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. č. 2: Mapa lyžařských běžeckých tratí ve správním území obce Český Rudolec.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 3: Mapa euroregionu Silva Nortica.....</i>	<i>64</i>

### Tabulky:

<i>Tab. č. 1 : Volba reklamní metody.....</i>	<i>22</i>
<i>Tab. č. 2: Přehled cyklostezek Mikroregionu Dačicko.....</i>	<i>69</i>

## **12. SEZNAM PŘÍLOH**

*Příloha č. 1: Významné kulturně-historické atraktivity*

*Příloha č. 2: Monitoring návštěvníků – léto*

*Příloha č. 3: Monitoring návštěvníků – zima*

## *Příloha č. 1: Významné kulturně-historické atraktivity*

### **Dačice**

#### Nový zámek



**Zdroj:** Internetové stránky Státního zámku Dačice. [2009-02-12]  
Dostupné z URL: <<http://www.zamek-dacice.eu/fotogalerie/exteriery/?pageshowing=2>>

#### Pomník kostky cukru



**Zdroj:** : Internetové stránky Výletník.cz. [2009-02-12]. Dostupné z URL: <[http://www.vyletnik.cz/photo.php?foto\\_id=2865&f=/images/profily/mesto/dacice/foto/46ca7911.jpg&width=660&height=525&TB\\_iframe=true#>](http://www.vyletnik.cz/photo.php?foto_id=2865&f=/images/profily/mesto/dacice/foto/46ca7911.jpg&width=660&height=525&TB_iframe=true#>)>

### **Slavonice**

#### Renesanční domy



**Zdroj:** Internetové stránky Městského informačního střediska Slavonice. [2009-02-12]. Dostupné z URL: <<http://www.i.slavonice-mesto.cz/html/cz/PAMATKY/pamatky.htm?p1=5855&p2=&p3=>>>

**Příloha č. 2: Monitoring návštěvníků – léto**

Vzdělání	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Bez maturity	10 %	14,49 %	17,89 %
S maturitou	46 %	52,10 %	52,57 %
VŠ	44 %	33,41 %	29,07 %

Věková struktura	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Do 25 let	14 %	18,22 %	17,73 %
26 – 34 let	26 %	26,54 %	26,63 %
35 – 49 let	31 %	32,32 %	31,13 %
50 – 59 let	25 %	15,09 %	15,55 %
60 +	4 %	7,82 %	8,82 %

Domácnosti	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
S partnerem/partnerkou, přáteli, známými	53 %	52,06 %	58,23 %
Sám/sama	22 %	18,59 %	16,22 %
Se strašimi dětmi/dítětem	11 %	14,23 %	12,70 %
S malými dětmi/dítětem	14 %	15,12 %	12,59 %

Průměrné výdaje na osobu a den	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Do 200 Kč	7 %	15,32 %	20,44 %
201 až 500 Kč	36 %	34,70 %	38,17 %
501 až 1000 Kč	30 %	34,86 %	27,10 %
1001 až 2000 Kč	18 %	11,29 %	9,93 %
Více než 2000 Kč	9 %	3,80 %	3,84 %

Průměrné výdaje na osobu a den (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Do 200 Kč	11,29	0,00	19,50	4,59	24,49	5,67
201 až 500 Kč	43,55	23,68	39,77	21,67	42,40	22,71
501 až 1000 Kč	25,81	36,84	31,56	43,35	24,72	35,80
1001 až 2000 Kč	16,13	21,05	6,88	22,61	5,93	24,52
Více než 2000 Kč	3,23	18,42	2,25	7,77	1,95	10,74

Důvod návštěvy (v %)	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poznání	48,00	37,07	35,89
Relaxace	19,00	21,20	19,16
Turistika a sport	7,00	14,30	15,57
Zdraví	0,00	5,45	3,97
Práce	4,00	4,66	5,63
Zábava	10,00	5,08	6,13
Nákupy	0,00	2,54	2,74
Návštěvy příbuzných a známých	11,00	7,36	8,09
Tranzit	1,00	2,34	2,68

