

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení potenciálu rozvoje cestovního ruchu

v oblasti Železné Rudy

Evaluation of tourism development potential in the

Zelezna Ruda region

Tomáš Holý

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení potenciálu rozvoje cestovního ruchu v oblasti Železné Rudy“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 2. 5. 2022

Tomáš Holý

Rád bych poděkoval panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za jeho pomoc při konzultacích a za jeho cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také bych rád poděkoval všem, kteří se podíleli na tvorbě této bakalářské práce a byli ochotni poskytnout informace nezbytné k jejímu vypracování.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cestovní ruch	9
1.1 Cestovní ruch jako systém	9
1.2 Typologie cestovního ruchu	9
1.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	10
1.2.2 Formy cestovního ruchu	11
1.3 Účastník cestovního ruchu	12
1.3.1 Typologie turistů.....	12
1.3.2 Motivace účastníka cestovního ruchu.....	12
2 Faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu	14
2.1 Selektivní faktory	14
2.2 Lokalizační předpoklady.....	15
2.3 Realizační předpoklady	16
2.3.1 Ubytovací zařízení	17
2.3.2 Stravovací zařízení.....	17
2.3.3 Sportovně rekreační zařízení	18
2.3.4 Doprava.....	18
2.3.5 Turistická informační centra	19
3 Marketingový mix.....	20
3.1 Produkt	20
3.2 Cena.....	20
3.3 Místo	21
3.4 Marketingová komunikace.....	22
4 Analýza destinace	23

4.1	SWOT analýza	23
5	Analýza stavu rozvoje CR na Železnorudsku	25
5.1	Vymezení oblasti.....	25
5.2	Charakteristika oblasti.....	26
5.2.1	Přírodní a geomorfologické předpoklady	26
5.2.2	Sociálně-ekonomické předpoklady	26
5.3	Analýza nabídky v rámci CR	28
5.3.1	Přírodní atraktivity	28
5.3.2	Kulturně historické atraktivity	29
5.3.3	Kulturní aktivity a události	31
5.4	Realizační podmínky.....	33
5.4.1	Ubytovací zařízení	33
5.4.2	Stravovací zařízení.....	37
5.4.3	Sportovně rekreační zařízení	38
5.4.4	Doprava.....	40
5.4.5	Turistická informační centra	43
5.4.6	Infrastruktura CR	44
6	Dotazníkové šetření	47
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
6.2	Profily návštěvníků Železnorudska.....	59
6.3	Dopad pandemie na CR Železnorudska	62
7	Návrhy a opatření.....	65
7.1	Návrh produktu „Návštěvnícká karta Železnorudsko“	66
7.1.1	Cíl.....	66
7.1.2	Popis produktu	66
7.1.3	Technické náležitosti	67

7.1.4	Spolupráce s ekonomickými subjekty	68
7.1.5	Distribuce.....	68
7.1.6	Cena	69
7.1.7	Propagace.....	69
7.1.8	Balíčky služeb.....	69
7.1.9	Grafický návrh	70
	Závěr	71
	Seznam použitých zdrojů.....	72
	Seznam tabulek.....	76
	Seznam použitých obrázků.....	77
	Seznam použitých zkratk.....	79
	Seznam příloh.....	80
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cestovní ruch se stává v posledních letech velmi významným fenoménem jak pro jedince, tak pro společnost jako takovou a každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za rekreací, ale i za poznáváním. Pro řadu lidí se cestování stává neodmyslitelnou součástí jejich životního stylu a způsobem uspokojování jejich potřeb.

Díky své geografické poloze a přírodnímu dědictví nabízí Česká republika spoustu turisticky zajímavých míst a destinací a díky tomu zde vznikají ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Důležité je ovšem nepohlížet na cestovní ruch pouze z celostátního měřítka, ale zaměřit se také na menší regiony a turistické oblasti, a právě proto je tato práce věnována Železnorudsku, oblasti, která se nachází v Západních Čechách blízko německých hranic.

Práce je zaměřena na analýzu činitelů, které mají zásadní vliv na úspěšný rozvoj cestovního ruchu v turistických destinacích. První část práce je věnována teoretickému úvodu pro bližší pochopení problematiky cestovního ruchu. Navazující praktická část se zabývá analýzou lokalizačních a realizačních předpokladů zkoumané oblasti.

Cílem této práce bylo mimo zhodnocení potenciálu rozvoje cestovního ruchu na Železnorudsku také zjistit profil běžného návštěvníka destinace a navrhnout produkt, který by vyhovoval jeho přáním a potřebám. Dalším cílem bylo zjistit, jaké dopady měla koronavirová pandemie na cestovní ruch Železnorudska a jakým způsobem tato pandemie ovlivnila chování a rozhodovací procesy návštěvníků této destinace. Tyto cíle byly zpracovávány pomocí dotazníkového šetření, které je vyhodnoceno v praktické části.

Při tvorbě práce byly informace čerpány z odborné literatury a jiných sekundárních zdrojů. Použita byla také data z Českého Statistického Úřadu a webových stránek města Železná Ruda.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se řadí mezi významné fenomény naší moderní společnosti. Každým rokem jsme svědky pohybu nespočtu lidí, kteří na určitý čas opouštějí svá bydliště za účelem rekreace, poznávání či naplnění svých vlastních snů. Motivem tohoto pohybu je záměrná změna prostředí. Díky této změně dokáže člověk uspokojit některé své potřeby jako jsou například potřeba odpočinku, seberealizace a další. Díky široké škále ekonomických činností se cestovní ruch stává také podstatnou oblastí pro podnikatelské záměry a faktorem pro rozvoj regionálních celků, národních ekonomik, ale i ekonomiky světové. Celosvětově se řadí cestovní ruch vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem mezi tři největší exportní odvětví. (Hesková & kol., 2011)

1.1 Cestovní ruch jako systém

Claude Kaspar (1995) popisuje cestovní ruch a jeho problematiku prostřednictvím systémové teorie, kdy systémem rozumí jednotlivé prvky, které mezi sebou tvoří určité vztahy a mezi kterými je možné tyto vztahy vytvořit.

Cestovní ruch můžeme chápat jako otevřený a dynamický systém, který se skládá z dvou podsystémů, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, které jsou na sebe vázány. Dále také existují vazby i mezi systémem cestovního ruchu a jinými systémy, které tvoří jeho vnějšího prostředí. Subjektem se rozumí účastník cestovního ruchu a je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby nákupem statků mimo místo svého trvalého bydliště. Objekty cestovního ruchu tvoří cílová místa, destinace, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt do těchto míst cestuje pouze tehdy, pokud objekty nabízí zboží a služby, které uspokojují jeho potřeby a touhy (Hesková & kol., 2011)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu je vzhledem jeho povaze poměrně složitá. V odborné literatuře se však nejčastěji setkáme s rozdělením cestovního ruchu na jeho druhy a na jeho formy.

Podle Heskové (2011) rozdělení na druhy používáme tehdy, pokud je základem pro posuzování cestovního ruchu motivace jejich účastníků a rozdělení na formy cestovního ruchu tehdy, pokud jsou základem pro posuzování cestovního ruchu různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

- **Rekreační cestovní ruch** – hlavní motivací pro účastníka je pasivní, ale i aktivní odpočinek v přírodním prostředí, za účelem obnovy duševních a fyzických sil. Jedná se například o chataření, chalupaření či táboření. Pobyt je často doprovázený nenáročnými fyzickými aktivitami jako například houbaření nebo procházky.
- **Sportovní cestovní ruch** – podobně jako rekreační cestovní ruch se odehrává především v přírodním prostředí, ovšem účastník klade důraz na aktivní vykonávání sportovní činnosti, jako například cykloturistika, lyžování či tenis.
- **Dobrodružný cestovní ruch** – je určen pro jedince, kteří hledají únik ze své každodenní rutiny a chtějí zažít nějaké dobrodružství. Jedná se například o cestování do odlehlých koutů světa, potápění nebo vyhledávání různých adrenalinových aktivit jako je například seskok padákem či bungee jumping.
- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch** – účastníci tohoto druhu cestovního ruchu vyhledávají možnost lovu zvěře, ptáků nebo ryb.
- **Kulturní cestovní ruch** – je provozován za účelem poznávání kultury a životního stylu residentů navštívené oblasti. Může se jednat například o návštěvu muzeí, kulturních památek nebo i různých festivalů. Jeho částí je například náboženský (poutní) cestovní ruch.
- **Lázeňský cestovní ruch** – účastník navštěvuje lázeňské resorty za účelem rehabilitace nebo snížení pracovní neschopnosti za léčby přírodních léčivých zdrojů.
- **Zdravotní cestovní ruch** – jedná se o návštěvu různých wellness, fitness, beauty center. Hlavní motivací pro účastníka je péče o své zdraví a vzhled před negativními důsledky moderního způsobu života.
- **Kongresový cestovní ruch** – specializovaná forma cestovního ruchu, která se zaměřuje na soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků spojených s cestováním a pobytem lidí v určitém kongresovém místě. Může se jednat o různá konference, semináře, veletrhy či workshopy.
- **Stimulační cestovní ruch** – tento druh směřuje k motivaci zaměstnance k vyšším pracovním výkonům, popřípadě může být jako odměna za dobře odvedenou práci. (Hesková & kol., 2011)

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou důležité při tvorbě produktu pro účastníky cestovního ruchu. Pomáhají nám blíže určit podstatu návštěvy z hlediska jejich potřeb a cílů. Formy cestovního ruchu můžeme rozdělit následovně:

Tabulka 1. Formy cestovního ruchu

1. Z geografického hlediska	<ul style="list-style-type: none">- Domácí cestovní ruch- Zahraniční cestovní ruch- Mezinárodní cestovní ruch- Vnitřní cestovní ruch- Regionální cestovní ruch
2. Podle počtu účastníků	<ul style="list-style-type: none">- Individuální cestovní ruch- Skupinový cestovní ruch- Masový cestovní ruch
3. Podle způsobu organizování	<ul style="list-style-type: none">- Individuální cesty- Organizované zájezdy- Klubový cestovní ruch
4. Podle věku účastníků	<ul style="list-style-type: none">- Dětský cestovní ruch- Rodinný cestovní ruch- Seniorský cestovní ruch
5. Podle délky účasti	<ul style="list-style-type: none">- Výletní cestovní ruch- Víkendový cestovní ruch- Dlouhodobý cestovní ruch
6. Podle převažujícího místa pobytu	<ul style="list-style-type: none">- Městský cestovní ruch- Venkovský cestovní ruch- Přímořský cestovní ruch- Horský cestovní ruch
7. Podle ročního období	<ul style="list-style-type: none">- Sezonní (zimní/letní) cestovní ruch- Mimosezonní cestovní ruch- Celoroční sezonní ruch
8. Podle použitého dopravního prostředku	<ul style="list-style-type: none">- Motorizovaný cestovní ruch- Železniční cestovní ruch- Letecký cestovní ruch- Lodní cestovní ruch
9. Z hlediska dynamiky	<ul style="list-style-type: none">- Pobytový (statický) cestovní ruch- Putovní (dynamický) cestovní ruch
10. Ze sociologického hlediska	<ul style="list-style-type: none">- Návštěvy příbuzných- Komerční cestovní ruch- Etnický cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková & kol., 2011, str. 19

1.3 Účastník cestovního ruchu

Za účastníka cestovního ruchu můžeme považovat osoby, které cestují do jiné lokality, než je jejich trvalé místo pobytu. Většinou cestují za zábavou, za účelem vyřízení rodinných záležitostí nebo za zlepšení zdravotního či psychického stavu a při své návštěvě využívají služeb cestovního ruchu.

1.3.1 Typologie turistů

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišujeme účastníky na tři skupiny a to návštěvník, turista a výletník.

Návštěvník – tato skupina osob cestuje mimo místo svého trvalého bydliště za jiným účelem nežli vykonávání výdělečné činnosti.

Turista – osoby označovány jako turisté jsou dočasní návštěvníci destinace, kteří v dané lokalitě pobudou alespoň jeden den a během svého pobytu využijí možnost ubytovacích služeb. Jejich motivem může být využití fondu volného času v podobě zábavy, dovolené či odpočinku, popřípadě vyřízení různých záležitostí.

Výletník – tento typ osob se během návštěvy zdrží také jeden den, obdobně jako turisté, ovšem během své návštěvy v destinaci nepřenocují. (Petrů, 2007)

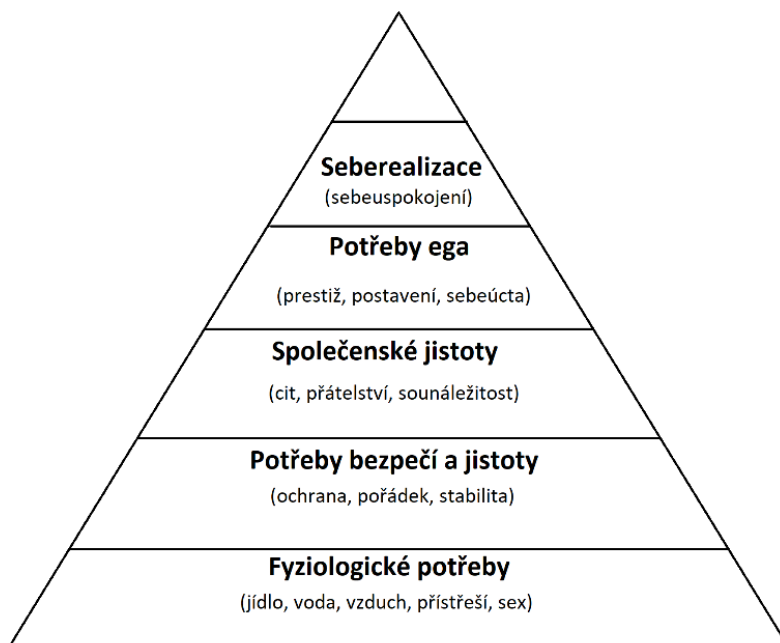
1.3.2 Motivace účastníka cestovního ruchu

Potřeba jedince účastnit se cestovního ruchu je hnacím motorem poptávky. Z hlediska psychologie můžeme dělit potřeby na dvě základní skupiny. Na potřeby vrozené, což jsou například biologické potřeby (potřeba jídla, vody, vzduchu apod.) a na potřeby získané (potřeba citu, vzdělání, sebeúcty). Odpověď na to, jak potenciálního zákazníka motivovat není jednoduchá. Motivační procesy jsou velmi složité a individuální, můžeme si však pomoci například Maslowovou teorií potřeb. (Štýrský & Šípek, 2011)

Základní úrovní potřeb jedince je potřeba fyziologická. Jedná se o základní lidské pudy, které jsou člověku přirozené. Další úrovní jsou potřeby bezpečí a jistoty, které nezahrnují jen fyzické bezpečí, ale i bezpečí z pohledu ekonomické stability či fyziologické lidské potřeby jako vzdělání či pojištění. Dále se v pyramidě nachází potřeby společenské. Tam řadíme například pocity lásky či přátelství. V potřebách ega se nacházejí potřeby, které souvisejí s životem ve skupinách. Jedná se o potřebu respektu, uznání nebo ocenění.

Finální potřeba seberealizace zahrnuje potřebu jedince budovat svůj potenciál a dosáhnout tak ve společnosti nejvyššího postavení. (Palatková & Zichová, 2011)

Obrázek 1. Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování podle Palatková & Zichová, 2011, str. 40

Pokud na potřeby pohlédneme z pohledu cestovního ruchu, můžeme je rozdělit do následujících dvou skupin: **motivační** a **realizační**. V motivační základně se nacházejí potřeby jako jsou:

- regenerace fyzických sil
- poznávání v širším slova smyslu
- sociální kontakty/vazby
- profesní motivy

V základně realizační potom následující:

- potřeba stravování
- potřeba přechodného spánku
- aj. (Palatková & Zichová, 2011, str. 41)

2 Faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Aby byl rozvoj cestovního ruchu úspěšný, je nezbytné splnit hned několik podmínek. Z pohledu turisty či hosta, jakožto poptávajícího, je to především faktor volného času a jistá výše disponibilních prostředků. Na straně nabídky je to potom vytvoření určitého zázemí, které zahrnuje ubytovací a stravovací služby, kvalitní dopravní infrastrukturu, značení turistických cest k místním atraktivitám či budování útočišť před nepříznivým počasím.

V cestovním ruchu se setkáváme se třemi faktory, které mají zásadní vliv na jeho rozvoj. Z ekonomického a geografického hlediska je dělíme na:

1. Selektivní (stimulační) faktory
2. Lokalizační faktory
3. Realizační podmínky (Ryglová, 2009)

2.1 Selektivní faktory

Tyto faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu ve funkci poptávky a můžeme se setkat s označením jako faktory „povahy“. Selektivní faktory dále řadíme na objektivní a subjektivní.

Objektivní faktory – Existuje celá řada faktorů, které mají vliv na rozvoj cestovního ruchu, ovšem za ten nejdůležitější můžeme označit faktor **politický** a to v podobě mírového uspořádání světa bez válečných konfliktů, ve vztahu k zemím pak jejich vnitropolitickou stabilitu a charakter politického systému. Válka cestovnímu ruchu neprospívá a díky dobré vnitropolitické stabilitě má země možnost intenzivnější realizace vnitrostátního cestovního ruchu s možností zapojení i do cestovního ruchu mezinárodního. (Hrala, 2013)

Dále objektivní selektivní faktory můžeme dělit na:

- Ekonomické – mezi tyto faktory můžeme zařadit výši reálné mzdy, směnitelnost měny, nebo například podporu státu v podnikání v cestovním ruchu.
- Demografické – jedná se o demografickou strukturu obyvatel. Pozorujeme věk, počet obyvatel, délku života nebo také míru urbanizace.

- Ekologické – zvyšující se poptávka cestovního ruchu může mít za následek snížení kvality přírody v oblastech jeho velké koncentrace. Ekologické faktory se zaměřují na udržitelnost a ochranu prostředí v těchto místech.
- Administrativní – soubor podmínek a právních předpisů, které podmiňují návštěvu dané lokality. Jedná se například o pasová víza, celní a devizové předpisy nebo nutnost očkování do některých zemí.
- Sociální – klíčovým prvkem je dosažená životní úroveň populace a s ní související objem fondu volného času. Ve vyspělejších zemích se pro většinu obyvatelstva stává účast na cestování otázkou životního stylu.
- Materiálně-technické – rozvoj informačních technologií, rezervační systémy, úroveň ubytování, stravování a dalších doplňkových služeb (směnárství, aj.). (Ryglová, 2009)

Subjektivní faktory – Do této kategorie spadá řada psychologických pohnutek, kterými je ovlivňováno rozhodování jedince k účasti na cestovním trhu. Velmi významnou roli hraje reklama a propagace, které mají vliv na „módnosti“ určitých oblastí, areálů a dokážou v poměrně krátké době zvýšit příliv návštěvníků. (Hrala, 2013)

2.2 Lokalizační předpoklady

Podle Hraly (2013) mají lokalizační podmínky cestovního ruchu ve vztahu jeho rozvoji druhotný význam. Ovšem rozhodující postavení zaujímají právě při konkrétní lokalizaci jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru. Rozhodují o atraktivitě destinace pro potenciálního návštěvníka z hlediska přírodních a společenských atraktivit. Dohromady spolu tvoří „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a elementární schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu z pohledu vnitrostátního a mezinárodního měřítka. Z principu ovšem poskytují jen omezené možnosti a jsou závislé na selektivních a realizačních faktorech.

Lokalizační předpoklady rozdělujeme na přírodní a společenské. Mezi přírodní faktory řadíme podnebí (klíma), hydrologické poměry, reliéf, flóru a faunu. **Klimatické předpoklady** se řadí mezi základní předpoklady pro výběr destinace cestovního ruchu. Zahrnují činitele jako jsou teplota, vlhkost vzduchu, množství srážek nebo délka slunečního svitu ve vztahu k biologickým potřebám člověka. Rozdíly mezi klimatickými podmínkami jsou dány horizontální a vertikální zonalitou v globálním měřítku. Největší potenciál cestovního ruchu mají především mírný a subtropický pás díky svým příznivým

teplotám. Oblasti s extrémními nízkými či vysokými teplotami jsou pro delší pobyty nevhodné.

Hydrologické předpoklady se dále řadí mezi významnější prvky rekreačního potenciálu. Řadíme sem povrchové vody, moře, jezera a vodní plochy, řeky. Z hlediska dlouhodobých pobytů mají nejvýznamnější postavení moře, které je samo o sobě atraktivním prvkem přírodního prostředí přímořských krajín.

Reliéf a morfologické předpoklady tvoří soubor veškerých povrchových forem přírodního prostředí. Reliéf je jednou z hlavních přírodních podmínek definující atraktivnost z hlediska cestovního ruchu. Pozorujeme zde formy povrchu, výškovou polohu, vertikální a horizontální členitost reliéfu a expozici.