Dopravní prostředky (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Auto/moto	54,84	55,26	63,17	62,66	61,40	59,08
Autobus - linka	9,68	2,63	10,69	5,77	9,60	4,03
Vlak	19,35	7,89	14,63	8,01	14,53	8,33
Kolo	6,54	2,63	4,00	2,47	7,82	2,39
Autobus – zájezd	1,61	18,42	2,98	16,73	3,45	17,44
Pěšky	1,61	0,00	1,06	0,12	2,36	0,42
Jiný	6,54	5,00	0,96	4,24	0,83	8,31



<b>Délka pobytu (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Jednodenní cesty bez noclehu	15,00	31,96	40,83
Jeden až dva noclehy	44,00	26,54	20,86
Tři až sedm noclehů	25,00	26,94	27,10
Delší	16,00	14,56	11,10

<b>Délka pobytu (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Jednodenní cesty bez noclehu	19,35	7,89	33,58	27,80	45,18	24,95
Jeden až dva noclehy	37,10	55,26	26,56	26,50	20,37	22,67
Tři až sedm noclehů	32,26	13,16	26,83	27,21	25,87	31,63
Delší	11,29	23,68	13,03	18,49	8,50	20,61

<b>Četnost návštěv (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poprvé	40,00	39,06	34,13
Jednou až třikrát	31,00	30,67	28,96
Vícekrát	29,00	30,27	36,38

<b>Četnost návštěv (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Poprvé	27,42	60,53	28,94	65,02	28,11	56,12
Jednou až třikrát	38,71	18,42	33,39	23,67	28,96	27,08
Vícekrát	33,87	21,05	37,66	11,31	41,91	16,21

<b>Plán zopakovat návštěvu (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ano, do půl roku	19,00	22,38	32,36
Ano, později	14,00	42,56	41,65
Spíše ne	15,00	6,21	4,79
Ještě nevím	26,00	28,85	21,20

<b>Plán zopakovat návštěvu (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Ano, do půl roku	25,81	7,89	28,49	6,71	37,09	15,07
Ano, později	41,94	36,84	42,71	42,17	41,03	43,89
Spíše ne	8,06	26,32	4,95	9,42	4,35	6,39
Ještě nevím	24,19	28,95	23,85	41,70	17,52	34,64

<b>Typ ubytování (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Hotel *** nebo více	21,00	9,01	8,84
Hotel * nebo **, motel	19,00	5,94	5,07
Penzion	14,00	15,78	12,82
Kemp/tábořiště	1,00	12,61	10,67
Jiné HUZ	7,00	6,60	5,49
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	3,00	8,78	4,64
U známých/příbuzných, příp. vlastní chata/chalupa	19,00	11,92	13,38
Zde neubytován(a)	16,00	29,35	38,86

<b>Typ ubytování (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Hotel *** nebo více	17,74	26,32	5,50	18,02	4,97	22,95
Hotel * nebo **, motel	9,68	34,21	3,49	12,25	3,78	9,75
Penzion	14,52	13,16	16,28	14,49	11,90	16,18
Kemp/tábořiště	0,00	2,63	12,57	12,72	10,76	10,35
Jiné HUZ	11,29	0,00	7,06	5,42	5,79	4,41
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	3,23	2,63	8,90	8,48	4,49	5,16
U známých/příbuzných, příp. vlastní	22,58	13,16	14,27	15,89	14,69	8,57

Typ ubytování (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
chata/chalupa						
Zde neubytován(a)	20,97	7,89	31,93	22,73	43,37	22,37

Stravování v restauracích (v %)	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ano, téměř vždy	49,00	36,02	34,35
Částečně	37,00	50,51	46,39
Ne, téměř nikdy	14,00	13,44	18,90

Stravování v restauracích (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Ano, téměř vždy	30,65	78,95	31,47	47,70	29,03	53,75
Částečně	48,39	18,42	52,89	44,41	48,74	37,83
Ne, téměř nikdy	20,97	2,63	15,60	7,89	21,88	8,02

Hodnocení služeb (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ubytovací služby	Velmi dobré	38,00	25,75	21,51
	Spíše dobré	32,00	31,56	27,35
	Spíše špatné	3,00	4,49	3,95
	Velmi špatné	1,00	0,53	0,80
	Neumím posoudit	6,00	37,67	46,39
Úroveň veřejného stravování	Velmi dobré	27,00	34,50	26,68
	Spíše dobré	57,00	49,39	48,05
	Spíše špatné	6,00	6,40	7,37
	Velmi špatné	3,00	0,66	1,13
	Neumím posoudit	7,00	9,05	16,77
Služby pro motoristy	Velmi dobré	9,00	13,11	9,64
	Spíše dobré	13,00	33,87	35,38
	Spíše špatné	26,00	18,36	17,01
	Velmi špatné	6,00	1,88	3,00
	Neumím posoudit	46,00	32,78	34,98
Služby pro cykloturisty	Velmi dobré	19,00	20,77	12,76
	Spíše dobré	21,00	26,97	23,23
	Spíše špatné	5,00	7,82	8,52
	Velmi špatné	3,00	1,12	1,98
	Neumím posoudit	52,00	43,31	53,51
Služby pro lyžaře	Velmi dobré	2,00	1,68	5,60
	Spíše dobré	7,00	4,19	9,47
	Spíše špatné	4,00	2,24	4,63
	Velmi špatné	7,00	4,03	3,37
	Neumím posoudit	80,00	87,85	76,93
Úroveň personálu ve službách	Velmi dobré	31,00	31,40	24,06
	Spíše dobré	41,00	41,43	42,05
	Spíše špatné	9,00	9,44	8,32
	Velmi špatné	1,00	0,79	1,35
	Neumím posoudit	18,00	16,94	24,23
Péče o čistotu a pořádek	Velmi dobré	19,00	34,57	25,04
	Spíše dobré	43,00	46,05	49,87
	Spíše špatné	25,00	13,37	16,43
	Velmi špatné	7,00	2,31	2,99
	Neumím posoudit	3,00	3,70	5,67
Cenová úroveň služeb	Velmi dobré	26,00	28,06	21,38
	Spíše dobré	57,00	48,86	53,01
	Spíše špatné	9,00	16,54	15,05
	Velmi špatné	2,00	2,21	2,56
	Neumím posoudit	6,00	4,32	8,00

Hodnocení vybavenosti (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ubytovací kapacity	Velmi dobré	27,00	25,78	21,84
	Spíše dobré	42,00	35,52	32,93
	Spíše špatné	6,00	5,28	7,18
	Velmi špatné	5,00	0,53	1,46
	Neumím posoudit	20,00	32,88	36,58
Stravovací kapacity	Velmi dobré	33,00	38,23	29,89
	Spíše dobré	52,00	46,72	44,93
	Spíše špatné	7,00	5,81	8,38
	Velmi špatné	1,00	0,43	1,16
	Neumím posoudit	8,00	8,81	15,64
Dopravní infrastruktura	Velmi dobré	0,00	15,38	12,01
	Spíše dobré	32,00	39,78	40,35
	Spíše špatné	38,00	25,98	26,34
	Velmi špatné	15,00	3,73	6,34
	Neumím posoudit	15,00	15,12	14,97
Hromadná doprava	Velmi dobré	3,00	13,83	11,22
	Spíše dobré	7,00	24,27	24,64
	Spíše špatné	28,00	15,12	13,93
	Velmi špatné	20,00	4,29	4,99
	Neumím posoudit	42,00	42,49	45,22
Sportovní aktivity	Velmi dobré	2,00	19,81	13,26
	Spíše dobré	25,00	36,74	31,87
	Spíše špatné	33,00	11,79	14,24
	Velmi špatné	8,00	0,99	2,59
	Neumím posoudit	32,00	30,67	38,03
Nákupní možnosti	Velmi dobré	13,00	25,49	20,59
	Spíše dobré	38,00	40,87	41,26
	Spíše špatné	25,00	20,50	17,68
	Velmi špatné	14,00	4,03	4,62
	Neumím posoudit	10,00	9,11	15,85
Zábava a společenské využití	Velmi dobré	8,00	24,00	15,37
	Spíše dobré	33,00	39,65	34,42
	Spíše špatné	32,00	16,01	16,80
	Velmi špatné	8,00	2,05	4,12
	Neumím posoudit	19,00	18,29	29,28
Atrakce pro děti	Velmi dobré	2,00	12,78	7,36
	Spíše dobré	12,00	22,71	19,30
	Spíše špatné	18,00	11,59	15,25
	Velmi špatné	16,00	2,61	5,68
	Neumím posoudit	52,00	50,31	52,40