Fauna a flóra má na potenciální rozvoj oblasti spíše menší vliv, který ovšem není vůbec zanedbatelný. Rostliny jsou důležitou složkou přírodního prostředí a svojí přítomností ovlivňují fyziologii krajiny. Nejmenší význam z uvedených předpokladů má právě živočišstvo. Velkou roli hraje například při mysliveckém a rybářském turismu, ovšem pro běžného návštěvníka je to zanedbatelný faktor. (Hrala, 2013)

2.3 Realizační předpoklady

Dominující postavení při konečné fázi realizace různých forem cestovního ruchu mají realizační předpoklady. Ty umožňují prostřednictvím dopravy využívat jeho materiálně-technické základny, která zahrnuje například ubytovací zařízení, společné či veřejné stravování, sportovně rekreační zařízení, účelová zařízení, cestovní kanceláře a ostatní zprostředkovatele služeb CR. V realizačních předpokladech sledujeme dopravu, která patří mezi základní podmínky realizace a zajišťuje styk mezi výchozím místem návštěvníka a cílovou destinací. S rostoucí mírou poptávky po cestovním ruchu roste i význam dopravy. Velký vliv na tom má právě modernizace dopravy, která zvyšuje kapacitu, kvalitu, bezpečnost a snižuje čas potřebný k dosažení cíle. Bohužel s sebou zvýšený zájem o automobilovou dopravu přináší také negativní následky v podobě zhoršování životního prostředí právě v oblastech s velkou koncentrací cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

2.3.1 Ubytovací zařízení

Ubytovací služby se řadí mezi nejdůležitější služby cestovního ruchu. Ubytovací zařízení můžeme dělit podle nejrůznějších charakteristik. Dělení může být podle charakteru zařízení, časového využití, způsobu využití, podle velikosti či podle druhu jejich stavby. Ubytovací zařízení dělíme na hromadná a individuální. Do kategorie hromadných ubytovacích zařízení řadíme hotel, hotel garni, motel, penzion a hotel. Z menších pak můžeme zmínit kemp, turistickou ubytovnu či chatovou osadu. Mezi individuální zařízení pak spadají soukromě pronajímané samostatné objekty (byty, chalupy, rekreační domky). (Ryglová, 2009)

2.3.2 Stravovací zařízení

Úspěšný rozvoj cestovního ruchu zaštiťuje i kvalitní struktura stravovacích služeb. Do společného stravování se řadí veškerá činnost, která je spojena s výrobou, následným prodejem a spotřebou jídla a nápojů pro větší skupiny lidí. Jedná se o takzvané organizované stravování. Společné stravování dělíme do dvou základních skupin

- Účelové (uzavřené) – jedná se o stravování, které je určeno uzavřené skupině osob. Jedná se především například o školní, nemocniční či závodní jídelny a spotřebitel hradí pouze zlomek ceny. Tato forma stravování je pro cestovní ruch bezvýznamná.
- Veřejné (restaurační) – mají za úkol především uspokojit potřebu výživy, ale velmi důležitým aspektem je i společenský styk a zábava. Jedná se o nejstarší formu stravování vzhledem k historickému rozvoji cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Veřejná restaurační zařízení rozdělujeme do dvou základních kategorií. První kategorií jsou **restaurace**. Hlavní funkcí těchto zařízení je podávání jídel zákazníkům během dne. Mezi tato zařízení můžeme zařadit restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, bufety, kiosky či bistra. Druhou kategorií jsou **bary**, které slouží převážně k uspokojení společensko-zábavních potřeb zákazníka a občerstvení se tak stává doplňkem zábavy. Do těchto zařízení spadají pizzerie, grill bary, noční bary, pivnice, vinárny a kavárny či cukrárny. (Petrů, 2007)

2.3.3 Sportovně rekreační zařízení

Mezi tento typ zařízení řadíme podniky, které nabízí služby spojené s rekreačním a sportovním ruchem a umožňují aktivně využívat přírodní a umělé vytvořené atraktivity za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Využívání těchto služeb je spojeno se snahou využít fond volného času turisty k aktivnímu odpočinku. Mezi sportovně rekreační zařízení můžeme považovat různá sportovní a adrenalinová střediska či Wellness a Spa centra. (Orieška, 2010)

2.3.4 Doprava

Kvalitní dopravní infrastruktura a snadná dostupnost destinace je základem realizace cestovního ruchu a na jejím rozvoji je cestovní ruch přímo závislý. Za dopravní služby můžeme označit ty, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel. Mezi dopravní služby řadíme také informace o dopravních spojeních, rezervování míst v dopravních prostředcích apod. Dopravu můžeme dělit dle různých kritérií do několika skupin.

Podle použitého dopravního prostředku dělíme dopravu na:

- Pozemní – v této kategorii pak rozdělujeme dále na dopravu železniční, silniční, automobilovou a autobusovou
- Leteckou
- Vodní
- Ostatní

Podle oblasti můžeme dopravu rozdělit na vnitrostátní a mezinárodní a podle jízdního řádu pak například na služby pravidelné a nepravidelné dopravy. (Drobná & Morávková, 2004)

V České republice jsou hlavním poskytovatelem **železniční dopravy** České dráhy. V cestovním ruchu se železniční doprava používá nejméně vzhledem k její vysoké ceně a nízké časové flexibilitě, která je způsobena závislostí na kolejích a nádražích. Mezi kladné prvky železniční dopravy se řadí hromadnost a plynulost dopravy a její relativní bezpečnost. Oproti autobusové dopravě je luxusnější, ovšem není to pravidlem. Hlavními typy silniční dopravy jsou doprava autokarová (autobusová) a individuální mototuristika. Předností silniční dopravy je především její přepravní rychlost, vysoká pohotovost přepravy a celková pružnost. Oproti železniční dopravě disponuje přívětivějšími cenami

a vysokou dostupností středisek cestovního ruchu. Za nevýhody můžeme zmínit malou přepravní kapacitu a částečnou závislost na kvalitě počasí. Mezi dopravu můžeme také zahrnout různá horská dopravní zařízení, která slouží pro přepravu turistů, jejich zavazadel či způsob zásobování. Tato zařízení mají vysoký význam pro podporu cestovního ruchu a svojí činností prodlužují sezónu. Pro návštěvníky mohou být zdrojem estetických a adrenalinových zážitků. Mezi tato zařízení patří visuté lanovky (sedačkové, kabinkové, kabinové), pozemní kabinové lanovky (pohybující se na kolejičkách) a lyžařské vleky (pevné, přenosné). (Rygllová, 2009)

2.3.5 Turistická informační centra

Turistická informační centra zaujímají nepostradatelné místo v systému řízení cestovního ruchu. Jejich hlavní činností je bezplatné poskytování informací veřejnosti a návštěvníkům oblasti v souladu se zákonem č. 106/99 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Jejich doplňkovou činností jsou potom služby, které jsou k dispozici za určitý finanční poplatek. Jedná se například o prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, kopírování či tvorba a organizování turistických produktů. Jejich hlavním úkolem je přívětivá a praktická propagace města či oblasti okolního regionu za účelem ekonomického přínosu. Důležité je se zákazníkem navázat přívětivý kontakt, aby byl při své návštěvě spokojen a jeho pobyt byl tak co nejdelší a zanechal v regionu co největší útratu. Informační centra se dělí do čtyř kategorií označené A až D. Jedná se o následující:

- A (republikové informační centrum – 4 hvězdičky)
- B (oblastní informační centrum – 3 hvězdičky)
- C (místní celoroční centrum – 2 hvězdičky)
- D (sezónní informační centrum – 1 hvězdička). (Petrů, 2007)

3 Marketingový mix

Jeden z hlavních principů marketingu je tzv. marketingový mix, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Skládá se ze čtyř součástí, které jsou označovány jako „4P“. Hovoříme o produktu (product), ceně (price), místě (place) a propagaci (propagation). Pokud mluvíme o tzv. rozšířeném marketingovém mixu, zahrnujeme dále další činitele a to lidi (people), kompletaci služeb (packaging), programování (programming) a spolupráci (partnership). (Kučerová, 1997)

3.1 Produkt

Základem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích zařízení můžeme označit právě produkt. Produkt poskytuje jeho spotřebitelům užitek, který hledají a pomáhá jim tak uspokojit jejich potřeby a touhy. Rozvoj průmyslu služeb zapříčinil vznik nového pojetí produktu. Je vnímán jako kombinace hmotného zboží a nehmotných služeb. Mluvíme tak tedy o mixu výrobku/služby („product/service mix“). (Horner & Swarbrooke, 2003)

Kotler (2013) říká, že o produktu je při jeho přípravě potřeba přemýšlet ve třech úrovních. Tento Kotlerův model, který se nazývá „Tři úrovně produktu“, dělí produkt na:

- Jádru produktu
- Reálný produkt
- Rozšířený produkt

Jádrem produktu vnímáme to, co spotřebitel skutečně kupuje a uspokojuje tím jeho osobní potřebu či touhu. Tento elementární produkt by se měl díky marketingové strategii změnit v **reálný produkt**, který už zahrnuje jeho charakterové vlastnosti, provedení, kvalitu, značku či obal. **Rozšířený produkt** už je finální rovina produktu, která zahrnuje všechny doplňkové služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává. (Horner & Swarbrooke, 2003)

3.2 Cena

Stanovení správné ceny výrobku či služby je důležitý pilíř při marketingu jakýchkoliv výrobků či služeb. Stanovená cena musí být vyvážená tak, aby byli spotřebitelé tuto cenu ochotni zaplatit a podnik tak dosahoval zisku. Pokud je cena příliš vysoká, pro zákazníka

přestane být produkt zajímavý. Pokud naopak stanovíme cenu nižší, můžeme tak zákazníka lépe nalákat a lépe ho seznámit s produktem.

Při tvorbě ceny musíme zohlednit různé faktory, které mají na cenu vliv. Existují tři základní metody, podle kterých můžeme cenu stanovit.

- podle nákladů
- podle konkurence
- podle poptávky

Metoda výrobních nákladů, ke které se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka) je velmi účinná a jednoduchá. Výše marže se u jednotlivých produktů liší a určuje tak jejich důležitost. Její nevýhodou je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a nemá vztah k cílům tvorby cen.

Metoda konkurence se při tvorbě ceny zaměřuje především na ceny služeb a produktů ostatních firem v konkurenčním prostředí. Ceny výrobních nákladů nejsou na prvním místě, ovšem je k nim přihlíženo. Typické prostředí pro tuto metodu je oligopolní struktura, kde firmy vytvářejí cenu podle nejsilnější společnosti na trhu.

Metodou poptávky se snaží výrobce včas reagovat v rámci konkurenčního boje a snížit tak svoje případné ztráty na minimum. Tato metoda se stává velice populární. Společnosti využívají řadu marketingových nástrojů jako například zdůraznění značky, propagaci nebo zákaznický servis a budují tak image svého produktu. (Kučerová, 1997)

3.3 Místo

Pokud máme dokonalý produkt, ale zákazník se k němu nemá jak dostat, tak nemůžeme počítat s úspěchem. Proto je prodejní místo důležitou součástí marketingového mixu. Prodejní místo tvoří materiální a nemateriální prostředí. Prvořadý je výběr prodejního místa (lokalita, poloha), dispoziční řešení, výběr pracovníků a celková atmosféra místa. Abychom mohli správně zařídit tyto věci, musíme nejprve analyzovat potenciálního zákazníka a jeho nákupní rozhodování a faktory, které na něj působí. Zákazník vnímá charakter daného místa, má na něj vliv například barva světla, vůně a další prvky (hudba). (Jakubíková, 2012)

3.4 Marketingová komunikace

Jedná se o formu komunikace, která probíhá mezi prodejcem a zákazníkem za účelem ovlivnění prodeje tohoto výrobku či služby. Důležité je, aby zákazník o produktu slyšel a prodejce ho dokázal přesvědčit o výhodách, kterými nabízený produkt či služba disponuje. Do propagace zahrnujeme všechny aktivity, které slouží ke komunikaci se zákazníky a informuje, přesvědčuje či připomíná kupujícím kvality, vlastnosti a dostupnost produktu. Propagace nám pomáhá vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupů, komunikovat se zákazníky a snižovat fluktuaci prodejců.

Máme několik metod marketingové komunikace. Podle Hornera a Swarnbookera (2003) je dělíme na: reklama, brožury (katalogy), média a vztahy s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů, reklama v místě prodeje, sponzorování.

Během propagace produktu využíváme strategie, které nám pomáhají dosáhnout našeho cíle. Hovoříme o strategii B2B (business to business), která se zaměřuje na prostředníka v podobě obchodníků a výrobců a snaží se dostat výrobek do distribuční sítě. Strategie B2C (business to consumer) je oproti tomu zaměřena přímo na spotřebitele a snaží se dosáhnout toho, aby sám zákazník vyžadoval danou službu či produkt u svého obchodníka. (Jakubíková, 2009)

Aby byla komunikace se zákazníkem úspěšná, musíme si uvědomit, kdo je náš zákazník. K tomu slouží tvorba person, kde detailněji popisujeme fiktivní osoby, které by mohly být konzumentem našeho produktu či služby. Pokud dokážeme úspěšně určit našeho zákazníka, budeme schopni si lépe uvědomit jejich potřeby a problémy, následně je vyřešit. Každý sestavovaný profil by měl zahrnovat jméno a obrázek této osoby, která se tak díky tomu stane reálnější. Důležité je vědět, jaký má naše persona příjem a jaká je její profese. Díky tomu ji dokážeme zařadit do sociální vrstvy a zjistit, jaké chování od ní můžeme očekávat. Jako další zkoumané charakteristiky můžeme uvést její stav (zdali je persona svobodná či v manželství), počet dětí či lokalitu bydliště. Užitečná nám může být také informace, jak persona tráví svůj volný čas, nebo jak vypadá její běžný den. Můžeme také zkusit určit její potřeby a problémy, které se naším produktem snažíme vyřešit. (Řezníček, 2016)

4 Analýza destinace

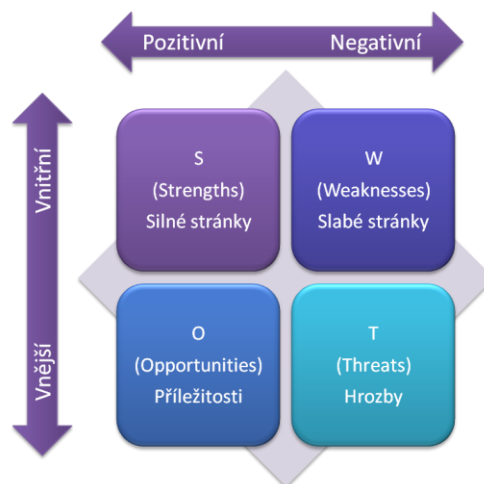
Abychom zjistili odpověď na otázku, zdali je námi sledovaná oblast úspěšná, musíme provést analýzu této oblasti a vyhodnotit jaká je její atraktivita pro potenciálního návštěvníka a jak dobře naplňuje jeho potřeby a touhy. Samozřejmě je třeba důkladně zanalyzovat destinaci samotnou, ale nesmíme zapomenout ani na vnější prostředí, případně konkurenci. Vedle zkoumání nabídky je také nezbytné zanalyzovat i poptávkovou stranu spektra. Při analýze této oblasti se zaměřujeme na zákazníky a jejich:

- Demografické profily
- Zájmy a motivace návštěvy
- Činnosti vykonávané během návštěvy
- Výše výdajů spojené s pobytem
- Délka pobytu a frekvence návštěv
- Způsobu dopravy
- Způsoby získávání informací o destinaci (Vystoupil, Šauer 2006)

4.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je vyhodnotit počáteční situaci destinace na trhu cestovního ruchu. Analýza se dělí na čtyři zkoumané kategorie, které vyplývají z názvu. Jedná se o silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities), hrozby (Threats).

Obrázek 2. SWOT analýza



Zdroj: ExcelTown, 2022

Silné stránky zahrnují výhody zkoumané oblasti oproti destinacím konkurenčním. Radíme mezi ně například bohatost nabídky, celoroční atraktivitu, dobrou dopravní dostupnost, přírodní prostředí či kvalitní péči o zákazníky. Díky využití svých silných stránek může destinace získat náskok před konkurencí.

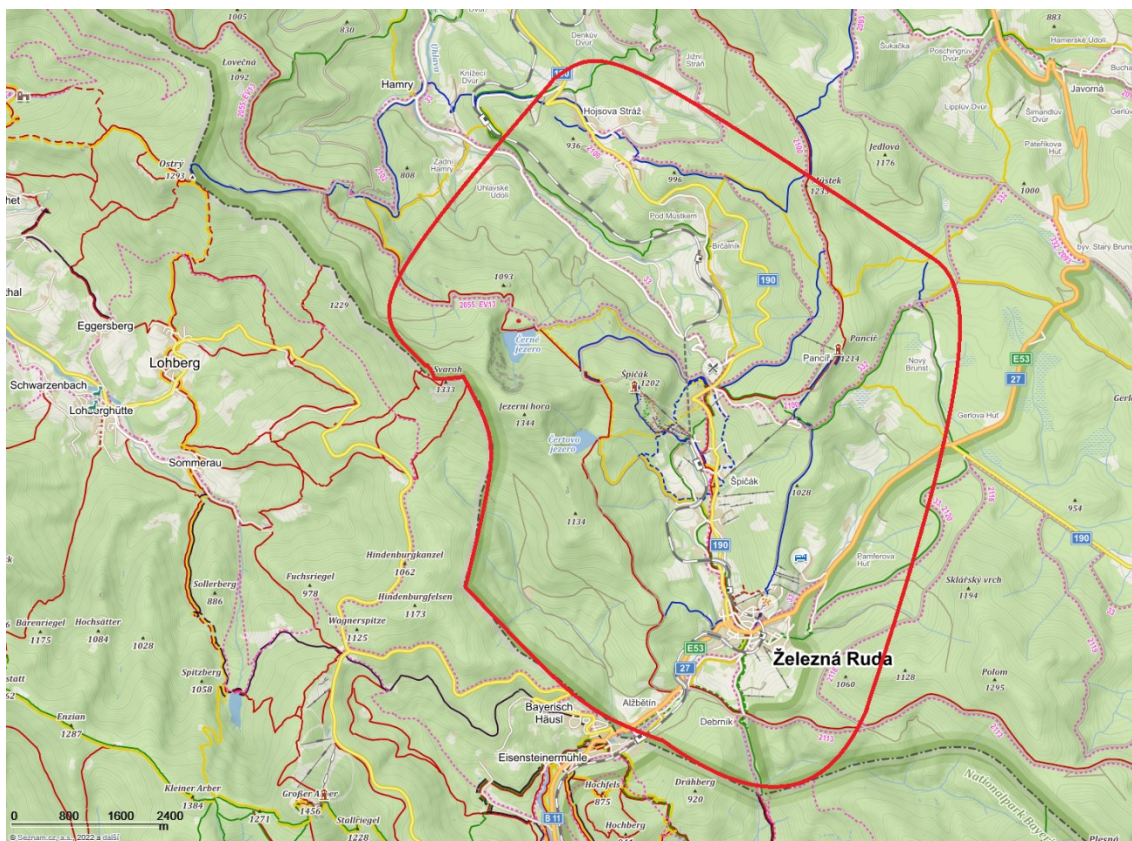
Slabé stránky oproti tomu reprezentují nevýhody oblasti vůči ostatním konkurentům. Při jejich určení je důležité snížit jejich počet na minimum, v nejlepším případě je odstranit. V některých případech není produktivní zaměřovat se za každou cenu na řešení slabých stránek, neboť by mohlo dojít k oslabení stránek silných. Za slabé ukazatele oblasti můžeme identifikovat například neupravené, zdevastované přírodní prostředí; špatná image destinace; vysoká cena produktů; nepříznivé podnebí; politická nestabilita; nízká úroveň poskytovaných služeb. (Királ'ová, 2003)

5 Analýza stavu rozvoje CR na Železnorudsku

5.1 Vymezení oblasti

Železnorudsko se nachází na jihozápadě České republiky v Plzeňském kraji, konkrétně v SO ORP Klatovy. Oblast spadá z hlediska rozdělení turistických regionů do regionu Šumava. Do správního obvodu Železné Rudy se řadí Alzbětín, Debrník u Železné Rudy, Hojsova Stráž, Pancíř, Špičák a Železná Ruda. Celková rozloha správního obvodu činí 7982 ha z toho 17 % v podobě 1370 ha náleží NP Šumava. Železnorudské území tvoří z 81 % lesy a lesní pozemky, 12 % území pak náleží zemědělské půdě. Díky své lokalitě a horopisným podmínkám se stává pro turisty atraktivní destinací cestovního ruchu.