Hodnocení péče o CR (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poskytování informací	Velmi dobré	32,00	43,12	31,12
	Spíše dobré	54,00	39,39	43,16
	Spíše špatné	6,00	8,72	10,30
	Velmi špatné	0,00	0,20	1,74
	Neumím posoudit	8,00	8,58	13,69
Místní orientační značení	Velmi dobré	12,00	41,14	29,70
	Spíše dobré	48,00	42,62	47,01
	Spíše špatné	28,00	10,93	14,53
	Velmi špatné	5,00	0,99	2,93
	Neumím posoudit	7,00	4,32	5,82
Péče o památky	Velmi dobré	18,00	42,23	29,05
	Spíše dobré	66,00	41,70	47,40
	Spíše špatné	12,00	8,62	11,04
	Velmi špatné	0,00	0,53	1,68

Hodnocení péče o CR (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Péče o životní prostředí	Neumím posoudit	4,00	6,93	10,82
	Velmi dobré	6,00	32,98	23,43
	Spíše dobré	45,00	40,54	43,49
	Spíše špatné	26,00	10,23	12,31
	Velmi špatné	10,00	1,35	2,33
Péče o bezpečnost	Neumím posoudit	13,00	14,89	18,45
	Velmi dobré	7,00	24,99	17,12
	Spíše dobré	32,00	31,13	36,98
	Spíše špatné	18,00	9,11	10,98
	Velmi špatné	8,00	1,52	2,13
Programy pro volný čas	Neumím posoudit	35,00	33,25	32,78
	Velmi dobré	7,00	24,40	15,53
	Spíše dobré	31,00	38,96	34,09
	Spíše špatné	34,00	15,55	16,31
	Velmi špatné	9,00	1,32	3,80
Drobný prodej	Neumím posoudit	19,00	19,78	30,26
	Velmi dobré	24,00	36,61	27,05
	Spíše dobré	52,00	43,45	45,63
	Spíše špatné	19,00	11,49	14,23
	Velmi špatné	2,00	1,58	3,21
Přátelskost místních lidí	Neumím posoudit	3,00	6,87	9,87
	Velmi dobré	31,00	46,45	43,19
	Spíše dobré	51,00	38,40	36,92
	Spíše špatné	5,00	6,77	5,68
	Velmi špatné	3,00	1,25	1,43
	Neumím posoudit	10,00	7,13	12,77