Obrázek 3. Oblast Železnorudska



Zdroj: vlastní zpracování podle Mapy.cz, 2022

Námi zkoumaný region sousedí severně s oblastí Nýrska a Klatovskem, severovýchodně potom s Hartmanickem a Sušickem. Jihovýchodně od Železnorudska se v blízkosti nachází oblast Prášílska. Železnorudsko leží na hranicích České republiky s Německem. (Sumavanet.cz, 2022c)

5.2 Charakteristika oblasti

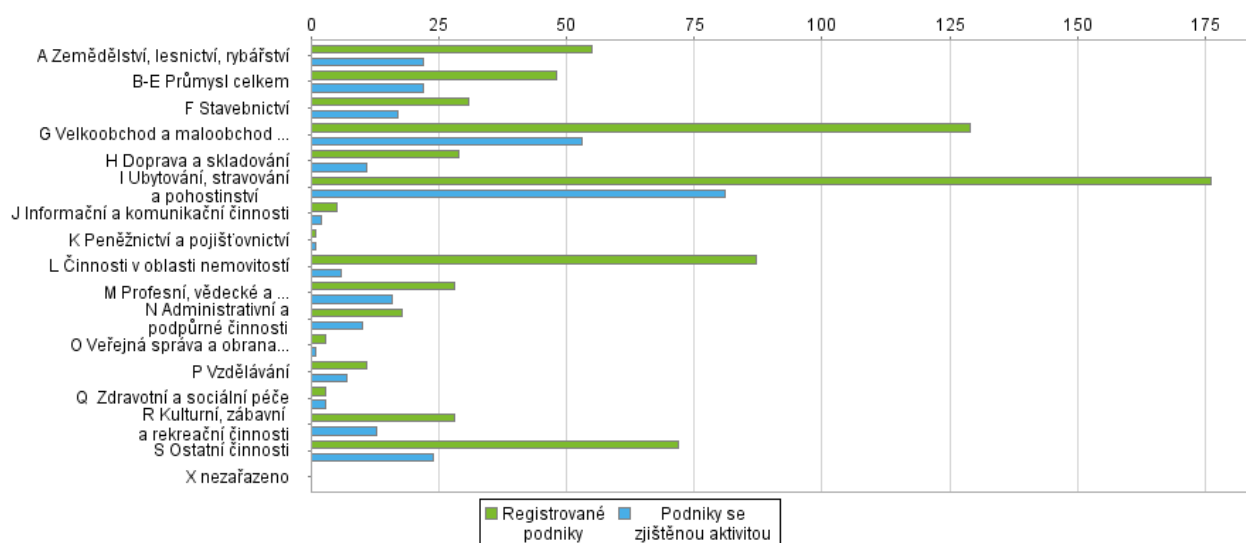
5.2.1 Přírodní a geomorfologické předpoklady

Jak již bylo zmíněno, Železnorudsko je frekventovaným turistickým střediskem západní části Šumavy a disponuje bohatým přírodním dědictvím. Oblast leží v divokém horském terénu a je obklopena hustými jehličnatými lesy. Nadmořská výška oblasti se pohybuje mezi 710 a 1214 metry, tudíž disponuje vysokým potenciálem zimních sportů a horské turistiky. Klima je spíše chladné a vlhké se středně chladnými, dlouhými zimami a chladnými léty. Průměrné teploty během letní sezóny se pohybují kolem 15,1 °C, během zimních měsíců pak teploty klesají pod nulu a průměrně se pohybují kolem -4,2 °C. Oblast odvodňuje horní tok Úhlavy, pramenící na západním svahu Pancíře v nadmořské výšce 1150 m, mimo tento hlavní tok se v oblasti nachází spousta malých říček a potoků. Železnorudsko spadá celým svým územím do **CHKO Šumava**. Tato chráněná krajinná oblast o celkové ploše 1630 km² vznikla roku 1963 za účelem ochrany relativně málo poškozené šumavské přírody. Část námi sledované oblasti spadá také do **NP Šumava**, který byl vyhlášen roku 1991 za účelem ochrany nejcennějších přírodních památek na území CHKO Šumava. (Soukup & David, 2001)

5.2.2 Sociálně-ekonomické předpoklady

Železnorudsko svojí povahou spadá do oblastí, jejichž hlavním finančním zdrojem je turismus. Hlavním příjmem obyvatel Železnorudska je práce ve službách cestovního ruchu, následovanou prací v lesnictví a zemědělství. Momentálně největším zaměstnavatelem v oblasti je Město Železná Ruda, které celkem zaměstnává 50 pracovníků. Podle ČSÚ se ke konci roku 2021 v oblasti vyskytuje celkem 755 registrovaných podniků a 295 podniků se zjištěnou aktivitou. Největší podíl zaujímají podniky spojené s ubytovacími a pohostinskými službami, následované subjekty z řad velkoobchodů a maloobchodů. Dalšími rozvinutými subjekty jsou pak z řad nemovitostí a ostatních činností. Podrobněji podnikatelské subjekty na Železnorudsku znázorňuje obrázek sestavený z dat ČSÚ. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022a)

Obrázek 4. Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti na Železnorudsku



Zdroj: Český statistický úřad [ČSÚ], 2022a

Železnorudsko má při svých 1631 obyvatelích poměrně nízkou míru nezaměstnanosti. Data Ministerstva práce a sociálních věcí ukazují, že počet volných pracovních míst v oblasti převyšuje počet nezaměstnaných osob. Zvýšenou míru nezaměstnanosti Železnorudsko zaznamenalo nejvíce rok po vypuknutí koronavirové pandemie, kdy se míra nezaměstnanosti zdvojnásobila a v některých měsících dokonce ztrojnásobila. Podrobnější data jsou k dispozici v následující tabulce, která prezentuje počet nezaměstnaných osob a jejich podíl na celkovém počtu obyvatel Železnorudska během let a jednotlivých měsíců. Měsíce leden až prosinec jsou v horní části tabulky označeny číselně 1–12.

Tabulka 2. Nezaměstnanost Železnorudska v letech 2019-2022

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2019	Počet NO	12	12	15	15	11	9	11	11	15	15	22	18
	Podíl NO	1,0%	1%	1,3%	1,3%	1%	0,8%	1%	1%	1,4%	1,4%	2,0%	1,6%
2020	Počet NO	14	16	25	39	40	34	30	27	29	26	34	35
	Podíl NO	1,3%	1,4%	2,3%	3,5%	3,6%	3,1%	2,7%	2,4%	2,6%	2,3%	3,1%	3,1%
2021	Počet NO	38	39	36	35	33	23	18	14	14	13	19	19
	Podíl NO	3,4%	3,5%	3,2%	3,1%	3%	2,1%	1,7%	1,3%	1,3%	1,2%	1,8%	1,8%
2022	Počet NO	24	22	22									
	Podíl NO	2,2%	2%	2%									

Zdroj: vlastní zpracování podle Ministerstvo práce a sociálních věcí [MPSV], 2022

5.3 Analýza nabídky v rámci CR

Tato kapitola je věnována službám a atraktivitám, které svému zákazníkovi Železnorudsko nabízí. Oblast je díky svému množství přírodních, historických a kulturních atraktivit vyhledávanou a navštěvovanou destinací, proto je tomu i přizpůsobena místní infrastruktura. Kapitola se zabývá analýzou možností ubytovacích a stravovacích služeb, které se v oblasti návštěvníkovi naskytují a srovnává ceny jejich nabízených služeb. Dále je zde popsáno, jak může návštěvník v destinaci hospodařit se svým volným časem, jak se do destinace může nejnadhěji dopravit a jak se v ní pohybovat. V neposlední řadě jsou představena turistická informační centra a zdroje čerpání informací, které jsou návštěvníkovi k dispozici.

5.3.1 Přírodní atraktivity

Železnorudsko nabízí návštěvníkovi značné množství atraktivit a zajímavých míst, kam může během své návštěvy zavítat. Díky svému umístění a téměř nedotčené přírodě má destinace velký potenciál pro rozvoj CR. Nejnadhévovanější turistické destinace jsou především přírodní památky ve formě ledovcových jezer nebo návštěva a turistika do oblastí NP Šumava.

Černé jezero je svojí rozlohou 18,93 ha a hloubkou 40,6 m největším a nejhlubším jezerem na české straně Šumavy. Jezero se nachází v nadmořské výšce 1 008 m n. m. Své jméno dostalo díky své černé barvě hladiny, která je zapříčiněna odrazem hustých lesů. Spolu s Čertovým jezerem leží tyto dvě vodní plochy v přírodní rezervaci, která byla vyhlášena roku 1911. Nad jezerem můžeme vidět 330 metrů vysokou stěnu Jezerní hory, která se se svými celkovými 1343 m řadí mezi nejvyšší hory v oblasti. Turisté se k jezeru nejnadhěji dostanou po cestě z parkoviště ze Špičáckého sedla, která je přispůsobena pěším turistům, ale i cyklistům. (Město Železná Ruda [MŽR], 2022)

Druhým ledovcovým jezerem je již zmíněné **Čertovo jezero**, které se rozláhá na jižní straně Jezerní hory ve výšce 1030 m n. m. Plocha hladiny činí 10,3 ha a dno jezera se vyskytuje v hloubce 36,7 m. Jezero je napájeno dvěma přítoky a vytéká z něj Jezerní potok, který patří do povodí řeky Řezné a celkově zadržuje 1 852 000 m³ vody. Jezero se spolu s Černým jezerem stalo inspirací mnoha českým umělcům. Své jméno dostalo podle lidové pověsti, která říká, že se zde utopil ďábel s kamenem na ocase. Turisté se pěšky k jezeru nejnadhěji dostanou po žluté stezce z 3,5 km vzdáleného Špičáku.

Cyklisté pak mají možnost využít modrou stezku, která se táhne od Železné Rudy a navazuje na červenou trasu u pomníčku Adolfa Kašpara. (MŽR, 2022)

Severozápadně 3 km od Černého jezera mohou turisté navštívit vyhledávaný šumavský vodopád **Bílá Strž**. Se svými 7 metry se jedná o největší vodopád na Šumavě. Vodopád se nachází v nadmořské výšce 940 m n. m. v údolí Bílého potoka. U vodopádu se nachází příjemné posezení s krásnou vyhlídkou. Nejsnadnější cesta, jak se k vodopádu dostat je po červené trase z Černého jezera. Případně se nabízí možnost vydat se ze železniční stanice Hamry-Hojsova Stráž, po modré turistické stezce dojít na rozcestí Pod Statečkem a odtud přibližně 1,3 km k Bílé Strži. (MŽR, 2022)

5.3.2 Kulturně historické atraktivity

Za nejvýznamnější historickou památku můžeme zmínit **kostel Neposkvrněného početí Panny Marie** v Hojsově Stráži. Jedná se o kostel postavený mezi lety 1824 až 1826 na místě, kde dřív stála kaple zasvěcená Panně Marii Růžencové. Střecha, věž a přední část zdi kostela je pokryta šindely. Uvnitř mohou turisté najít oltář, který se nacházel právě ve zmiňované bývalé kapli, vytvořen Jakubem Brandtem v roce 1762. V kostele se také nachází staré varhany z dílny pražského varhanáře Josefa Gartnera, které zde byly umístěny v roce 1836. (Šumavanet.cz, 2022)

V centru Železné Rudy na Klatovské ulici se nachází další významná památka, a to **kostel Panny Marie z hvězdy**. Jedná se o památku v barokním stylu postavenou na přání hraběte Jindřicha Nothafa z Wernbergu mezi lety 1729 až 1732. Zajímavý je architekturou svého půdorysu, který tvoří šesticípou hvězdu. Podobně jako kostel Neposkvrněného početí Panny Marie je zde střecha pobitá šindelem a nosný krov zhotovil tesař Matyáš Lehner. Uvnitř kostela mohou turisté obdivovat mariánský oltářní obraz. Toto umělecké dílo je jedno ze dvou kopií obrazu Madony s dítětem od umělce Lucase Cranacha. Interiér kostela je tvořen místními materiály, například lustr je dílem šumavských sklářských mistrů za pomoci šumavského skla a křtitelnice je ze šumavské žuly. (MŽR, 2022)

V Železné Rudě najdeme další zajímavá turistická místa. Jako je například **Křížová cesta s kaplí sv. Anny**, která se nachází přibližně 500 m od centra. Cesta byla zřízena farářem J. W. Kobeckem a její vysvěcení je datováno k roku 1815. V roce 1992 začala probíhat rekonstrukce této cesty, jež byla financována prostředky s různých sbírek, především pak sbírkou v Bavorsku. Cesta se pro veřejnost otevřela 30. 9. 1995. Na konci cesty mohou

turisté navštívit kapli, ve které si mohou prohlédnout kopie obrazů Johana Georga Wittmanna, které byly namalovány rodačkou Železné Rudy paní Helgou Huttner-Hasenkopfovou. (MŽR, 2022)

Z neposledních historických památek je **Kaple sv. Antonína a sv. Barbory**, která se nachází pod železniční zastávkou Železná Ruda – město, podél silnice směrem ke Špičáku. Kaple byla postavena mezi lety 1836–1839 ve slohu typickém pro tento kraj. Kaple sloužila pro pohřební obřady pracovníkům, kteří se podíleli na stavbě tamního železničního tunelu. V okolí kaple byla umístována takzvaná „umrlčí prkna“, která byla typickým jevem pro Šumavu. Jedná se o prkna, na kterých byli nebožtíci přeneseni do hrobu. Tato prkna byla alternativou pro chudší obyvatele, kteří neměli finanční prostředky na nákup rakve. Kaple se dočkala své rekonstrukce roku 1999 a byla poté posvěcena českobudějovickým biskupem Antonínem Liškou sv. Antonínu a sv. Barboře, patronce horníků. (Soukup & David, 2017)

Jedním z vyhlášených muzeí je **muzeum historických motocyklů Zdeňka Báalka**. Vzniklo v roce 1990 otevřením první expozice v Kašperských Horách, avšak s rozšiřující se sbírkou motocyklů vznikly další dvě pobočky v Bečvě nad Teplou a v Železné Rudě. Jedná se o největší soukromou sbírku historických motocyklů, která zahrnuje i jízdní kola a několik automobilů. Celá sbírka zahrnuje přes 280 kusů exponátů. Prohlídka je svým programem uzpůsobena tak, že zaujme jak děti, tak i dámy. Mezi největší unikáty, které zde návštěvník může vidět, můžeme zařadit například první vyráběný automobil Škoda na loukoťových kolech, Aerovku z roku 1931, sportovní verzi motocyklu Čechie nebo motocykl Görner z roku 1921 vyrobený v nedalekých Klatovech. Od července do září můžete navštívit muzeum jakýkoliv den v týdnu mezi 9:30 – 12:00 a 12:30 – 17:00. V zimních měsících pak každou středu mezi 14:00 – 16:00. Pro skupiny větší 10 osob či školní zájezdy je možnost po telefonické domluvě sjednat soukromou prohlídku mimo běžnou otevírací dobu. Cena pro dospělého činí 80 Kč pro děti a důchodce je potom cena se slevou za 40 Kč. (MŽR, 2022a)

Turisté také mohou v Železné Rudě navštívit **muzeum Šumavy**. Muzeum nabízí návštěvníkovi několik expozic. Při návštěvě lze získat informace o sklářské historii či o historii těžby a zpracování železa na Železnorudsku. Muzeum je možno navštívit celoročně kromě dubna a listopadu. Přes týden je otevřeno od úterý do soboty mezi 9:00 – 12:00 a 12:45 – 17:00. Cena za vstup činí 40 Kč pro dospělé, 20 Kč pro studenty, děti,

důchodce a držitele ZTP. Možnost fotografovat je zpoplatněna poplatkem 20 Kč. (MŽR, 2022a)

5.3.3 Kulturní aktivity a události

Každý rok se na Železnorudsku koná velké množství kulturních a společenských akcí. Mezi pravidelné každoroční akce se řadí pouze dvě události.

První velkou každoroční akcí jsou tradiční **Železnorudské slavnosti**. Akce se pořádá pravidelně každý rok začátkem srpna. Slavnosti začínají v pátek odpoledne a končí v neděli v podvečer. Návštěvníkům je nabídnut bohatý doprovodný program v podobě živých kapel různých žánrů, pravého jarmarku a vystoupení dětských a folklórních souborů. Dětem jsou k dispozici pouťové atrakce, dospělým pak nejrůznější stánky s místními pochutinami a tradičním železnorudským pivem, které produkuje místní pivovar Belveder podle svých receptur. (MŽR, 2022b)

Na začátku července tradičně v Železné Rudě probíhaly Rysí slavnosti. Program byl zaměřený na výjimečnost a rozmanitost přírody, která Železnorudsko obklopuje a jejím účelem bylo zvýraznit toto území a pomoci se ekonomicky prosadit. Bohužel se vedení města rozhodlo tyto tradiční slavnosti zrušit a poslední se uskutečnily v roce 2019. Nahrazeny byly novou každoroční velkou akcí, a to festivalem **Večer pro Železnorudsko**. Jedná se o rockový festival, jehož premiéra byla 11. 9. 2021. Během dne mohou turisté navštívit stánky s občerstvením a ochutnat delikatesy za poslechu různých rockových skupin. Pořadatelem této akce je Enviromentální a informační centrum Železné Rudy. (Šumavanet.cz, 2022b)

Atraktivní událostí, jak pro pozorovatele, tak účastníky, je tradiční **“Přejezd přes louži“**, která se koná pravidelně na konci lyžařské sezóny. Účastníci se snaží na lyžích, snowboardu, bobech či jiných pomůckách přejet vodní plochu. Vyhrává ten, kdo přejede suchý.

Kulturní nabídka vrcholí koncem roku, kdy v oblasti probíhají **Šumavské hody** a pivovarská soutěž, **rozsvícení vánočního stromku** a tradiční **zvonkový pochod** na Belveder. Během vánočních svátků mohou turisté zavítat na tradiční **vánoční trh** do sousední Bavorské Rudy. Na Silvestra se mohou zúčastnit tradičního **sjezdu na historických lyžích** s pochodněmi na špičácké sjezdovce Šance či půlnočního **běhu v Hojsově Stráži**. V lednu se koná **Tradiční přechod Královského hvozdu** na

sněžnicích, kdy účastníci startují ze sedla Scheiben přes Juránkovu chatu na Velký Ostrý a končí v Hamrech. (Soukup & David, 2017)

Provozovatelé jednotlivých zařízení každý měsíc poskytují jimi plánované události informačnímu centru Železné Rudy, které následně vydává měsíčník s kulturními a společenskými událostmi. Tyto akce jsou pořádané s různou frekvencí a v různých datech. Pokud je chce jedinec navštívit, je potřeba pravidelně sledovat stránky Železné Rudy a jejich záložku „Kalendář akcí“, případně odebírat pravidelný informační leták.

Mezi tyto menší akce se řadí různé expozice, výstavy, komentované prohlídky historických památek, přednášky v knihovně a další. Případně sportovní akce v podobě různých závodů a jiných aktivit.

5.4 Realizační podmínky

5.4.1 Ubytovací zařízení

Vyspělá struktura ubytovacích služeb je kritickým předpokladem pro úspěšný rozvoj CR v destinaci. Železnorudsko nabízí možnosti ubytování různých kvalit a cenových hladin od hotelů, penzionů, apartmánů až po chaty či různé druhy individuálního ubytování a Airbnb. Vzhledem k rozmístění UZ je patrné, že jejich hustota se zvyšuje především v oblastech se zvýšeným potenciálem CR, tedy především v okolí Špičáku, nejvíce pak v centru Železné Rudy. Sama Železná Ruda na svých webových stránkách spolu s webem Šumavanet.cz doporučuje mnoho partnerských UZ. Vzhledem k celkovému vysokému počtu a hustotě všech zařízení, které by tato práce nebyla schopna pokrýt, budou v práci analyzována zařízení doporučená městem Železná Ruda a webem Šumavanet.

Pro získání podrobnějších informací o struktuře HUZ v oblasti Železnorudska jsou použita data zpracována Českým statistickým úřadem. Následující tabulka zobrazuje počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v městě Železná Ruda z roku 2020. Některé údaje nejsou statistickým úřadem zveřejňovány z důvodu důvěrného údaje, v takovém případě je pole v tabulce označeno „i.d.“.

Tabulka 3. Počet HUZ podle kategorie v Železnorudském regionu

	Počet zařízení	Počet pokojů	Kapacita lůžek
HUZ celkem	77	1 181	3 356
Hotel *****	-	-	-
Hotel, motel, hotel ****	1	i.d.	i.d.
Hotel, motel, hotel ***	9	236	542
Hotel, motel, hotel **	6	126	384
Hotel, motel, hotel *	3	60	168
Hotel garní ****, ***, **, *	1	i.d.	i.d.
Penzion	34	390	1 153
Kemp	1	i.d.	i.d.
Chatová osada	-	-	-
Turistická ubytovna	8	85	329
Ostatní HUZ	14	129	439

Zdroj: ČSÚ, 2022

Momentálně ubytovací zařízení v Železné Rudě disponují kapacitou 3 356 lůžek. Od roku 2012 tak obec zaznamenala nárůst o 441 lůžek. Do roku 2019 počet zařízení a jejich

kapacity stagnoval, nárůst obec zaznamenala až v roce 2020, kdy se počet zařízení navýšil z původních 67 na 77 HUZ. (ČSÚ, 2022)

Hotely

Ubytovací kapacita hotelů se v oblasti pohybuje kolem 1300 lůžek a k dispozici je návštěvníkům oblasti přibližně 522 pokojů. Návštěvník si může vybrat z menších rodinných hotelů, jako například Sirotek či Grádl až po moderní luxusní resorty, mezi které patří například čtyřhvězdičkový OREA Horizont Šumava, který je jediným čtyřhvězdičkovým hotelem v oblasti. Ceny hotelů jsou flexibilní a záleží na finálně zvoleném cenovém balíčku. Finální cena se může lišit podle času návštěvy, kdy jsou ceny za ubytování během sezóny vyšší než mimo ni. Dále záleží na délce pobytu nebo na tom, zdali volíte ubytování včetně polopenze, či plné penze. Hotely nabízejí různé typy pokojů, kdy nejčastější je verze dvoulůžkového pokoje, dále jsou možnosti pokojů třílůžkových, či rodinných apartmánů. Téměř u všech hotelů je k dispozici možnost přistýlky. Největší zastoupení mají hotely tříhvězdičkové kategorie, následované hotely a motely s dvouhvězdičkovým oceněním. Luxusnější hotely nabízí své služby především v Železně Rudě blízko městského centra. Srovnání cen za přenocování pro dospělé osobu a lůžkovou kapacitu vybraných hotelů prezentuje následující tabulka. (MŽR, 2022c; ČSÚ, 2022)

Tabulka 4. Srovnání kapacity a cenové hladiny vybraných hotelů na Železnorudsku

Název hotelu	Kapacita lůžek	Jednolůžkový pokoj
Engandin	110	600 Kč
Belvédér	112	680 Kč
Sirotek	60	700 Kč
Čertův Mlýn	70	980 Kč
Ostrý***	75	980 Kč
Karl***	32	1090 Kč
Šumava***	31	1300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle Šumavanet.cz, 2022a

Penziony

Tento typ HUZ patří na Železnorudsku mezi nejrozšířenější. Nejčastěji se vyskytují v menších vesnicích jako je Hojsova Stráž a v okolí Špičáku. Celková kapacita činí 390 pokojů a návštěvníkům je k dispozici celkem 1153 lůžek. Kapacita jednotlivých penzionů v oblasti se pohybuje mezi 8 a 55 lůžky, výjimkou je například penzion Alpský Dům, který má kapacitu až 90 lůžek. Alpský Dům spolu s penzionem Rychta nabízí ubytování

v dřevěné stavbě v alpském stylu, turista ale může zavítat i do modernějších zařízení. Jedním z nejluxusnějších zařízení v oblasti je penzion Böhmerland, který je umístěn v centrální části Železné Rudy. Dále se může turista ubytovat v penzionech Alfa, Sport, Záva, Maxa nebo v penzionu U Rendlů. Nabídka typu pokojů je obdobná jako u hotelů, zákazník si může vybrat z jednolůžkových či třílůžkových pokojů, případně apartmánu. Ceny se opět liší v závislosti na čase návštěvy a na balíčku služeb. Penziony, které jsou blíže sjezdovek, považují sezónní ubytování během zimních měsíců. Zařízení, která jsou od sjezdovek dál, mají své sezónní ceny navýšené během léta a koncem podzimu. (Šumavanet.cz, 2022a; ČSÚ, 2022)

Penziony jsou situovány především blízko sportovních zařízení a na okraji Železné Rudy. Srovnání vybraných penzionů, jejich ubytovací kapacity a cenové hladiny jednolůžkových pokojů je k dispozici v následující tabulce.

Tabulka 5. Srovnání kapacity a cenové hladiny penzionů na Železnorudsku

Název penzionu	Kapacita lůžek	Jednolůžkový pokoj
Sport	8	430 Kč
Maxa	8	450 Kč
Záva	17	540 Kč
U Rendlů	19	600 Kč
Alfa	50	650 Kč
Base Camp	22	950 Kč
Rychta	21	980 Kč
Alpský Dům	90	990 Kč
Böhmerwald****	55	1250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle Šumavanet.cz, 2022a

Apartmenty

Tento typ ubytování je ideální pro rodiny s dětmi, které plánují v destinaci strávit delší dobu. Železnorudsko nabízí široký výběr v různých lokalitách. V Hojsově Stráži se může návštěvník ubytovat například v apartmánech Šumava či Falco, v Železné Rudě potom například v apartmánech Panorama nebo Samoty. Pro nejsnazší přístup do Ski areálu Špičák připadají v úvahu apartmány Domino a Brevant, které jsou necelých 300 m od lyžařského centra. Apartmány jsou většinou ve stylu 2+kk s jednou ložnicí, obývacím pokojem s kuchyňskou linkou, koupelnou se sprchovým koutem a WC. Zařízení nabízejí znatelnou slevu při delším pobytu, proto se tento typ ubytování hodí spíše na týdenní

dovolenou s rodinou nežli na přenocování na jednu noc. Následující tabulka zobrazuje vybrané apartmány a srovnání jejich velikostí s nabízenou cenou. (Šumavanet.cz, 2022b)

Tabulka 6. Srovnání velikostí a cen vybraných apartmánů na Železnorudsku

Název apartmánů	Velikost apartmánu	Cena za pronájem / den
Domino	2+kk	1400 Kč
Brevant	2+kk	1500 Kč
Šumava	2+kk	1800 Kč
Panorama	2+kk	2200 Kč
Falco	3+kk	2300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle MŽR, 2022c

Chaty

Chaty svojí kvalitou spadají do nižšího až středního standartu UZ. Nacházejí se spíše v přírodě a mimo centra města. Chaty jsou vyhledávaným ubytováním pro školní zájezdy nebo pro lyžařské kurzy. Mezi nejznámější patří chaty Hanička a Blaženka, které se nachází přímo pod svahem Špičáku, dále pak Samoty, Slavoj nebo chata Šumava v Hojsově Stráži. Z hlediska kapacity se chaty pohybují mezi 20–50 lůžky. Cenová hladina je podstatně nižší oproti například hotelovým zařízením. Kromě pronájmu pokoje je také možné si pronajmout celou chatu na určité období. Velmi populární je například pronájem během oslav Nového roku. (Šumavanet.cz, 2022b; ČSÚ, 2022)

Tabulka 7. Srovnání lůžkových kapacit a cen vybraných chat na Železnorudsku

Název chaty	Kapacita lůžek	Jednolůžkový pokoj
Šumava	38	300 Kč
Slavoj	50	320 Kč
Blaženka	40	350 Kč
Hanička	28	400 Kč
Samoty	20	400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle MŽR, 2022c

Individuální ubytování, Airbnb, kemp

Návštěvníkům se v destinaci naskytuje možnost individuálního ubytování, kdy trvalí rezidenti Železnorudska nabízí své prostory či jen jejich část k pronájmu turistům. Tento trend posílil především s nástupem platformy Airbnb. K únoru 2022 se na stránkách platformy vyskytuje 47 nabídek ubytování na Železnorudsku z řad soukromých

poskytovatelů. Cena pronájmu za pokoj se pohybuje mezi 700 Kč a 1 100 Kč za přenocování pro dospělé osobu. K dispozici jsou jednolůžkové pokoje, pokoje pro dva, ale i pronájem soukromých apartmánů. Pro návštěvníka je tato možnost rychlá v některých případech levnější a má záruku rodinné atmosféry a útulného prostředí. Mezi nabídkami na platformě Airbnb se nachází 35 možností pronájmu celé soukromé nemovitosti a 12 možností ubytování se v soukromém pokoji. (Airbnb.cz, 2022)

Na Železnorudsku se nachází pouze jeden kemp. Jedná se o ATC Železná Ruda. Areál nabízí ubytování v 9 chatkách o celkové kapacitě 36 lůžek. Jedná se o zateplené a vytápěné chatky, tudíž připadá v úvahu návštěva i během zimních dní. Autokemp nabízí možnost parkování osobních aut, motocyklů a obytných vozů na celkové ploše 3000 m². Svým návštěvníkům nabízí autokemp řadu výhod a služeb, jedná se například o:

- Wifi připojení v celém areálu
- Kolárna a lyžárna
- Bistro s rychlým občerstvením
- Připojení k elektrické síti 220 V
- Možnost půjčení badmintonového vybavení
- Toalety a sprchy
- Gril a ohniště (Camping Železná Ruda, 2022)

5.4.2 Stravovací zařízení

Na Železnorudsku jsou zastoupeny téměř všechny typy stravovacích zařízení. Návštěvník může navštívit SZ například v penzionech, které mají své restaurace otevřeny mimo své ubytované i pro veřejnost. Turisté mohou hned po příjezdu do oblasti navštívit restauraci Na Nádraží, která se nachází na vlakové zastávce Železná Ruda – Špičák přímo pod lyžařským areálem. V blízkosti Železné Rudy jsou zajímavá zařízení jako například restaurace GrillMax, která se specializuje na barbecue kuchyni, čínskou restauraci Viet Sen či Cafe Avalanche. Pro italskou kuchyni stojí navštívit pizzerii Sněhurka nebo pizzerii U Michala. Z cukráren se v destinaci návštěvníkovi nabízí Charlotte či Pohádková cukrárna. Tradiční českou kuchyni zde zastupuje Česká jídelna, která nabízí výběr českých specialit za rozumné ceny. Rozšířeným typem SZ jsou kiosky a bistra, která se vyskytují hojně v oblasti Špičáku, která cílí především na návštěvníky lyžařského střediska. Mezi nejznámější se řadí kiosek U Sekyrek, občerstvení U Lyže nebo malé

Špičácké bistro, které se nachází na vrcholu Špičáku. Na rozdíl od ostatních zařízení funguje část bister pouze sezonně. (MŽR, 2022c)

Tabulka 8. Provozní doba stravovacích zařízení na Železnorudsku

	Název zařízení	Otevírací doba
Restaurace	Na Nádraží	Út - NE 10:30 - 16:00
	GrillMax	ČT - NE 12:00 - 18:00
	Viet Sen	PO - NE 10:00 - 21:00
Cukrárny	CrossCafe Klostermann	PO - NE 8:00 - 19:00
	Café Charlotte	PO - NE 9:30 - 22:00
	Pohádková cukrárna	ST - NE 14:00 - 20:00
Pizzerie	Sněhurka	PO - NE 9:00 - 22:00
	U Michala	PO - NE 12:30 - 23
Bistra	U Sekyrek	PO - NE 9:30 - 16:00
	Bufet Kryštof Částka	PO - PÁ 10:00 - 16:00

Zdroj: vlastní zpracování podle MŽR, 2022c

5.4.3 Sportovně rekreační zařízení

Díky své lokalitě Železnorudsko nabízí různé možnosti sportovního vyžití především během zimní sezóny. Nejnavštěvovanějším zařízením v destinaci je **Ski & bike areál Špičák**, který je největším sportovním areálem v oblasti. Během zimní sezóny je zde k dispozici několik sjezdovek různých obtížností. Převládají zde modré (Turistická, Sirotek) a červené trasy (Slalomová, U Zalomeného), pro odvážné jedince je zde možnost černé sjezdovky (Šance). V areálu se nachází celkem 7 vleků různých typů a jedna lanová dráha. Hlavní lanovou dráhou je čtyřsedačková LD Špičák, která je celkem 1 272 m dlouhá a je schopna přepravit až 2 400 osob za hodinu. Mezi vleků patří vlek Sirotek, Zalomený, Spodní Šance či Lubák. V dolní části modré sjezdovky se nachází snowpark, který je určený pro freestyle začátečníky a širokou veřejnost. Je tvořen několika platformami s pevnými sněhovými překážkami. V letních měsících se turistovi nabízí možnost navštívit tento sportovní areál na kole a vyzkoušet si downhillový sjezd na různých trailových trasách. Středisko nabízí lyžařům během zimní sezóny široké spektrum cenových balíčků. Podrobnější verze ceníku je k dispozici v následující tabulce. (Ski&Bike Špičák, 2022)

Tabulka 9. Ceník služeb areálu Ski&Bike Špičák

	Dospělí	Mládež / senioři	Děti	Rodinná
Jedna jízda	165 Kč	150 Kč	120 Kč	-
2 hodiny	505 Kč	440 Kč	360 Kč	-
4 hodiny	630 Kč	545 Kč	450 Kč	-
1-denní	750 Kč	655 Kč	530 Kč	1795 Kč
2-denní	1365 Kč	1195 Kč	970 Kč	3280 Kč
3-denní	1900 Kč	1650 Kč	1345 Kč	4560 Kč
4-denní	2415 Kč	2105 Kč	1700 Kč	5810 Kč
5-denní	2915 Kč	2545 Kč	2060 Kč	7025 Kč
6-denní	3345 Kč	2910 Kč	2375 Kč	8065 Kč
7-denní	3750 Kč	3265 Kč	2665 Kč	9035 Kč

Zdroj: Ski&Bike Špičák, 2022a

Mimo Ski & bike areál Špičák může turista navštívit řadu menších lyžařských areálů a vleků, které fungují v blízkosti Železné Rudy. Mezi tyto areály se řadí:

- Alpalouka
- LA Nad Nádražím
- LA Samoty
- Weissova Louka
- LD Špičák - Pancíř

Sportovci, kteří dávají přednost běžeckým lyžím před sjezdovými, mohou navštívit **Lesní běžecký areál Belveder**. Areál nabízí čtyři závodní běžecké trasy s délkou od 1–5 km a každá trasa disponuje jiným výškovým převýšením. Mapové podklady tratí jsou návštěvníkům k dispozici jak v elektronické, tak i tištěné podobě. V letní sezóně trasy slouží jako běžecké dráhy pro atlety. (Ski Nádraží, 2022)

V oblasti se nachází několik **veřejných koupališť** a bazénů. Během letních dnů je přístupné přírodní koupaliště Žabáky, které leží přibližně 2 km od centra Železné Rudy za hotelem Engandin. Za nepříznivého počasí je k dispozici krytý bazén o velikosti 12x6 m v hotelu Čertův mlýn, nebo bazén s protiproudem ve Wellness hotelu Horizon o velikosti 11x6 m. (MŽR, 2022d)

Během letní sezóny mohou turisté navštívit některé ze sedmi **tenisových kurtů**, které jsou součástí jednotlivých hotelových zařízení, ale jsou dostupné i veřejnosti. Nachází se v hotelech Belveder, Grádl, U Röselů a v penzionech U Jezerního potoka a Bobešově boudě. (MŽR, 2022d)

5.4.4 Doprava

V této kapitole zhodnotíme typy dopravy, které mohou návštěvníci při své cestě do destinace využít. Pro srovnání časové dostupnosti oblasti jsou použita jakožto výchozí cestovní bod vybraná krajská města Plzeň, České Budějovice, Ústí nad Labem, Praha, Brno a Ostrava.

Cesta vlakem

- Do Železné Rudy vede trať č. 183: Plzeň – Klatovy – Železná Ruda
 - Vlaky v úseku Plzeň – Klatovy mají přibližně hodinovou prodlevu. Jednotlivé spoje na trase Klatovy – Železná Ruda jezdí v pravidelných dvouhodinových intervalech.

Tabulka 10. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti vlakového spojení

Výchozí bod	Vzdálenost	Délka cesty
Plzeň	97 km	1 h 58 min
České Budějovice	184 km	3 h 34 min
Praha	204 km	3h 32 min
Ústí nad Labem	310 km	5h 17 min
Brno	461 km	7h 12 min
Ostrava	560 km	7h 30 min

Zdroj: vlastní zpracování podle Informační dopravní systém [IDOS], 2022

Cesta autobusem

Do Železné Rudy vedou dva přímé spoje z Nýrska a Sušice, které jezdí ve dvouhodinových intervalech. Jedná se o následující spojení:

- Spoj 430962: Nýrsko – Dešenice – Zelená Lhota – Hojsova Stráž – Špičák – Železná Ruda
- Spoj 430973: Sušice – Dlouhá Ves – Hartmanice – Prášily – Čachrov – Železná Ruda

Pro cestující, kteří cestují ze vzdálenějších destinací, je cesta autobusem časově náročnější nežli vlakem. Vzhledem k velkému počtu přestupů a časovým oknům mezi jednotlivými spoji se vyplatí spíše cesta vlakem. Navíc pro návštěvníky z východních Čech není možnost autobusového spojení Ostrava – Praha, musí tedy využít vlakové spojení. (IDOS, 2022)

Tabulka 11. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti autobusového spojení

Výchozí bod	Vzdálenost	Délka cesty
Plzeň	89 km	2 h 51 min
České Budějovice	152 km	4 h 43 min
Praha	210 km	5 h 28 min
Ústí nad Labem	301 km	5h 46 min

Zdroj: vlastní zpracování podle IDOS, 2022

Cesta autem

- Železná Ruda se nachází na křižovatce silnice 1. třídy číslo I/27 (E53) a silnice 2. třídy II/190. Na E53 se lze napojit v Plzni z dálnice D5 a dále nás vede přes Přeštice, Klatovy až do Železné Rudy. Jedná se o nejrychlejší způsob cesty. (Ředitelství silnic a dálnic, 2022)

Tabulka 12. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti při cestě automobilem

Výchozí bod	Vzdálenost	Délka cesty
Plzeň	79 km	1 h 16 min
České Budějovice	112 km	1 h 46 min
Praha	167 km	2 h 13 min
Ústí nad Labem	255 km	3 h 2 min
Brno	307 km	3 h 50 min
Ostrava	537 km	5 h 15 min

Zdroj: vlastní zpracování podle Mapy.cz, 2022

Při cestě autem může návštěvník v Železné Rudě a okolí využít následujících parkovišť:

Placené

Parkování na následujících parkovištích je podmíněno použitím parkovacích automatů, mezi 20:00 a 8:00 je parkování zdarma.

- Parkoviště Špičácké Sedlo
- Parkoviště Café Charlotte
- Parkoviště u kostela
- Parkoviště Ski&Bike Špičák
- Parkoviště Gerlova Hut'

Zdarma

- Parkoviště Kaskády, Špičák
- Parkoviště u nádraží, Železná Ruda

- Parkoviště u Konzumu, Hojsova Stráž
- Parkoviště Kryštof (MŽR, 2022e)

Na kole

Spíše, než prostředek dopravy do destinace lze kolo využít jako volnočasovou aktivitu během pobytu. Na Železnorudsku se nachází několik cyklotras:

- č. 2072: Železná Ruda – Alžbětín
 - střední obtížnost; silniční značení; místní a účelové komunikace; asfalt a zpevněný povrch; vhodné pro všechny druhy bicyklů
- č. 2113: Železná Ruda – Prášily
 - střední až těžká obtížnost; pásové značení (červená); místní a účelové komunikace; asfalt a zpevněný i nezpevněný povrch; vhodné pro MTB a trekingové bicykly
- č. 33: Všeruby – Železná Ruda
 - střední obtížnost; silniční značení; silnice, místní a účelové komunikace; asfalt, zpevněný i nezpevněný povrch; vhodné pro MTB a trekingové bicykly (Cyklotrasy, 2022)

Cykloturistické průvodce nabízí návštěvníkům z několika možností cyklistických výletů. Mezi nejoblíbenější patří následující:

Výlet na Černé jezero

Cyklistický okruh, který začíná v Železné Rudě a míří na Černé jezero. Cyklisté se pak vrací zpátky do Železné Rudy přes vesničku Hamry

- délka trasy: 29,3 km
- časová náročnost: 1h 38min
- fyzická náročnost: středně těžká
- převýšení: 915 m

Okruh přes jezero Laka

Trasa po části železnorudského regionu s cílem v oblasti ledovcového jezera Laka.

- délka trasy: 25,7 km
- časová náročnost: 1h 27min
- fyzická náročnost: středně těžká

- převýšení: 757 m

Ze Železné Rudy na Velký Javor

Touto trasou se cyklisté dostanou za německé hranice a navštíví během své cesty Velký Javor a obě Javorská jezera.

- délka trasy: 45,3 km
- časová náročnost: 2h 32min
- fyzická náročnost: těžká
- převýšení: 1 391 m (ŠumavaGo.cz, 2022)

Cesta motocyklem

Železnorudsko a celkově Šumava je velmi oblíbenou destinací motorkářů. Díky své poloze a zvlněné krajině nabízí velké množství zatáček, které jsou zpestřeny klesáním do údolí a následným stoupáním přes horizonty. Nevelká šířka zdejší vozovky umocňuje dojem kontaktu s okolím a k požitku z jízdy stačí rychlosti kolem 80 km/h a během jízdy lze obdivovat šumavskou přírodu. Pro cestu motocyklem platí stejná časová náročnost a vzdálenost jako při použití osobního automobilu.

5.4.5 Turistická informační centra

Na Železnorudsku se nacházejí dvě informační turistická centra. První se nachází v Alžbětíně. Toto ITC se zaměřuje především na NP Šumava. Druhé se nachází v centru Železné Rudy v ulici 1. Máje 12. Jedná se o ověřené, certifikované turistické centrum Asociací turistických a informačních center České republiky.