Využití informační zdroje (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Turistická informační centra	Ano	51,00	46,02	38,54
	Částečně	19,00	25,62	17,73
	Ne	30,00	28,36	43,11
Cestovní kanceláře a agentury	Ano	9,00	13,77	10,68
	Částečně	10,00	13,63	12,13
	Ne	81,00	72,60	76,11
Média	Ano	10,00	22,65	19,07
	Částečně	28,00	30,27	24,63
	Ne	62,00	47,05	55,36
Propagační materiály, průvodci	Ano	26,00	38,46	35,93
	Částečně	33,00	31,17	26,34
	Ne	41,00	30,34	36,91
Internet	Ano	43,00	42,65	40,49
	Částečně	32,00	22,85	17,61
	Ne	25,00	34,47	41,12
Informace od personálu	Ano	18,00	21,95	17,31
	Částečně	37,00	30,37	22,29
	Ne	45,00	47,64	59,37
Informace od příbuzných a známých	Ano	35,00	39,91	37,70
	Částečně	32,00	26,15	21,41
	Ne	33,00	33,94	40,01

**Zdroj:** Internetové stránky Czech Tourism. [2009-03-12/15]. Dostupné z URL: <http://monitoring.czechtourism.cz/tabs.php?x=13&y=&g=2&j0=on&k=&r=3&o=5&m=547166&l=498&h9=3&h8=5&h7=547166>

**Příloha č. 3: Monitoring návštěvníků – zima**

Vzdělání	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Bez maturity	40,00	53,09	53,71
S maturitou	19,00	16,86	19,64
VŠ	41,00	29,97	26,34

Věková struktura	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Do 25 let	13,00	17,20	18,49
26 – 34 let	33,00	25,67	27,32
35 – 49 let	29,00	29,01	31,50
50 – 59 let	13,00	17,86	15,32
60 +	12,00	10,27	7,29

Domácnosti	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
S partnerem/partnerkou, přáteli, známými	67,00	45,24	53,85
Sám/sama	16,00	36,27	26,22
Se staršími dětmi/dítětem	7,00	8,81	9,82
S malými dětmi/dítětem	10,00	9,64	10,03

Průměrné výdaje na osobu a den	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Do 200 Kč	22,00	18,49	19,95
201 až 500 Kč	41,00	31,47	34,37
501 až 1000 Kč	28,00	29,63	28,87
1001 až 2000 Kč	8,00	15,19	11,95
Více než 2000 Kč	1,00	5,22	4,44

Průměrné výdaje na osobu a den (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Do 200 Kč	26,92	4,55	22,04	4,37	23,88	4,55
201 až 500 Kč	46,15	22,73	33,84	22,04	38,36	18,71
501 až 1000 Kč	23,08	45,45	28,09	35,76	26,71	37,33
1001 až 2000 Kč	2,56	27,27	12,85	24,53	8,03	27,34
Více než 2000 Kč	1,28	0,00	3,19	13,31	2,65	11,43

Důvod návštěvy (v %)	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poznání	39,00	22,37	20,49
Relaxace	19,00	14,69	11,99
Turistika a sport	5,00	3,96	18,16
Zdraví	0,00	14,27	5,73
Práce	5,00	14,82	13,70
Zábava	6,00	6,97	6,65
Nákupy	6,00	6,14	6,35
Návštěvy příbuzných a známých	18,00	12,35	11,90
Tranzit	2,00	4,38	4,93

Dopravní prostředky (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Auto/moto	53,85	54,55	60,16	65,28	60,37	55,42
Autobus - linka	17,95	22,73	18,12	4,99	13,88	5,51
Vlak	25,64	13,64	17,18	9,56	14,16	8,41
Kolo	6,54	0,00	4,00	0,00	2,39	0,32
Autobus – zájezd	1,28	9,09	2,40	13,31	4,97	20,64
Pěšky	0,00	0,00	1,10	0,21	3,18	0,36
Jiný	0,00	0,00	0,10	6,65	1,05	9,36

<b>Délka pobytu (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Jednodenní cesty bez noclehu	40,00	36,69	47,45
Jeden až dva noclehy	37,00	28,80	24,12
Tři až sedm noclehů	19,00	18,99	19,24
Delší	4,00	15,48	9,12

<b>Délka pobytu (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Jednodenní cesty bez noclehu	38,46	45,45	39,16	26,82	52,78	26,55
Jeden až dva noclehy	42,31	18,18	28,56	29,73	23,21	27,71
Tři až sedm noclehů	15,38	31,82	16,87	27,44	15,61	33,51
Delší	3,85	4,55	15,35	16,01	8,34	12,19

<b>Četnost návštěv (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poprvé	33,00	27,80	25,01
Jednou až třikrát	23,00	27,42	25,54
Vícekrát	44,00	44,74	48,72

<b>Četnost návštěv (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Poprvé	29,49	45,45	20,84	55,51	19,15	47,99
Jednou až třikrát	23,08	22,73	27,89	25,57	23,93	31,83
Vícekrát	47,44	31,82	51,23	18,92	56,22	19,31

<b>Plán zopakovat návštěvu (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ano, do půl roku	26,00	37,90	46,48
Ano, později	44,00	33,51	28,68
Spíše ne	6,00	5,30	5,38
Ještě nevím	24,00	23,29	19,46

<b>Plán zopakovat návštěvu (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Ano, do půl roku	23,08	36,36	43,66	14,97	52,86	21,45
Ano, později	52,56	13,64	31,64	40,96	26,69	46,48
Spíše ne	3,85	13,64	4,33	9,15	4,42	9,17
Ještě nevím	20,51	36,36	20,37	34,93	16,03	32,90

<b>Typ ubytování (v %)</b>	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Hotel *** nebo více	4,00	9,35	9,99
Hotel * nebo **, motel	4,00	4,92	6,03
Penzion	15,00	17,99	13,16
Kemp/tábořiště	0,00	0,29	0,70
Jiné HUZ	14,00	11,19	4,75
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	3,00	6,01	4,35
U známých/příbuzných, příp. vlastní chata/chalupa	24,00	14,65	14,44
Zde neubytován(a)	36,00	35,60	46,46

<b>Typ ubytování (v %)</b>	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Hotel *** nebo více	1,28	13,64	5,69	23,91	6,03	25,54
Hotel * nebo **, motel	5,13	0,00	3,76	9,56	4,43	12,31
Penzion	17,95	4,55	17,86	18,50	11,33	20,37
Kemp/tábořiště	0,00	0,00	0,37	0,00	0,73	0,58
Jiné HUZ	12,82	18,18	12,38	6,44	5,01	3,74
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	1,28	9,09	5,43	8,32	4,30	4,55

Typ ubytování (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
U známých/příbuzných, příp. vlastní chata/chalupa	25,64	18,18	16,03	9,15	16,08	8,00
Zde neubytován(a)	35,90	36,36	38,49	24,12	51,97	24,83

Stravování v restauracích (v %)	Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ano, téměř vždy	38,00	41,44	33,36
Částečně	51,00	42,70	44,99
Ne, téměř nikdy	11,00	15,69	21,37

Stravování v restauracích (v %)	Slavonice		Jihočeský kraj		Česká republika	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Ano, téměř vždy	32,05	59,09	37,81	55,93	27,69	55,60
Částečně	55,13	36,36	44,33	36,17	47,33	35,82
Ne, téměř nikdy	12,82	4,55	17,81	7,28	24,70	8,30