Návštěvnícké centrum Železná Ruda

Otevírací doba:

- PO – NE od 8:00 - 12:30 a 13:00 - 17:30

Jazyková vybavenost:

- Anglický jazyk
- Německý jazyk

ITC poskytuje informace o:

- Železné Rudě a regionu Šumava;
- přírodních a historických památkách v okolí;

- možnostech ubytování a stravování v Železné Rudě a okolí;
- kulturních a společenských událostech;
- vlakových, autobusových spojích a MHD.

Centrum nabízí celou řadu propagačních materiálů, které jsou návštěvníkům volně dostupné. Mezi materiály se nachází prospekty o místních historických a kulturních památkách, turistických stezkách či podrobné mapy s lokací ubytovacích a stravovacích zařízení. Každý měsíc vychází měsíčník „Železnorudský zpravodaj“, který informuje o místních aktualitách a událostech, který je zde nabízen zdarma.

Turistické centrum se nachází v jedné budově spolu s enviromentálním centrem a celý objekt je koncipován jako návštěvnické centrum pro širokou veřejnost. Enviromentální centrum vzniklo díky podpoře pracovníků města a prostředků Státního fondu životního prostředí ČR z Operačního programu ŽP a prostředků EU. V centru je k dispozici stálá výstava zaměřená na faunu a flóru Železnorudska a expozice věnována lyžařské historii. (Enviromentální centrum Železná Ruda, 2022)

5.4.6 Infrastruktura CR

Průvodcovské služby

Během návštěvy mohou turisté využít služby soukromých průvodců a získat tak detailní informace přímo od rodáků Železnorudska. ITC Železná Ruda ve svém prospektu doporučuje následující průvodce:

- Váca Vladimír – Cestovní agentura Vaca
- Frenzl Vladimír – Profesionální průvodce Šumavou

Veřejný internet

WiFi připojení je snadno dostupné v mnoha ubytovacích a stravovacích zařízeních či sportovních střediscích. K dispozici je návštěvníkům možnost vyřídit si svoji internetovou poštu či jiné důležité věci u stolního počítače v následujících střediscích:

- ITC Železná Ruda, 1. máje 12
- Knihovna Hojsova Stráž
- Městská knihovna Železná Ruda, Zahradní 403

Přepravní služby

V případě potřeby rychlého přesunu do jiné lokality v destinaci jsou k dispozici místní TAXI společnosti:

- D Cars, s.r.o.
- Taxi Železná Ruda

Půjčovny a servisy

Návštěvníkům jsou v oblasti k dispozici půjčovny a servisy lyžařského a cyklistického vybavení. V případě zájmu si může zákazník zboží předem vybrat a zarezervovat na webových stránkách poskytovatele. Zařízení nabízejí všechny druhy lyžařského a snowboardového vybavení a také různé kuriozity jako například hybrid jízdního kola a lyží tzv. „snowcycle“. Z nabídky kol si může zákazník vypůjčit kola silniční, horská, sjezdová, ale i kola elektrická či koloběžky. Podrobněji v následující tabulce. (MŽR, 2022d)

Tabulka 13. Půjčovny a servisy na Železnorudsku

Půjčovny a servisy	Otevírací doba	Půjčovaná zařízení
BETA Sport	PO -SO 9:00-17:00	pouze cyklo
Elektrokola-Šumava	PO - NE 9:00 - 18:00	pouze cyklo
Půjčovna Aspen	PO - NE 8:30 - 17:00	pouze ski
Lyžařský areál Samoty	PO - NE 9:00 - 16:00	pouze ski
Půjčovna Jaroslav Lučan	PO - NE 9:00 - 12:30	pouze ski
SKI Snowmax	PO - NE 8:00 - 18:00	pouze ski
Sport Coolna	PO - NE 8:00 - 17:00	cyklo+ski
SKI areál Špičák	PO - NE 8:00 - 16:30	cyklo+ski

Zdroj: vlastní zpracování podle MŽR, 2022d

Směnárny

V oblasti se nachází několik směnáren pro zákazníky, kteří cestují z ciziny, případně pro ty, kteří chtějí navštívit blízké Bavorsko. ITC Železná Ruda doporučuje směnárny ANJA a směnárnu RETOUR EX, které se obě nacházejí v Alžbětíně. (MŽR, 2022d)

Lyžařské a snowboardové školy

Železnorudský region nabízí řadu lyžařských a snowboardových škol. Jedná se o osobní instruktory a školy, které fungují i přes týden, nebo o víkendové lyžařské školy, které jsou

určeny především začátečníkům a dětem. Cena služeb se pohybuje v závislosti na momentálních dovednostech jezdce a na délce daného kurzu. Některé školy uvádějí ceny včetně skipasů a oběda, jiné pouze hodinovou sazbu instruktáže. Zájemci o lyžařské a snowboardové školy mohou využít následujících škol.

- Lyžařská škola ASPEN
- SKI School Špičák
- Lyžařská a snowboardová škola School4fun
- Alpinka
- Lyžařská škola Logic
- Lyžařská škola Kamzík (MŽR, 2022d)

6 Dotazníkové šetření

Cílem šetření bylo získat potřebná data návštěvníků Železnorudska a využít je k následné tvorbě person. Tyto osoby sloužily jako základ pro tvorbu nového produktu. Část dotazníku byla věnována hodnocení potenciálu rozvoje cestovního ruchu v oblasti. Poslední série otázek zkoumala vliv pandemie na chování účastníka cestovního ruchu v oblasti Železnorudska a jeho nové návyky spojené s cestováním.

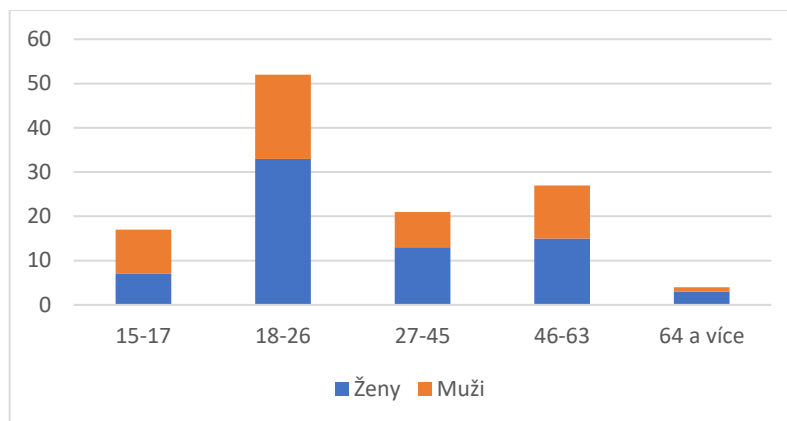
Šetření bylo prováděno kvantitativní metodou pomocí internetového dotazníku, který byl šířen pomocí sociálních sítí. Dotazník obsahoval 19 otázek a byl anonymní. Otázky v šetření byly uzavřené, polouzavřené, filtrační a některé otázky byly založené na odpovědi pomocí hodnotící stupnice. Sběr dat probíhal v období 15. 1. do 1. 4. 2022, celkem se při šetření podařilo získat 130 respondentů. Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na návštěvníky Železnorudska, bylo ze šetření vyjmuto 9 lidí, kteří nikdy tento region nenavštívili. Finální počet respondentů tak činil 121.

Ačkoli měla metoda šíření pomocí sociálních sítí za následek poměrně velkou návratnost z řad respondentů, nevýhodou byla určitá nerelevantnost získaných informací. Šetření probíhalo v určitém sociálním okruhu, což znamenalo, že velkou část respondentů tvořili jedinci z řad studentů a osoby s trvalým bydlištěm v Plzeňském kraji. Následná tvorba profilů návštěvníků Železnorudska tak odráží znaky tohoto sociálního okruhu a nevztahuje se přímo na charakterový průřez všech návštěvníků zkoumaného regionu. Jako poučení z tohoto faktu vyplývá, že při zjišťování běžného profilu návštěvníka je důležitým krokem správně určit výběrový soubor respondentů. Nejlépe toho lze docílit náhodným výběrem či pomocí přímého dotazování návštěvníků přímo v turistickém regionu.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázky dotazníkového šetření sloužily k identifikaci respondentů a ke zjištění jejich osobních údajů.

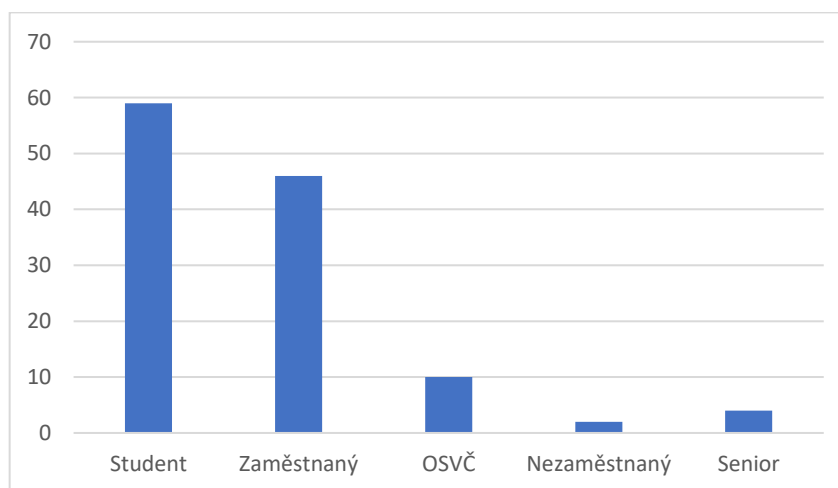
Obrázek 5. Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Výsledný soubor respondentů tvořili převážně zástupci ženského pohlaví. Ze získaných 121 respondentů tvořily ženy 58,7 % a muži 41,3 %. Nejvíce respondentů se podařilo získat z věkové skupiny 18-26 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli jedinci ve věku 46-63 let.

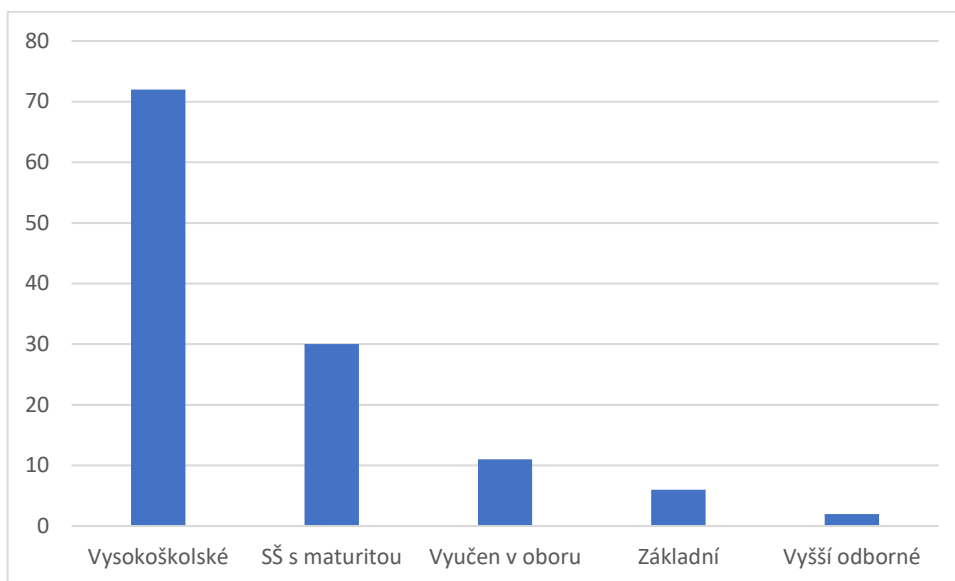
Obrázek 6. Ekonomický status respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Studenti byli zastoupeni 59 respondenty. Dotazník vyplnilo 46 zaměstnanců a 10 osob samostatně výdělečně činných. Nejmenší zastoupení měli nezaměstnaní (2) a senioři nad 64 let (4).

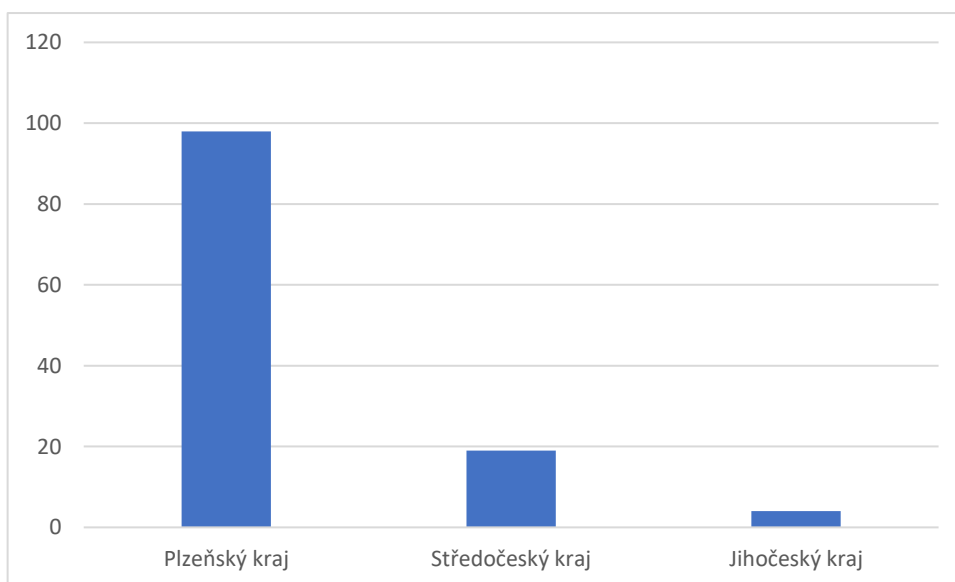
Obrázek 7. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti s vysokoškolským vzděláním tvořili 59,5 % všech dotazovaných. 24,8 % dotazovaných bylo se středoškolským vzděláním s maturitou. Vyučeno v oboru bylo 9,1 %. Nejmenší zastoupení měli respondenti se vzděláním základním a vyšším odborným.

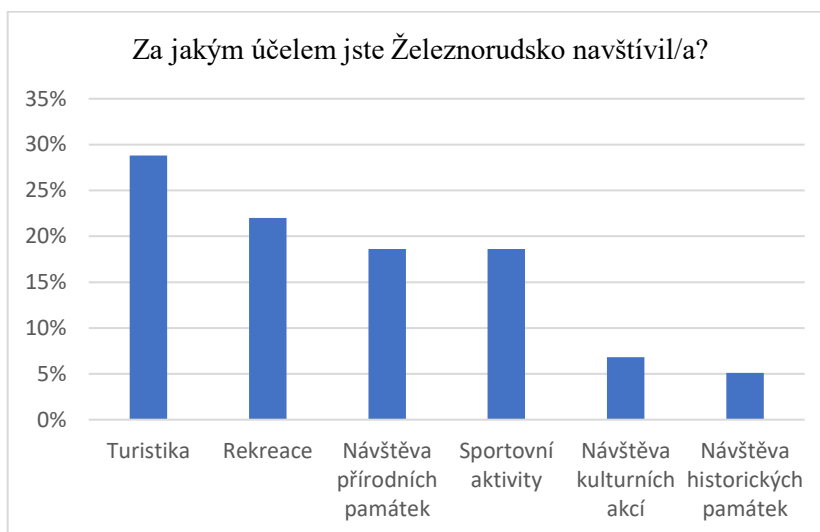
Obrázek 8. Místo bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum.

Respondenti pocházeli především z Plzeňského kraje. Tuto část tvořilo 81 % dotazovaných. Pouze 15,7 % část tvořili zástupci Středočeského kraje a 3,3 % byli jedinci z kraje Jihočeského.

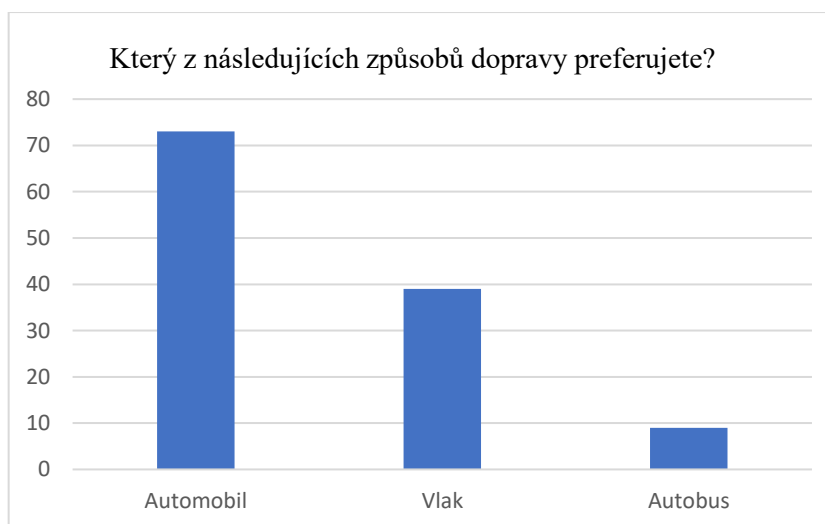
Obrázek 9. Účel návštěvy Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

V této otázce měli respondenti možnost více odpovědí a sdělovali účel jejich návštěvy Železnorudska. Z odpovědí je patrné, že nejvyhledávanější aktivitou v oblasti je turistika (29 %) následovaná rekreací (22 %), návštěvou přírodních památek (19 %) a sportovními aktivitami (19 %). Menší zájem respondenti vykazovali o návštěvu kulturních akcí (7 %) a historických památek (5 %).

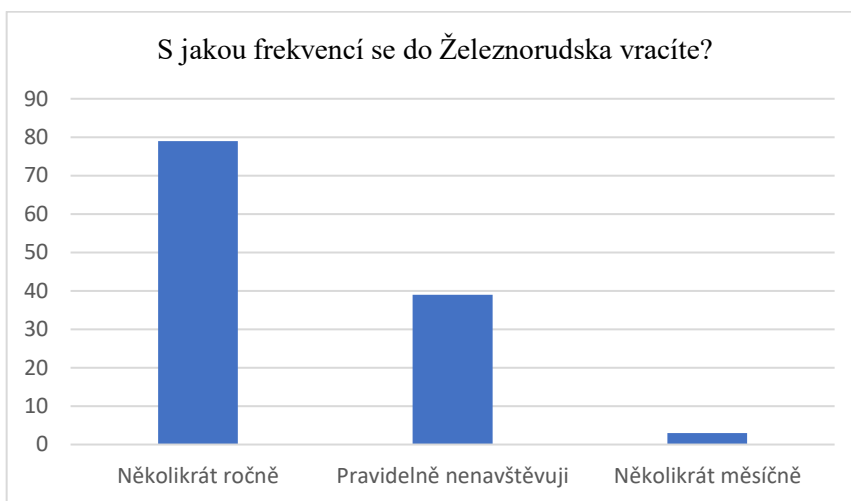
Obrázek 10. Preferovaný způsob dopravy do destinace



Zdroj: Vlastní průzkum

60 % respondentů dává při cestě do destinace přednost dopravě pomocí automobilu. 32,5 % pak upřednostňuje vlakové spojení a pouhých 7,5 % dává přednost dopravě autobusem.

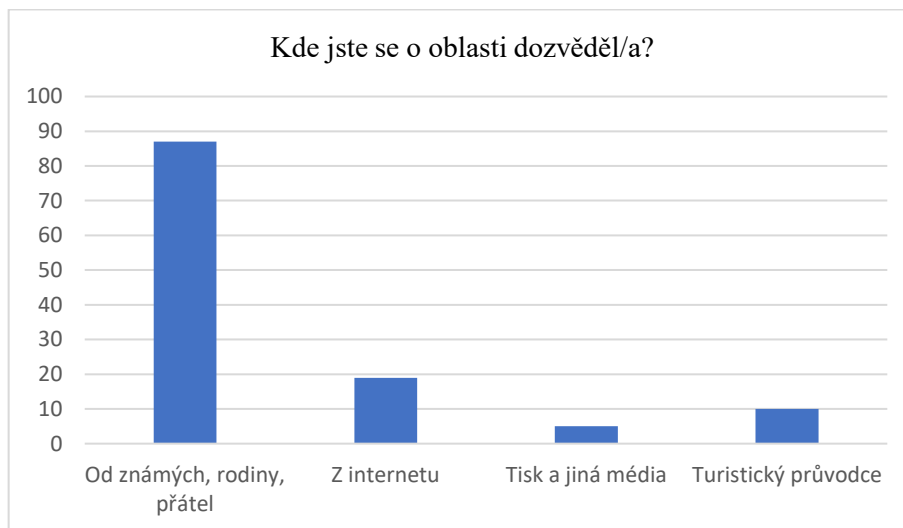
Obrázek 11. Frekvence návštěvnosti Železnorudska respondentů šetření



Zdroj: Vlastní průzkum

Dle výsledků je patrné, že Železnorudsko disponuje poměrně solidní základnou svých loajálních návštěvníků. Jedná se ovšem především o návštěvníky z Plzeňského kraje, jež tvořili 81 % všech respondentů. Destinaci opětovaně navštěvuje 65,3 % respondentů a 28,1 % dotazovaných navštěvuje oblast pravidelně. Maximálně třikrát pak region navštívilo 16,5 % dotazovaných.

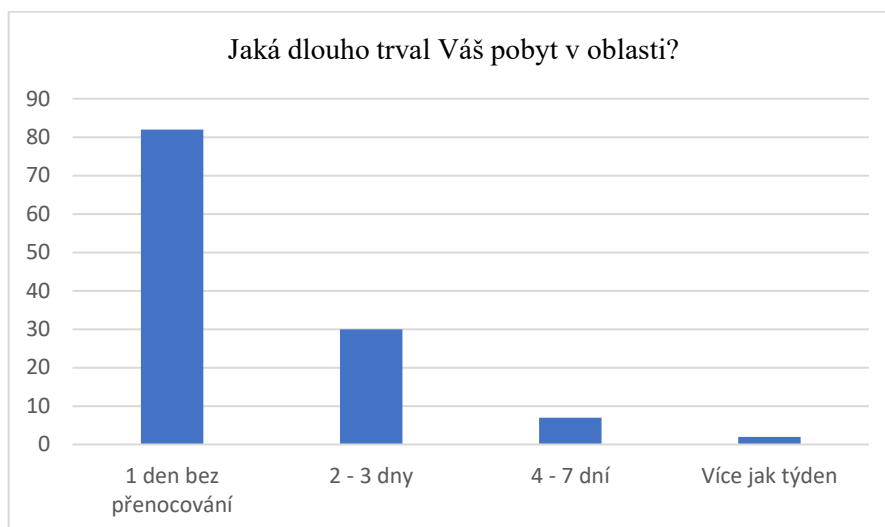
Obrázek 12. Zdroj informací respondentů o železnorudském regionu



Zdroj: Vlastní průzkum

Značná část v podobě 72 % respondentů se o oblasti dozvěděla od svých známých a rodinných příslušníků, 15,7 % pak z internetových zdrojů a nejmenší zastoupení měl tisk a turističtí průvodci.

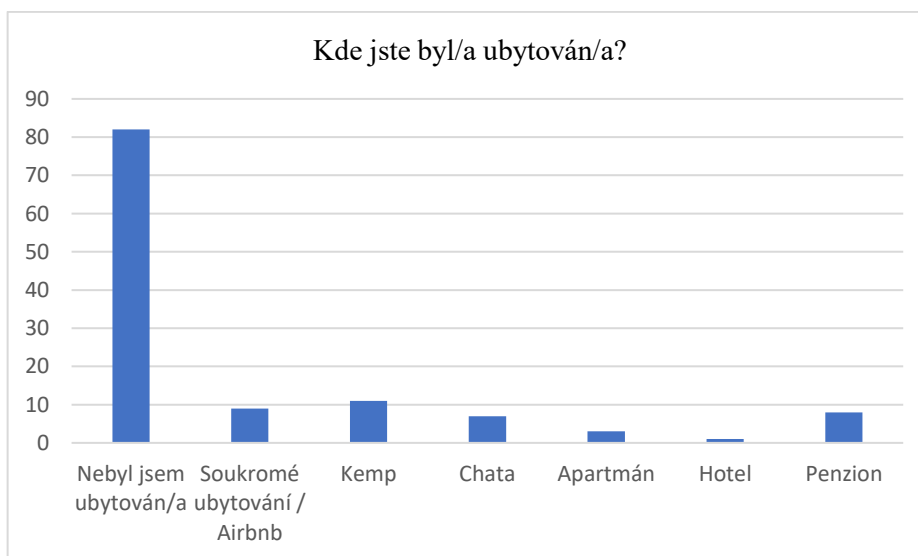
Obrázek 13. Délka pobytu respondentů při návštěvě Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

Jeden den bez přenocování strávilo na Železnorudsku 82 dotazovaných. Dva až tři dny potom 30 dotazovaných. Pouze u 7 respondentů trval pobyt mezi čtyřmi a sedmi dny a pouze dva se zdrželi více jak týden.

Obrázek 14. Volby ubytovacích zařízení návštěvníků Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

U návštěvníků, kteří během své návštěvy využili ubytovacích služeb, je patrné, že nejoblíbenější je ubytování v kempu – 11 respondentů. Druhým nejoblíbenějším je potom penzion, kde se ubytovalo 8 dotazovaných. Nejméně vyhledávaným jsou apartmány a hotely.

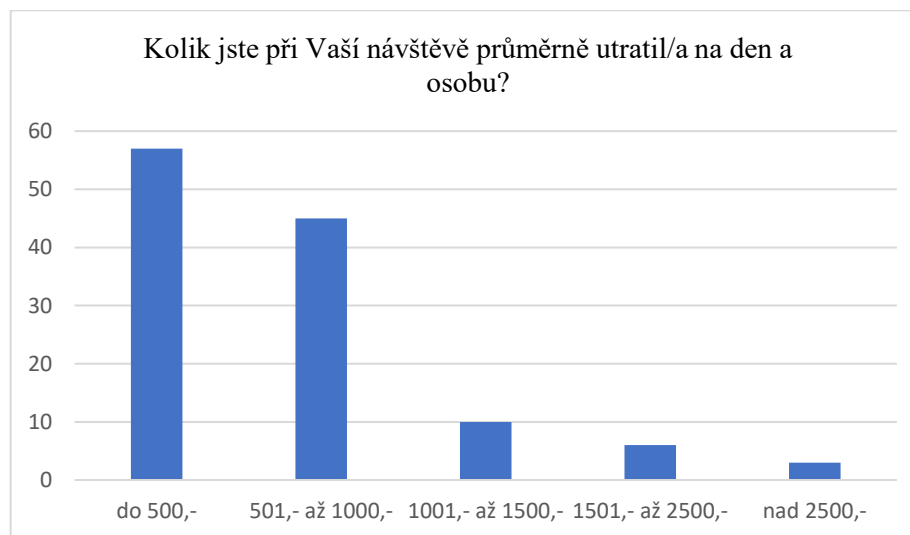
Tabulka 14. Hodnocení kvality služeb návštěvníků Železnorudska

	1	2	3	4	5	Nevím / Nemohu posoudit
Ubytovací služby	-	7	25	4	3	82
Stravovací služby	-	17	31	40	18	15
Dopravní spoje	7	15	47	32	14	6
Informační služby	2	16	18	32	21	32
Obchodní služby	9	37	31	13	7	24
Možnost parkování	17	42	29	13	1	19

Zdroj: Vlastní průzkum

V této otázce měli respondenti zhodnotit kvalitu služeb, které během své návštěvy využili. Odpovídat mohli na stupnici 1 až 5, kdy 1 znamená velmi nespokojen a 5 znamená velmi spokojen. Z výsledků šetření je patrné, že návštěvníci byli spokojeni především se stravovacími a informačními službami. Spíše negativně respondenti hodnotili obchodní a parkovací služby. Dopravní spoje a ubytovací služby hodnotili návštěvníci spíše průměrně, kdy velká část dotazovaných během své návštěvy ubytovacích služeb nevyužila.

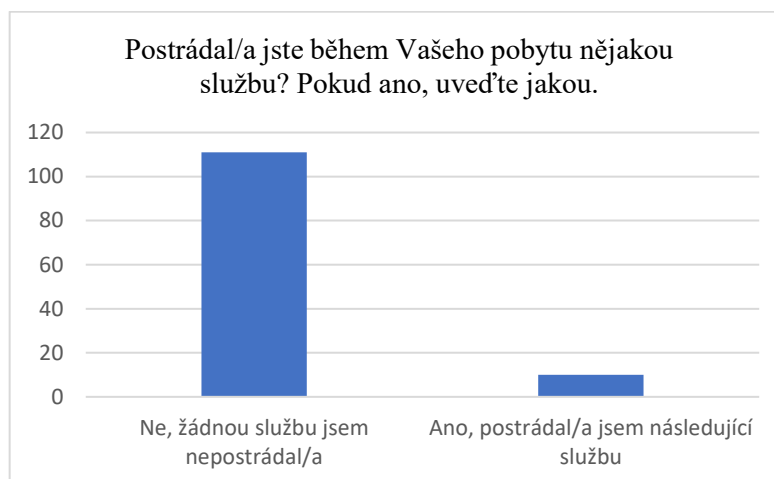
Obrázek 15. Průměrná útrata návštěvníků Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

Nejvíce respondentů - 57 – uvedlo průměrnou útratu do 500 Kč na osobu a den; 45 respondentů během své návštěvy utratilo mezi 501 Kč – 1000 Kč. Částku 1001 Kč – 1500 Kč utratilo 10 respondentů. Pouze 3 dotazovaní utratili více jak 2500 Kč. Do průměrné ceny se nezapočítávalo ubytování.

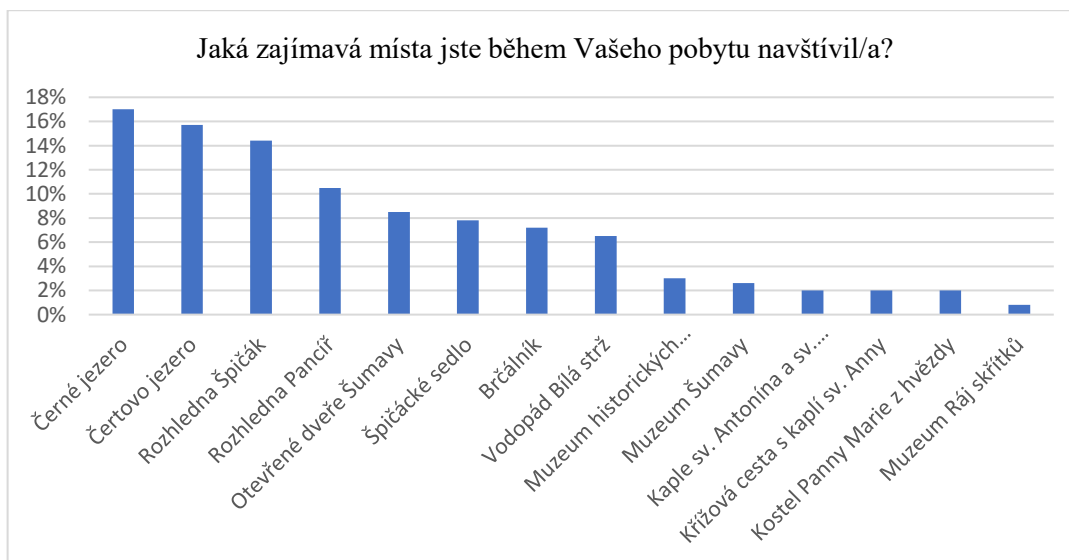
Obrázek 16. Návrhy služeb návštěvníků Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

V odpovědích 111 respondentů uvedlo, že během svého pobytu nepostrádali žádnou službu, pouze 10 dotazovaných uvádělo absenci jimi poptávaných služeb. Těmto respondentům chyběla například možnost dopravy z města do kempu a zpět či malá nabídka nočního vyžití a nedostatečná kapacita parkovacích míst během sezóny.

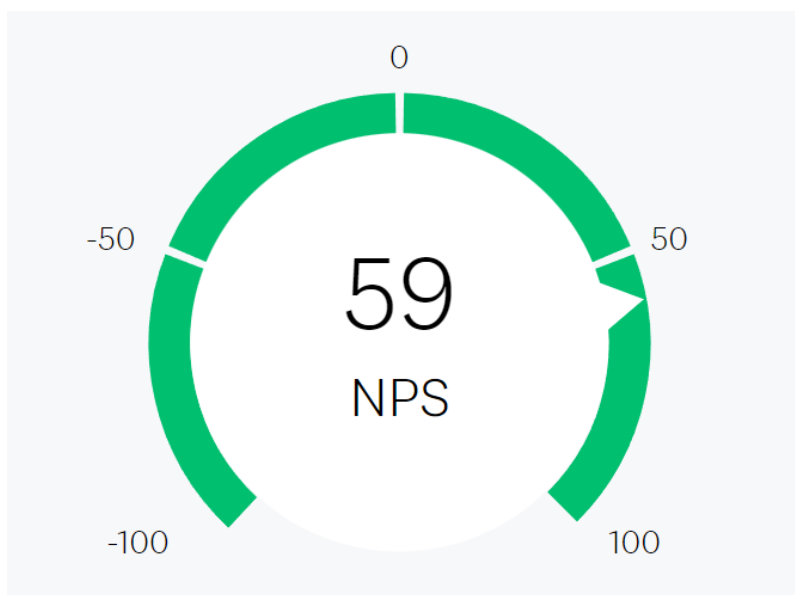
Obrázek 17. Cílové destinace respondentů během návštěvy Železnorudska



Zdroj: Vlastní průzkum

V této otázce měli respondenti možnost označit, případně dopsat, atraktivity, které během své návštěvy navštívili. Z výsledků vyplývá, že největší poptávka je po Černém (17 %) a Čertově jezeře (16 %). Velmi navštěvovaným místem byla také rozhledna na Špičáku (14 %) a rozhledna Pancíř (11 %). Naopak malou návštěvnost měla muzea a historické památky jako kostel Panny Marie z hvězdy či kaple sv. Antonína a sv. Barbory.

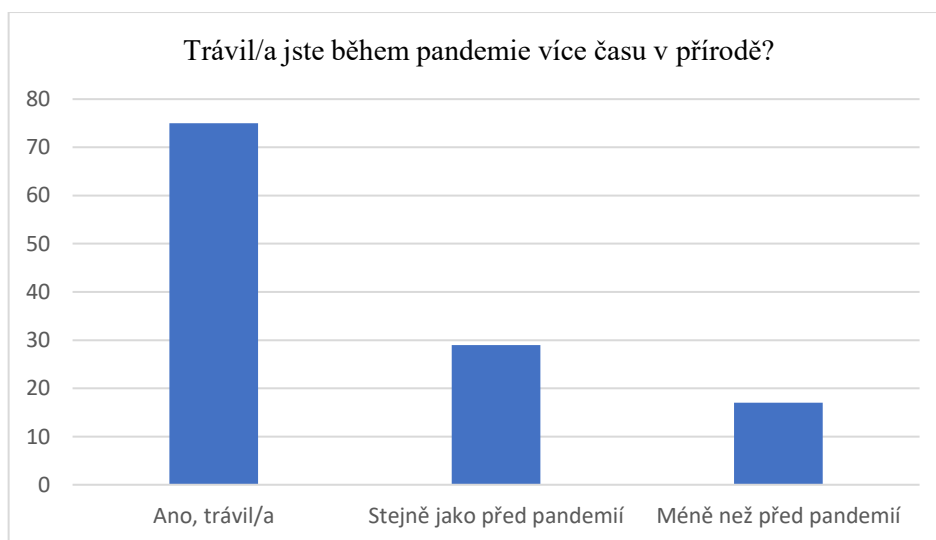
Obrázek 18. Vyhodnocení spokojenosti návštěvníků pomocí Net Promoter Score



Zdroj: Vlastní průzkum, SurveyMonkey.com

Respondenti v dotazníku hodnotili spokojenost s návštěvou Železnorudska pomocí škály 0-10. Na základě výsledků byla pomocí aplikace SurveyMonkey.com zjištěna míra loajality zákazníků, která činila 59 %.

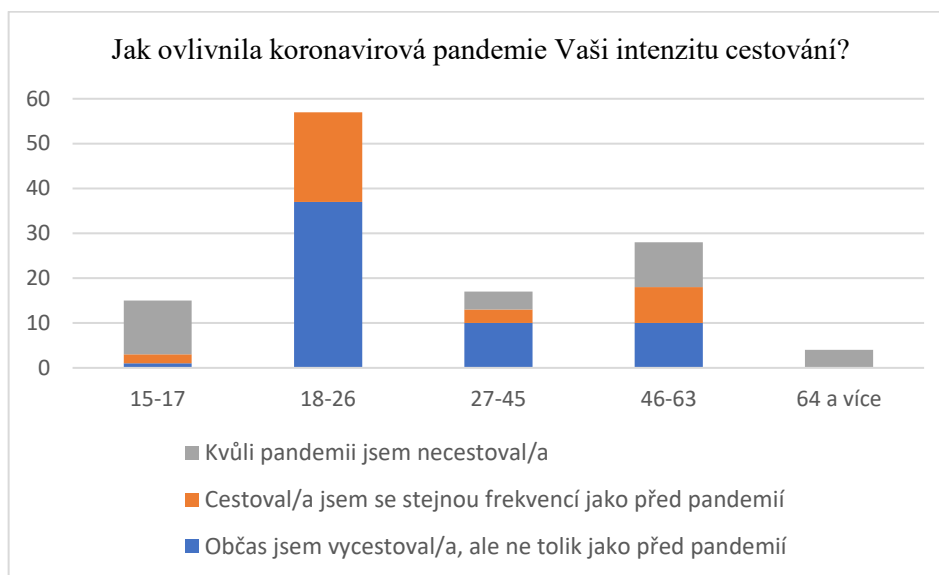
Obrázek 19. Změna návyků respondentů během koronavirové pandemie



Zdroj: Vlastní průzkum

S příchodem vládních protipandemických opatření a omezením cestovního ruchu, se měnily také cestovní návyky jedinců a jejich hospodaření s volným časem. 62 % respondentů začalo díky pandemii trávit více času v přírodě, 24 % trávil v přírodě stejně času jako před pandemií a 14 % dokonce méně než před pandemií.

Obrázek 20. Vliv koronavirové pandemie na intenzitu cestování respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Koronavirová pandemie měla vliv mimo jiné i na intenzitu cestování. Respondenti ve věkové kategorii 64 let a více během koronavirové pandemie necestovali. Příčinou byla především obava z nákazy koronavirem, kterou jedinci této kategorie uváděli v následujících otázkách. Ve skupině ve věku 46-63 let jsou výsledky poměrně vyvážené, kdy 35,7 % svoji intenzitu cestování omezilo, 28,6 % cestovalo stejně jako před pandemií a 37,7 % kvůli pandemii necestovalo. 58,8 % respondentů středního věku mezi 27-45 lety omezilo svoji intenzitu cestování 17,6 % cestovalo se stejnou frekvencí jako před ní a 14,3 % snížilo svoji intenzitu cestování na minimum. Z kategorie dotazovaných mezi 18-26 roky se nevyskytoval nikdo, kdo by kvůli pandemii přestat zcela cestovat. Značná část v podobě 64,9 % však cestování omezila. Překvapivě největší zastoupení jedinců, kteří zcela omezili cestování se nacházelo v kategorii 15-17 let, kde tato část tvořila 80 % všech jedinců této kategorie.

Tabulka 15. Hodnocení obavy z rizik spojené s cestováním během pandemie

	1	2	3	4	5
Obava z nákazy koronavirem	51	35	20	4	11
Obava ze snížení kvality služeb kvůli pandemickým opatřením	17	15	46	35	8
Obava z malé hustoty turistů (nedostatečný noční život)	71	27	5	10	8

Zdroj: Vlastní průzkum

V této otázce respondenti hodnotili obavu z rizik, která se mohla během cestování vyskytnout. Obavu hodnotili na škále 1 až 5, kdy 1 představovala žádnou obavu a 5 obavu

vysokou. Vidíme, že převážná část respondentů se neobávala nákazy koronavirem. Zapříčiněno to ovšem může být věkovým složením získaných respondentů, kde velkou část tvořili mladí lidé ve věku 18-26 let, kteří se nenacházeli v ohrožené rizikové skupině. Větší obavu pak jedinci zaznamenávali spíše ze snížení kvality služeb cestovního ruchu. Obava z malé hustoty turistů v destinaci, což by vedlo ke snížení kvality nočního života, byla spíše nízká.