Hodnocení služeb (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ubytovací služby	Velmi dobré	30,00	33,56	19,84
	Spíše dobré	19,00	27,75	24,61
	Spíše špatné	1,00	2,05	4,21
	Velmi špatné	0,00	0,17	0,55
	Neumím posoudit	50,00	36,48	50,80
Úroveň veřejného stravování	Velmi dobré	22,00	41,11	26,62
	Spíše dobré	51,00	45,20	49,26
	Spíše špatné	21,00	4,47	9,13
	Velmi špatné	0,00	0,63	0,91
	Neumím posoudit	6,00	8,60	14,08
Služby pro motoristy	Velmi dobré	7,00	13,56	9,82
	Spíše dobré	30,00	37,60	37,21
	Spíše špatné	18,00	15,98	21,50
	Velmi špatné	0,00	2,67	3,67
	Neumím posoudit	45,00	30,18	27,81
Služby pro cykloturisty	Velmi dobré	23,00	21,74	11,85
	Spíše dobré	18,00	26,34	25,98
	Spíše špatné	6,00	6,05	11,10
	Velmi špatné	1,00	0,92	2,16
	Neumím posoudit	52,00	44,95	48,91
Služby pro lyžaře	Velmi dobré	8,00	12,98	13,97
	Spíše dobré	17,00	17,20	19,95
	Spíše špatné	9,00	4,72	8,92
	Velmi špatné	6,00	9,14	6,01
	Neumím posoudit	60,00	55,97	51,15
Úroveň personálu ve službách	Velmi dobré	27,00	37,85	22,08
	Spíše dobré	44,00	41,94	45,81
	Spíše špatné	3,00	3,96	9,66
	Velmi špatné	1,00	0,63	1,36
	Neumím posoudit	25,00	15,61	21,09
Péče o čistotu a pořádek	Velmi dobré	12,00	35,43	20,22
	Spíše dobré	35,00	46,70	49,18
	Spíše špatné	45,00	13,15	20,92
	Velmi špatné	6,00	2,05	3,91
	Neumím posoudit	2,00	2,67	5,76
Cenová úroveň služeb	Velmi dobré	33,00	27,80	19,60
	Spíše dobré	45,00	51,79	52,36
	Spíše špatné	17,00	13,40	17,86
	Velmi špatné	2,00	1,84	3,02

Hodnocení služeb (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
	Neumím posoudit	3,00	5,18	7,15

Hodnocení vybavenosti (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Ubytovací kapacity	Velmi dobré	32,00	33,64	19,27
	Spíše dobré	24,00	35,85	36,20
	Spíše špatné	2,00	2,80	8,75
	Velmi špatné	0,00	0,25	1,11
	Neumím posoudit	32,00	27,46	34,67
Stravovací kapacity	Velmi dobré	26,00	41,44	26,87
	Spíše dobré	61,00	43,74	48,19
	Spíše špatné	7,00	3,51	10,55
	Velmi špatné	0,00	0,21	1,04
	Neumím posoudit	6,00	11,10	13,35
Dopravní infrastruktura	Velmi dobré	11,00	13,94	10,45
	Spíše dobré	30,00	43,53	39,82
	Spíše špatné	32,00	22,29	30,28
	Velmi špatné	9,00	4,13	7,29
	Neumím posoudit	18,00	16,11	12,16
Hromadná doprava	Velmi dobré	7,00	17,28	13,41
	Spíše dobré	16,00	29,34	29,01
	Spíše špatné	30,00	15,44	17,87
	Velmi špatné	6,00	2,96	5,96
	Neumím posoudit	41,00	34,97	33,75
Sportovní aktivity	Velmi dobré	11,00	20,33	15,67
	Spíše dobré	19,00	34,93	36,98
	Spíše špatné	19,00	10,27	15,78
	Velmi špatné	10,00	1,00	2,64
	Neumím posoudit	41,00	33,47	28,92
Nákupní možnosti	Velmi dobré	19,00	30,13	20,73
	Spíše dobré	42,00	48,87	41,38
	Spíše špatné	18,00	12,40	20,93
	Velmi špatné	8,00	2,46	4,88
	Neumím posoudit	3,00	6,14	12,07
Zábava a společenské využití	Velmi dobré	7,00	23,71	16,53
	Spíše dobré	21,00	38,94	37,27
	Spíše špatné	25,00	16,65	19,41
	Velmi špatné	19,00	2,92	4,69
	Neumím posoudit	28,00	17,78	22,10
Atrakce pro děti	Velmi dobré	6,00	12,85	8,39
	Spíše dobré	13,00	20,83	20,45
	Spíše špatné	13,00	13,19	17,48
	Velmi špatné	19,00	3,09	5,99
	Neumím posoudit	49,00	50,04	47,68