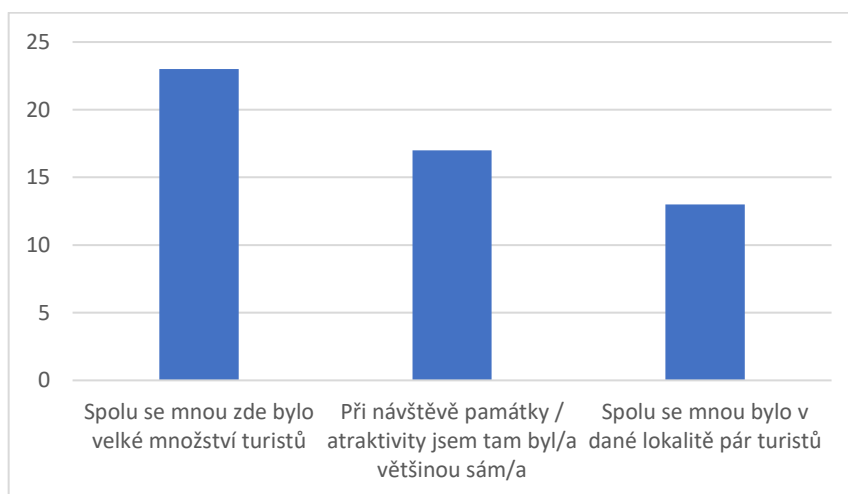
Tabulka 16. Spokojenost respondentů s protipandemickými opatřeními

	1	2	3	4	5
Rouška / respirátor	34	27	31	18	11
Dezinfekce	62	37	12	10	0
Maximální povolený počet lidí u stolu	4	12	30	27	48
Rozestupy	32	28	15	17	29

Zdroj: Vlastní průzkum

Jako v předešlé otázce i zde dotazovaní hodnotili pomocí stupnice na škále 1 až 5. Většinu respondentů použití dezinfekce při vstupu do určitých zařízení nevadilo. V hodnocení povinných roušek se odpovědi respondentů lišily. 25 % hodnotilo povinné roušky neutrálně, 22,3 % dotazovaných toto nařízení spíše nevadilo a na 28,1% respondentů nemělo žádný vliv na jejich spokojenosti s návštěvou. Nejvíce omezujícím bylo pro dotazované nařízení, které určovalo maximální povolený počet lidí u stolu, kdy 39,6 % bylo s tímto nařízením velmi nespokojeno. Nařízení v podobě rozestupů se pak naprosto lišilo od klasické Gaussovy křivky, kdy část dotazovaných přijímala toto nařízení kladně a část s ním byla zásadně nespokojena.

Obrázek 21. Intenzita turistů v oblastech Železnorudska během pandemie



Zdroj: Vlastní průzkum

Vzhledem ke změně cestovních návyků během pandemie byli respondenti tázáni, zdali projevili zvýšený zájem v podobě návštěvy přírodních atraktivit a památek na Železnorudsku a zdali během ní do regionu zavítali. Dále odpovídali, s jak velkým počtem turistů se v lokalitě setkávali. Z 53 respondentů, kteří Železnorudsko během pandemie navštívili, jich 23 uvedlo, že během návštěvy bylo v jimi navštívených oblastech velké množství turistů. Jednalo se především o okolí Černého a Čertova jezera.

6.2 Profily návštěvníků Železnorudska

Podle získaných údajů z dotazníkového šetření budou v této kapitole představeny 3 sestavené profily typických návštěvníků železnorudského regionu. Tvorba osoby je jednou z úvodních částí příprav obsahového marketingu, je důležité správně sestavit a popsat charakter této fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem pro připravovaný produkt. Persony zákazníků Železnorudska jsou tvořeny podle získaných dat z průzkumu, odráží tedy charakteristiky respondentů tohoto šetření a nevztahují se na typického návštěvníka oblasti.

Zdeněk Vlasák

Prvním typickým návštěvníkem je Zdeněk Vlasák. Zdeňkovi je 20 let a je studentem prvního ročníku vysoké školy v Plzni. Zdeněk je svobodný, bezdětný a pochází z města Klatovy, které se nachází v blízkosti Šumavy v Plzeňském kraji. Při studiu si přivydělává brigádou v místní bance. Zdeněk ze svého příjmu z brigády musí zaplatit poplatky za kolej a stravování.

Obrázek 22. Zdeněk Vlasák



Zdroj: vlastní zpracování, Canva.com

Za peníze, co naspoří, se snaží ve svém volném čase cestovat a užívat si svých studentských let. Zdeněk vyráží na výlety většinou svým osobním automobilem v doprovodu svých přátel. Při svých cestách se snaží šetřit a utrácí pouze za nezbytné věci, protože ví, že jeho rozpočet je omezený. Při svých cestách většinou hospodaří s rozpočtem 500 Kč na den. Zdeněk nenavštěvuje Železnorudsko poprvé, se svými přáteli sem jezdí několikrát během roku. Při svých návštěvách vítá všechny studentské slevy, které jsou k dispozici. Vzhledem k tomu, že se svými přáteli cestuje hlavně po Plzeňském kraji svým automobilem, většinou se v navštívených oblastech moc nezdrží a k večeru se vrací zpátky domů. Ovšem pokud se rozhodne zůstat, nejspíše pro svoje potřeby zvolí spíše levnější ubytování v podobě autokempu, či horské chaty. Inspiraci a doporučení o zajímavých místech čerpá od svých přátel, rodičů a internetu.

Blanka Hůrková

Druhým typickým návštěvníkem Železnorudska je Blanka Hůrková. Blance je 34 let a je absolventkou VŠCHT v Praze. Momentálně pracuje v Plzni jako kontrolorka kvality v místním pivovaru. Blanka bydlí spolu se svým manželem a dvěma dětmi na kraji Plzně v rodinném domě, který splácí hypotékou. Měsíční příjem Blanky činí 35 tis. Kč.

Obrázek 23. Blanka Hůrková



Zdroj: vlastní zpracování, Canva.com

Blanka je dosti pracovně vytížena. Pracuje v jednosměnném provozu a po práci se stará o chod domácnosti. O víkendech spolu se svou rodinou cestuje do přírody a věnuje se turistice a výletům. Několikrát ročně navštěvuje Šumavu, konkrétně oblast Železnorudska. Během své návštěvy destinace se věnuje především turistice, ale navštíví i místní muzea či umělecké výstavy. Blanka se snaží při výletech s rodinou šetřit, většinou se útrata pohybuje mezi 500–1000 Kč na den. Při cestování s rodinou preferuje vlakovou dopravu. Při svém rozhodování klade důraz na cenu služby, případně na výši slevy. Pro tipy na výlety Blanka používá internetové weby se zaměřením na cestování a turistiku. Velký vliv na jejím rozhodování o výběru destinace mají také její kamarádky.

Marcela Novotná

Třetím a posledním návštěvníkem je Marcela Novotná. Paní Marcele je 60 let a celý svůj život podnikala v oblasti prodeje sportovních potřeb. Vystudovala fakultu strojní ČVUT v Praze, kde po dokončení studií zůstala a věnovala se svému podnikání. Její děti jsou již dospělé a mají vlastní rodiny. Paní Marcela se spolu se svým manželem před pár roky přestěhovala z Prahy na Šumavu, kde plánují užívat svého důchodu.

Obrázek 24. Marcela Novotná



Zdroj: vlastní zpracování, Canva.com

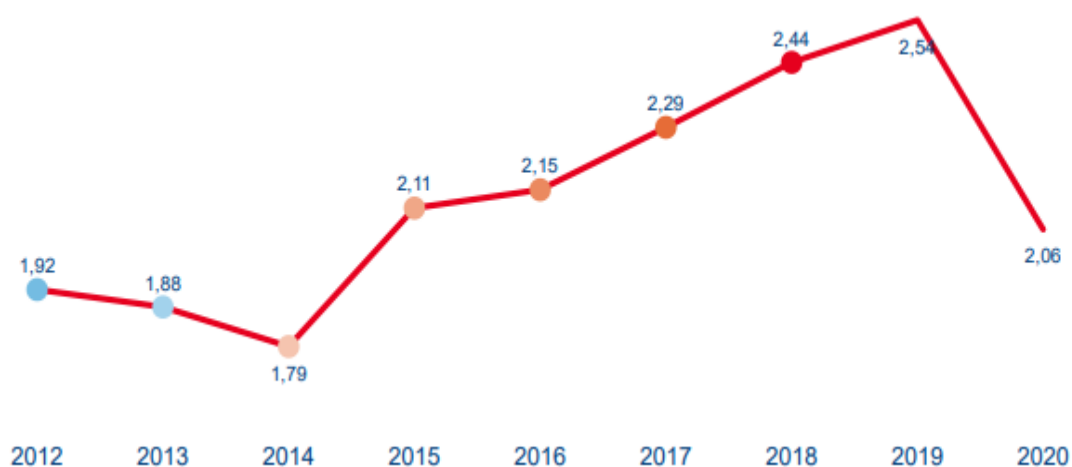
Paní Marcela je sportovně aktivní a pravidelně každou zimu navštěvuje lyžařský areál Špičák. Paní Marcela disponuje celoživotními úspory, které dostatečně pokrývají její aktivní životní styl. Její denní rozpočet při návštěvě se pohybuje mezi 1000 až 1500 Kč. Inspiraci na výlety hledá v lokálních měsíčních zpravodajích. Červenec a srpen tráví spolu se svými vnoučaty, se kterými cestuje po Šumavě. Během svých cest se věnují převážně turistice a objevování zajímavých přírodních památek zdejší oblasti. Jako pravidelného návštěvníka Železnorudska by paní Marcelu potěšil program, který by oceňoval její loajalitu k oblasti a poskytoval jí určité výhody a bonusy.

6.3 Dopad pandemie na CR Železnorudska

Nedávná koronavirová pandemie měla za následek celosvětový úpadek cestovního ruchu a její dopady poznamenaly téměř každou turistickou oblast. Z důvodů zamezení šíření infekce byla zaváděna různá protipandemická opatření, která měla za cíl snížit koncentraci návštěvníků v hojně navštěvovaných oblastech a zařízeních. Snížení návštěvnosti se odrazilo nejen v těchto opatřeních, ale také v obavě potenciálních návštěvníků z nákazy koronavirem.

Dopady pandemie poznamenaly samozřejmě ve velké míře i oblast Západních Čech. Následující obrázek znázorňuje vývoj intenzity cestovního ruchu mezi lety 2012 až 2020 v Plzeňském kraji, kam se řadí i oblast Železnorudska.

Obrázek 25. Intenzita cestovního ruchu v Plzeňském kraji 2012-2020



Zdroj: Tourdata, 2022

Křivka reprezentuje počet přenocování hostů, rezidentů České republiky, v HUZ na počet obyvatel Plzeňského kraje. Rostoucího trend Železnorudsko zaznamenává především od roku 2014 až do roku 2019, tedy do začátku pandemie. V roce 2020 pak dochází k prudkému poklesu.

Po srovnání dat návštěvnosti Železné Rudy z ČSÚ před pandemií a po ní je patrný značný úpadek především z řad nerezidentů, jejichž návštěvnost v jednotlivých HUZ padla o více jak polovinu. Pokles návštěvnosti zaznamenali i rezidenti České republiky, kdy se konečný počet hostů oproti roku 2019 se svými 79 568 návštěvníky v roce 2020 propadl na 59 035 hostů. Oproti minulým rokům se ovšem zvýšil průměrný počet přenocování v lokalitě z průměrných 3,1 nocí na 3,5. Podrobněji jsou data popsána v následující tabulce.

Tabulka 17. Návštěvnost HUZ Železnorudska

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2012	62 190	49 641	12 549	182 309	148 418	33 891	2,9
2013	55 262	44 930	10 332	188 174	157 516	30 658	3,4
2014	54 899	45 044	9 855	171 404	144 053	27 351	3,1
2015	61 315	52 668	8 647	210 411	184 177	26 234	3,4
2016	58 518	52 591	5 927	203 340	185 449	17 891	3,5
2017	73 004	63 953	9 051	238 395	212 991	25 404	3,3
2018	72 952	62 579	10 373	222 550	197 865	24 685	3,1
2019	79 568	68 863	10 705	246 528	217 170	29 358	3,1
2020	59 035	54 238	4 797	204 301	190 558	13 743	3,5

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ, 2022a

Jak již bylo zmíněno, prvotní pokles frekvence CR byl zapříčiněn především uzavřením společenských zařízení vládními orgány. Na návštěvnosti se také podepsaly obavy z různých rizik, které byly spojeny s návštěvou lokality během pandemie. V šetření odpovídali respondenti pomocí hodnotící škály, jaký vliv na ně měly při rozhodování o návštěvě lokality následující skutečnosti a to:

- obava z nákazy koronavirem
- obava ze snížení kvality služeb kvůli pandemickým opatřením
- obava z malé hustoty turistů.

Vzhledem k věkové struktuře respondentů, kdy se jednalo především o jedince mezi 18–26 lety z výsledků vyplývá, že většina se při rozhodování o své návštěvě nákazy neobávala. Naopak větší obava z nákazy se pak dala pozorovat u starších ročníků. Oproti

tomu značnou váhu při rozhodování o návštěvě destinace měla u respondentů obava ze snížení kvality služeb kvůli pandemickým opatřením. Nejvíce nespokojeni byli dotazovaní s opatřením, které nařizovalo maximální povolený počet lidí u jednoho stolu, oproti tomu hygienická opatření v podobě povinných respirátorů a rozestupů jim spíše nevadila. Značná část respondentů neměla obavu z malé hustoty CR a případného nedostatečného nočního života v destinaci, naopak někteří ve svých doplňujících odpovědích tento fakt vítali a argumentovali tím, že se zkrátí čekací doby na jimi objednané služby.

Spolu s náhlým omezením cestovního ruchu se tak mění návyky návštěvníků, kteří kvůli absenci možnosti cestovat hledají různé alternativy využití svého volného času. Z výsledků dotazníku vyplývá, že vzhledem k omezení a částečnému uzavření kulturních a společenských zařízení, se u respondentů během pandemie značně zvyšuje poptávka po přírodních památkách a atraktivitách a celkově po pobytu v přírodě. Vzhledem k lokalitě Železnorudska a jeho přírodní nabídce se tak oblast stává cílovou destinací právě pro tyto návštěvníky. Z odpovědí respondentů, kteří během pandemie Železnorudsko navštívili, je patrné, že nejnavštěvovanějšími lokalitami během pandemie byla především ledovcová jezera. Dotazovaní také uvádí, že během jejich návštěvy se právě v těchto lokalitách setkávali s velkým množstvím turistů, kteří sem vycestovali spolu s nimi.

7 Návrhy a opatření

Z výsledku šetření je patrné, že respondenti byli s návštěvou Železnorudska spokojeni. Lze tak posuzovat z kladného hodnocení NPS, které činí 58,6 bodu a z toho, že většina se chystá oblast znovu navštívit. Po analýze odpovědí a hodnocení jednotlivých služeb se ukazuje, že má Železnorudsko jisté aspekty, které by mohlo do budoucna zlepšit.

Mezi silné přednosti Železnorudska se ve vztahu k cestovnímu ruchu řadí především:

- Vysoký územní a krajinný potenciál s možnostmi letních i zimních aktivit
- Loajalita návštěvníků k regionu
- Rozsah a dostupnost stravovacích a ubytovacích kapacit
- Potenciál pro celoroční cestovní ruch
- Kvalitní informačních služeb
- Široká nabídka služeb během zimní i letní sezóny
- Dobrá dostupnost oblasti

Přírodní dědictví je jednou z největších předností Železnorudska. Nasvědčují tomu i údaje z dotazníkového šetření, kdy velká část respondentů vyrazí do oblasti především za turistikou a návštěvou přírodních památek. Díky lokalitě oblasti a horopisnému potenciálu se na návštěvnosti podepisuje možnost sportovního vyžití jak během zimní, tak letní sezóny. Návštěvníci, kteří oblast navštívili, jsou povětšinou spokojeni a do oblasti se opětovně vrací.

Za slabé stránky destinace lze považovat následující:

- Slabší kvalita HUZ
- Malé množství obchodních služeb
- Nedostatečná kapacita parkovacích míst
- Cenová hladina služeb
- Horší prostupnost oblasti pro turisty

S nevelkým nadšením respondenti hodnotili parkovací služby a dopravní infrastrukturu v oblasti. Velký důraz byl kladen na nedostatečnou kapacitu parkovacích míst, kdy bylo velkým problémem během hlavních návštěvních hodin zaparkovat. Kritizovány byly také vysoké poplatky za parkovné a nemožnost u konkrétních platebních automatů platit kartou. Návštěvníci nebyli zcela spokojeni ani s kvalitou některých ubytovacích služeb,

především z řad penzionů a horských chat. Negativním aspektem byl také nízký počet obchodů v oblasti.

Podle analýzy oblasti a vyhodnoceného dotazníkového šetření by se měl region zaměřit na posílení vnímání regionu jako oblasti pro delší pobyt. Momentálně je oblast vnímána spíše za účelem krátké dovolené. Návštěvníci většinou při své návštěvě nepřenocují a vrací se zpět domů. V případě přenocování zde tráví kratší dobu a jedná se spíše o víkendový pobyt. Pro udržení spokojenosti zákazníků a jejich loajality by se měla oblast zaměřit na zvýšení kvality poskytovaných služeb, především z řad ubytovacích a obchodních. Za pozornost pak stojí vyřešení problému spojených s parkovacími službami.

7.1 Návrh produktu „Návštěvnícká karta Železnorudsko“

V následující kapitole bude představen produkt, který byl navržen na základě poznatků z dotazníkového šetření a informací dostupných z provedené analýzy oblasti. Produkt je navržen potřebám naším návštěvníkům Železnorudska Zdeňku Vlasákovi, Blance Hůrkové a Marcele Novotné, kteří jsou představeni v dřívější kapitole. Jedná se o návrh návštěvnícké destinační karty pro železnorudský region.

7.1.1 Cíl

Cílem tohoto produktu je podpořit návštěvnost železnorudského regionu a zvýšit poptávku po místech, která se momentálně z pohledu návštěvníka zdají spíše neatraktivní. Karta má za cíl zajistit a upevnit loajalitu stávajících návštěvníků, odměnit je za jejich opětovnou návštěvu destinace a rozmístit návštěvnost regionu rovnoměrně do všech jeho oblastí.

7.1.2 Popis produktu

Návštěvnícká karta Železnorudsko (NKŽ) by fungovala na stejném principu jako karty jiných turistických regionů. Návštěvníkům by sloužila jako prostředek pro úsporu financí a jako motivační faktor pro opětovnou návštěvu destinace. Turisté by díky držení této karty mohli využívat slev a výhod v podobě sníženého vstupného do vybraných zařízení či sbírat bonusové věrnostní body, které by následně měnili za určité odměny. Návštěvníci, kteří jezdí do Železnorudska pravidelně, by tak měli pocit, že každá jejich návštěva a další zisk věrnostních bodů vede k jistému ocenění a jejich návštěva by tak

získala další přidanou hodnotu. Slevy by byly rozděleny na **slevy permanentní a jednorázové**. Permanentní slevy by byly návštěvníkovi k dispozici opakovaně při předložení karty a nebyly by omezeny počtem návštěv konkrétního zařízení. Slevy jednorázové by oproti tomu zákazník mohl čerpat pouze jednou. Dále by se slevy a slevové balíčky dělily na **slevy celoroční a časově omezené**. Celoročních slev by turisté mohli využívat v průběhu celého roku. Časově omezené slevy by sloužily jako nástroj k posílení poptávky po destinaci či po jednotlivých službách během určitého časového úseku či během zimní nebo letní sezóny. Jednalo by se o následující slevy a bonusy:

- Sleva na vstupné do kulturně-historických zařízení (muzea, galerie, historické památky, aj.)
- Sleva na vstupenky různých kulturních akcí probíhajících v regionu (festivaly, koncerty, přednášky, aj.)
- Sleva na ubytování v určitých ubytovacích zařízeních
- Sleva ve vybraných stravovacích zařízeních
- Sleva při nákupu ski pasů v lyžařském areálu Špičák
- Věrnostní body za návštěvu výše uvedených zařízení a kulturních akcí
- Možnost platby zákaznickou kartou vybraných zařízení

Svoji slevu by zákazníci nárokovali předložením své turistické karty v zařízeních, které by byly vedeny jako partneři tohoto projektu. Autenticitu karty by zajišťovala validační známka, na které by byl uveden datum platnosti karty. V zařízeních disponující NFC skenem by turisté mohli jednoduše přiložit kartu k zařízení, nárokovat tak svou slevu a okamžitě obdržet věrnostní body na účet, který by byl spjatý s číslem jejich návštěvnické karty.

7.1.3 Technické náležitosti

Před převzetím karty by si návštěvník musel založit účet na stránkách projektu NKŽ, případně na stránkách organizace, která by si tento projekt vzala na starost. Tento vytvořený účet by byl spjatý s jeho konkrétní kartou. Díky tomuto by se zamezilo opakovanému čerpání jednorázových slev z pozice zákazníka. Karta by fungovala podobně jako ostatní karty s NFC (Near Field Communication) technologií. Při placení by zákazník jednoduše načel svou kartu a díky tomu by dostal nárok na slevu, případně by se mu na jeho účet připsaly věrnostní body. Pro usnadnění by si uživatelé mohli svou kartu dobít a platit přímo s ní, podobně jako fungují plzeňská JIS karta, případně karta

ISIC. Jednotlivým partnerským zařízením by byly na webu projektu zřízeny účty, díky kterým by se dostaly do systému z pozice poskytovatele služeb. Majitelé zařízení, kteří by nedisponovali NFC skenem by museli do systému zadávat informace o návštěvách turistů ručně z důvodů započítání věrnostních bodů na osobní účty držitelů zákaznických karet.

Pokud by byl projekt úspěšný, bylo by v budoucnu možné uvažovat o mobilní aplikaci, která by byla doprovodným nástrojem této zákaznické karty, případně jejím nástupcem. V dnešní moderní době je poptávka po mobilních aplikacích podobného typu vysoká a aplikace jsou poměrně uživatelsky přátelské. Vývoj takovéto aplikace by ovšem byl poměrně finančně náročný.