Hodnocení péče o CR (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Poskytování informací	Velmi dobré	42,00	43,36	28,81
	Spíše dobré	38,00	42,32	46,02
	Spíše špatné	4,00	3,01	9,52
	Velmi špatné	0,00	0,21	1,26
	Neumím posoudit	16,00	11,10	14,39
Místní orientační značení	Velmi dobré	8,00	41,28	29,13
	Spíše dobré	49,00	45,24	50,22
	Spíše špatné	31,00	7,60	12,22
	Velmi špatné	4,00	0,71	1,66
	Neumím posoudit	8,00	5,18	6,78
Péče o památky	Velmi dobré	43,00	45,28	25,42



Hodnocení péče o CR (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
	Spíše dobré	45,00	41,78	45,86
	Spíše špatné	8,00	5,05	12,75
	Velmi špatné	2,00	0,58	1,72
	Neumím posoudit	2,00	7,30	14,26
Péče o životní prostředí	Velmi dobré	24,00	35,39	20,17
	Spíše dobré	44,00	40,98	42,13
	Spíše špatné	24,00	9,02	16,22
	Velmi špatné	1,00	1,09	2,87
	Neumím posoudit	7,00	13,52	18,62
Péče o bezpečnost	Velmi dobré	30,00	29,47	18,35
	Spíše dobré	26,00	34,60	38,43
	Spíše špatné	12,00	7,64	12,86
	Velmi špatné	2,00	1,21	2,56
	Neumím posoudit	30,00	27,09	27,81
Programy pro volný čas	Velmi dobré	5,00	25,33	16,56
	Spíše dobré	27,00	40,19	36,70
	Spíše špatné	18,00	15,48	17,92
	Velmi špatné	23,00	2,30	4,19
	Neumím posoudit	27,00	16,69	24,63
Drobný prodej	Velmi dobré	16,00	29,26	22,73
	Spíše dobré	34,00	45,41	44,28
	Spíše špatné	25,00	11,85	18,01
	Velmi špatné	1,00	1,46	3,36
	Neumím posoudit	24,00	12,02	11,62
Přátelskost místních lidí	Velmi dobré	23,00	48,33	40,88
	Spíše dobré	49,00	39,69	39,79
	Spíše špatné	10,00	3,67	7,16
	Velmi špatné	0,00	0,92	1,55
	Neumím posoudit	18,00	7,39	10,62

Využití informační zdroje (v %)		Slavonice	Jihočeský kraj	Česká republika
Turistická informační centra	Ano	54,00	34,14	30,24
	Částečně	12,00	23,54	19,22
	Ne	34,00	42,32	50,24
Cestovní kanceláře a agentury	Ano	8,00	8,89	11,85
	Částečně	2,00	13,52	14,29
	Ne	90,00	77,59	73,41
Média	Ano	19,00	17,07	18,22
	Částečně	32,00	29,76	26,20
	Ne	49,00	53,17	55,12
Propagační materiály, průvodci	Ano	39,00	29,38	26,01
	Částečně	22,00	29,13	28,01
	Ne	39,00	41,49	45,57
Internet	Ano	36,00	33,97	38,50
	Částečně	20,00	26,29	20,89
	Ne	44,00	39,73	40,32
Informace od personálu	Ano	6,00	15,15	15,91
	Částečně	16,00	28,38	23,23
	Ne	78,00	56,47	60,44
Informace od příbuzných a známých	Ano	39,00	33,26	38,06
	Částečně	26,00	30,30	22,62
	Ne	35,00	36,31	38,96

**Zdroj:** Internetové stránky Czech Tourism. [2009-03-12/15]. Dostupné z URL:

<<http://monitoring.czechtourism.cz/tabs.php?x=13&y=&g=2&j0=on&k=&r=3&o=5&m=547166&l=498&h9=3&h8=5&h7=547166>>