7.1.4 Spolupráce s ekonomickými subjekty

Pro správné fungování karty a poskytnutí široké nabídky slev zákazníkovi je důležité získat velký počet partnerů z řad poskytovatelů služeb na Železnorudsku. Partneři by byli osloveni vedením projektu a byly by jim předkládány výhody spolupráce s projektem NKŽ. Poskytnutí stálých a celoročních slev by mohlo mít za následek zvýšení poptávky po jimi nabízených službách a časově omezené slevy by jim mohly pomoci zvednout poptávku mimo sezónu. Pro navázání spolupráce s projektem NKŽ by mohla být jednou z podmínek poskytnutí výraznější jednorázové slevy na jejich produkt či službu. Provozovatel by sice přišel o část zisku z této služby, ale protiváhou by byl zvýšený počet návštěvníků zařízení, kteří by sem vycestovali díky této jednorázové slevě a během své návštěvy by pravděpodobně využili i jiných doplňkových služeb tohoto zařízení.

7.1.5 Distribuce

Vzhledem k fungování karty, její NFC technologii a nutnosti vazby ke konkrétnímu registrovanému účtu zákazníka, by bylo ideální pouze jedno výdejní místo, kde by byly shromažďovány karty všech registrovaných zájemců. V případě více výdejních míst by zákazníkovi po jeho registraci musel být zaslán e-mail, případně SMS zpráva s konkrétním místem, kde si může svoji kartu vyzvednout. Ideálním distribučním střediskem by bylo ITC Železná Ruda, kde by zákazník obdržel spolu se svou kartou informace spojené s jejím užíváním. V případě zájmu by si při registraci mohl zákazník vybrat možnost zaslání karty na jím zvolenou adresu.

7.1.6 Cena

Samotná karta by byla zájemcům k dispozici zdarma. V základní verzi karty by bylo možné využívat menších celoročních slev. Pro dosažení větších a zajímavějších slev, různých bonusů, či čerpání bonusových bodů by zákazníci museli uhradit roční předplatné, které by se pohybovalo v řádu stovek korun a posunuli by tak svoji kartu do premium verze.

Náklady pro poskytovatele karty by byly následující. Cena karty využívající technologii NFC se v nabídce distributorů pohybuje mezi 23–39 Kč. Cena se odvíjí od počtu objednaných kusů a na velikosti její paměťové kapacity. Další příplatek je za následný grafický potisk objednaných karet. V rámci projektu NKŽ by mohla být zákazníkům představena první limitovaná série, která by čítala 500 karet a byla by jedinečná svým grafickým zpracováním. Náklady na tuto sérii by podle průměrné ceny za nákup karty činily v průměru 15 000 Kč. Analýza úspěšnosti této pilotní série a zjištění velikosti poptávky po tomto produktu by v budoucnu pomohly detailnější kalkulaci ceny tohoto produktu.

7.1.7 Propagace

Propagace karty by probíhala především pomocí internetu. K projektu by byla zhotovena webová stránka, která by poskytovala všechny informace o jejím používání. Spolu s těmito informacemi by se na webu nacházel i seznam momentálně dostupných slev, kterých návštěvníci mohou využít. Odkazy na webovou stránku projektu by poskytovaly servery jako Šumavanet.cz a stránky města Železná Ruda. Propagační materiály v podobě letáků by byly dostupné v ITC Železná Ruda a v různých partnerských zařízeních projektu NKŽ. V rámci propagace karty na sociálních sítích by byla každý měsíc vyhlášována soutěž o nejhezčí fotku s hashtagem „#zeleznorudsko“, kde by návštěvníci sdíleli fotky svých zážitků z návštěv různých zařízení a atraktivit za použití návštěvnické karty. Vítězná fotka by byla následně zveřejněna na webu projektu NKŽ.

7.1.8 Balíčky služeb

Držitelé karty by měli k dispozici dva stupně členství. Základní členství by bylo zcela zdarma. Zahrnovalo by ovšem pouze základní slevy a bonusy. Členství „Premium“ by zákazníkovi bylo k dispozici po zaplacení ročního členského poplatku a dosáhl by díky němu na výrazné slevy, které by byly poskytovány v průběhu roku jednotlivými

zařízeními. Bonusové věrnostní body by zákazníci měli možnost sbírat v základní i premium verzi členství. Za dostatečný počet nasbíraných bodů v základní verzi by měl zákazník možnost proměnit tyto body a získat tak členství premium na půl roku zdarma. U prémiového členství by byl vysoký získaný počet členských bodů odměněn vybranými upomínkovými předměty oblasti Železnorudska. Každý rok by byl vyhlášen celkový vítěz s nejvíce nasbíranými body, který by obdržel hodnotnější předmět. Jednalo by se například o set skleniček vyrobené v místní sklárně.

7.1.9 Grafický návrh

V aplikaci Canva.com byl zhotoven návrh, jak by mohla návštěvnická karta vypadat. Vzhled karty odráží hlavní přednost Železnorudska – přírodu. Na kartě se nachází spolu se znakem města Železná Ruda také logo webových stránek Železná Ruda a logo destinačního spolku Železnorudsko. Na kartě by se mohly objevit loga dalších sponzorů a partnerů tohoto projektu.

Obrázek 26. Návrh návštěvnické karty Železnorudsko



Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Canva

Vzhled a grafika karty by se mohla přizpůsobovat aktivnímu členství. Prémiové členství by poskytovalo speciální grafiku, která by byla atraktivnější nežli karta základní. Pro získání této grafiky by si ovšem zákazník musel kartu předobjednat se zvolením prémiového členství. Toto by mělo za následek zvýšení zájmu o prémiové členství hned v první fázi pořízení karty.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav úrovně cestovního ruchu na Železnorudsku. Dalším cílem bylo podle získaných informací z dotazníkového šetření a jejich následnou syntézou sestavit profil běžného návštěvníka Železnorudska a navrhnout mu produkt, který by vyhovoval jeho zájmům a potřebám. Neposledním cílem bylo zjistit, jaký dopad měla koronavirová pandemie na železnorudský region a jak ovlivnila cestovní návyky jedinců.

Po analýze je zřejmé, že Železnorudsko má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Region disponuje bohatým přírodním dědictvím a příznivými klimatickými podmínkami, které mají pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v zimní i letní sezóně. V destinaci najdeme mnoho zajímavých kulturně-historických památek a návštěvníkovi je nabízená široká nabídka sportovního vyžití a kulturních událostí. Dopravní infrastruktura je vyhovující a napomáhá snadné realizaci cesty do destinace. Síť ubytovacích a stravovacích služeb je uspokojivá a ubytovací zařízení disponují dostatečnou kapacitou lůžek. Informační služby jsou taktéž velmi silným předpokladem oblasti, které mají zásadní vliv na její rozvoj.

Hlavním návrhem železnorudskému regionu je návštěvnická karta, která by měla za cíl zvednout poptávku po určitých službách za pomoci různých slevových balíčků. Karta by měla za úkol podpořit opětovnou návštěvu destinace a svými bonusy by odměnila návštěvníky za jejich loajálnost.

V době koronavirové pandemie jsme se setkali se značným omezením cestovního ruchu. Příliv návštěvníků do turistických destinací byl značně omezen. Spolu s různými restriktivními opatřeními se změnil charakter cestování a návyky s ním spojené. Na začátku pandemie čeští turisté nemohli do zahraničí a v jistém období ani za hranice okresu. Touha po cestování však u jistých jedinců nadále převládala a začali se více všimnout toho, co je doma. Turisté během pandemie projeví zvýšený zájem o pobyt v přírodě, což zapříčinilo zvýšený zájem o přírodní památky a atraktivity v železnorudském regionu především z řad obyvatel klatovského okresu.

Věřím, že se destinace bude v následujících letech těšit stejné oblibě z řad návštěvníků jako doposud, že dokáže překonat následky koronavirové pandemie a vrátí se k trendu růstu cestovního ruchu jako před pandemií.

Seznam použitých zdrojů

- Airbnb.cz (2022). *Ubytování v lokalitě Železná Ruda*. Dostupné 17. 3. 2022 z https://www.airbnb.cz/s/%C5%BDelezn%C3%A1-Ruda--Czechia/homes?adults=1&place_id=ChIJSuiOO
- Camping Železná Ruda (2022). *Info: Důležité informace*. Dostupné 14. 3. 2022 z <https://www.autocamp-zeleznaruda.cz/page/info>
- Cyklotrasy (2022). *Cyklotrasy na Železnorudsku*. Dostupné 11. 4. 2022 z <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=21056>
- Český statistický úřad (2022). *Kapacity HUZ podle kategorie*. Dostupné 15. 3. 2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v133&c=v3~8__RP2020&u=v133__VUZEMI__43__557528
- Český statistický úřad (2022a). *Vybrané informace o regionu Železná Ruda*. Dostupné 15. 3. 2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__557528#
- Drobná, D., & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch pro SŠ a veřejnost*. Praha, Česko: Fortuna.
- Enviromentální centrum Železná Ruda (2022). *Obecné informace*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.sumavskecentrum.cz/>
- ExcelTown (2022). *SWOT analýza*. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://exceltown.com/navody/byznys/swot/>
- Hendl, J. (2009). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2020). *The business of tourism*. Los Angeles, USA: SAGE Publications.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha, Česko: Grada.
- Hrala, V. (2013). *Geografie cestovního ruchu*. Praha, Česko: Idea service.

- Informační dopravní systém (2022). *Spojení do Železné Rudy*. Dostupné 16. 3. 2022 z <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha, Česko: Grada.
- Jarolímková, L. (2018). *Cestovní ruch České republiky*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Kaspar, C. (1995). *Základy cestovního ruchu. Knižnica cestovního ruchu*. Bánská Bystrica, Slovensko: Ekonomická fakulta UMB.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress
- Kostková, M. (2021). *Dopady pandemie na vývoj turismu. In Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management: strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha, Česko: Idea service.
- Lohmann, G., & Netto, P. A. (2017). *Tourism theory: Concepts, models and systems*. Wallingford, USA: CABI.
- Mapy.cz (2022). *Trasa do Železné Rudy (město)*. Dostupné 19. 3. 2022 z <https://mapy.cz/zakladni?x=13.2893000&y=49.3980000&z=11&source=muni&id=1354>
- Město Železná Ruda (2022). *Okolí, turistika*. Dostupné 16. 3. 2022 z <https://www.zeleznaruda.cz/zeleznaruda/okoli.asp>
- Město Železná Ruda (2022a). *Historie, současnost*. Dostupné 16. 3. 2022 z <https://www.zeleznaruda.cz/zeleznaruda/historie.asp>
- Město Železná Ruda (2022b). *Kalendář akcí*. Dostupné 18. 3. 2022 z <https://www.zeleznaruda.cz/zeleznaruda/kalendar-akci.asp?kxdate=2021-08-07>
- Město Železná Ruda (2022c). *Prospekt ubytovacích a stravovacích zařízení*. Dostupné 12. 3. 2022 z https://www.zeleznaruda.cz/itcruda/user/prospekty20/ZR_ubytovani_web.pdf

- Město Železná Ruda (2022d). *Služby Železnorudska*. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://www.zelezna-ruda.cz/user/2018/01/sluzby-zr.pdf>
- Město Železná Ruda (2022e). *Parkování na Železnorudsku*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.zeleznaruda.cz/zeleznaruda/fr.asp?tab=itcruda&id=31>
- Ministerstvo práce a sociálních věcí (2022). *Nezaměstnanost v obcích*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://data.mpsv.cz/web/data/vizualizace5>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Idea service
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha, Česko: Grada.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha, Česko: Idea service.
- Pixabay (2022). *Free image: Man student in campus*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://pixabay.com/photos/man-student-campus-model-male-6027027/>
- Pixabay (2022a). *Free image: Žena portrét*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://pixabay.com/cs/photos/%c5%beena-portr%c3%a9t-modelka-usm%c4%9bj-se-657753/>
- Pixabay (2022b). *Free image: Elderly woman*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://pixabay.com/cs/photos/%c5%beena-star%c5%a1%c3%ad-usm%c4%9bj-se-kv%c4%9btiny-5495263/>
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava, Česko: Key Publishing.
- Ředitelství silnic a dálnic (2022). *Silniční a dálniční síť ČR*. Dostupné 18. 3. 2022 z https://geoportal.rsd.cz/apps/silnicni_a_dalnicni_sit_cr_verejna/
- Řezníček, J. (2016). *Tvoříme persony pro obsahový marketing*. Dostupné 19. 4. 2022 z <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
- Ski & Bike Špičák (2022). *Lyžování*. Dostupné 16. 3. 2022 z <https://lyzovani.spicak.cz/cz/lyzovani-spicak/interaktivni-mapa/>
- Ski & Bike Špičák (2022a). *Ceník skipasů*. Dostupné 16. 3. 2022 z <https://lyzovani.spicak.cz/cz/sekce/skipassy-18/>

- Ski Nádraží (2022). *Parametry střediska*. Dostupné 21. 3. 2022 z <https://www.skinadrazi.cz/cs/>
- Soukup, V., & David, P. (2001). *Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku: Šumava*. Praha, Česko: Marco Polo
- Soukup, V., & David, P. (2017). *Šumava známá i neznámá*. Praha, Česko: Euromedia
- Šimková, E. (2015). *Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Štemberk, J. (2009). *Fenomén cestovního ruchu: možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov, Česko: Nová tiskárna Pelhřimov.
- Štýrský, J., & Šípek, J. (2011). *Geograficko-psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace*. Praha, Česko: Gaudeamus.
- Šumava GO (2022). *Cykloturistika: Šumava*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://www.sumavago.cz/sumava_na_kolo/sumava_cykloturistika/cz
- Šumavanet.cz (2022). *Turistika, výlety*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.sumavanet.cz/sumava/zeleznorudsko.asp>
- Šumavanet.cz (2022a). *Ubytování, gastronomie Železná Ruda*. Dostupné 11.3. 2022 z <https://www.sumavanet.cz/ubytovani-zeleznaruda.asp>
- Šumavanet.cz (2022b). *Večer pro Železnorudsko*. Dostupné 29. 3. 2022 z <https://www.sumavanet.cz/vecer-pro-zeleznorudsko.s-19301>
- Šumavanet.cz (2022c). *Informační server*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.sumavanet.cz/>
- Tourdata (2022). *Vývoj intenzity cestovního ruchu: Plzeňský kraj*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/intenzita-cestovniho-ruchu-v-plzenskem-kraji-2020/>
- Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha, Česko: Grada.
- Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Dostupné z: https://econ.muny.cz/data/PRCERU/KRCR_dso.pdf

Seznam tabulek

Tabulka 1. Formy cestovního ruchu.....	11
Tabulka 2. Nezaměstnanost Železnorudska v letech 2019-2022	27
Tabulka 3. Počet HUZ podle kategorie v Železnorudském regionu	33
Tabulka 4. Srovnání kapacity a cenové hladiny vybraných hotelů na Železnorudsku .	34
Tabulka 5. Srovnání kapacity a cenové hladiny penzionů na Železnorudsku.....	35
Tabulka 6. Srovnání velikostí a cen vybraných apartmánů na Železnorudsku	36
Tabulka 7. Srovnání lůžkových kapacit a cen vybraných chat na Železnorudsku	36
Tabulka 8. Provozní doba stravovacích zařízení na Železnorudsku	38
Tabulka 9. Ceník služeb areálu Ski&Bike Špičák.....	39
Tabulka 10. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti vlakového spojení.....	40
Tabulka 11. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti autobusového spojení	41
Tabulka 12. Srovnání vzdálenosti a časové náročnosti při cestě automobilem	41
Tabulka 13. Půjčovny a servisy na Železnorudsku	45
Tabulka 14. Hodnocení kvality služeb návštěvníků Železnorudska.	53
Tabulka 15. Hodnocení obavy z rizik spojené s cestováním během pandemie	56
Tabulka 16. Spokojenost respondentů s protipandemickými opatřeními	57
Tabulka 17. Návštěvnost HUZ Železnorudska	63

Seznam obrázků

Obrázek 1. Maslowova pyramida potřeb.....	13
Obrázek 2. SWOT analýza	23
Obrázek 3. Oblast Železnorudska.....	25
Obrázek 4. Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti na Železnorudsku.....	27
Obrázek 5. Pohlaví a věk respondentů:	48
Obrázek 6. Ekonomický status respondentů:	48
Obrázek 7. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů:.....	49
Obrázek 8. Místo bydliště respondentů:	49
Obrázek 9. Účel návštěvy Železnorudska	50
Obrázek 10. Preferovaný způsob dopravy do destinace.....	50
Obrázek 11. Frekvence návštěvnosti Železnorudska respondentů šetření	51
Obrázek 12. Zdroj informací respondentů o železnorudském regionu	51
Obrázek 13. Délka pobytu respondentů při návštěvě Železnorudska	52
Obrázek 14. Volby ubytovacích zařízení návštěvníků Železnorudska.	52
Obrázek 15. Průměrná útrata návštěvníků Železnorudska	53
Obrázek 16. Návrhy služeb návštěvníků Železnorudska	54
Obrázek 17. Cílové destinace respondentů během návštěvy Železnorudska	54
Obrázek 18. Vyhodnocení spokojenosti návštěvníků pomocí Net Promoter Score.....	55
Obrázek 19. Trávil/a jste během pandemie více času v přírodě?	55
Obrázek 20. Vliv koronavirové pandemie na intenzitu cestování respondentů	56
Obrázek 21. Intenzita turistů v oblastech Železnorudska během pandemie	57
Obrázek 22. Zdeněk Vlasák	59
Obrázek 23. Blanka Hůrková	60
Obrázek 24. Marcela Novotná.....	61
Obrázek 25. Intenzita cestovního ruchu v Plzeňském kraji 2012-2020	62

Obrázek 26. Návrh návštěvnické karty Železnorudsko..... 70

Seznam použitých zkratek

CR	cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické
HUZ	hromadné ubytovací zařízení
CHKO	chráněná krajinná oblast
ISIC	mezinárodní studentský průkaz
ITC	informační turistické centrum
JIS	jednotný identifikační systém
LA	lyžařský areál
LD	lyžařská dráha
MHD	městská hromadná doprava
NFC	technologie blízkoplní komunikace
NKŽ	návštěvnická karta Železnorudsko
NO	nezaměstnané osoby
NP	národní park
SO ORP	správní obvod obce s rozšířenou působností
SZ	stravovací zařízení
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická
WiFi	bezdrátové internetové připojení
ZTP	průkaz pro zdravotně tělesně postižené osoby

Seznam příloh

Příloha A - dotazník: Průzkum mezi návštěvníky Železnorudska

Příloha A – Dotazník

1. Pohlaví:
 - a) Muž b) Žena
2. Věková skupina:
 - a) 15-17 b) 18-26 c) 27-45 d) 46-63 e) 64 a více
3. Ekonomický status:
 - a) Student b) Zaměstnaný c) Nezaměstnaný d) OSVČ e) Senior
4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní b) Vyučen v oboru c) SŠ s maturitou d) Vyšší odborné e) Vysokoškolské
5. V jakém kraji žijete?
 - a) Plzeňský b) Karlovarský c) Jihočeský d) Ústecký e) Jiný (doplňte)
6. Navštívil jste někdy oblast Železnorudska?
 - a) Ano b) Ne
7. Za jakým účelem jste Železnorudsko navštívil/a?
 - a) Turistika b) Rekreace c) Sportovní aktivity d) Návštěva kulturních akcí
 - e) Návštěva historických památek f) Návštěva přírodních památek
8. Jaké typy dopravy při přesunu do oblasti preferujete?
 - a) Automobilovou b) Autobusovou c) Vlakovou
9. S jakou frekvencí se do oblasti Železnorudska vracíte?
 - a) Několikrát ročně b) Několikrát měsíčně c) Pravidelně nenavštěvuji
10. Kde jste se o oblasti dozvěděl/a?
 - a) Rodina, přátelé b) Internet c) Tisk a jiná média d) Turistický průvodce
11. Jak dlouho trval Váš pobyt v oblasti?
 - a) 1 den bez přenocování b) 2-3 dny c) 4-7 dní d) Více jak týden
12. Kde jste byl/a ubytován/a?
 - a) Nebyl jsem ubytován/a b) Soukromé ubytování/Airbnb c) Kemp d) Chata
 - e) Apartmán f) Hotel g) Penzion
13. Ohodnoťte prosím kvalitu následujících služeb, pokud jste jich při svém pobytu využili.
 - Hodnocení pomocí škály 1–5

14. Kolik jste při Vaší návštěvě průměrně utratil/a na den a osobu?
- a) Do 500 Kč b) 501 - 1000Kč c) 1001–1500 Kč d) 1501 – 2500 Kč e) Nad 2500 Kč
15. Postrádal/a jste během Vašeho pobytu nějakou službu? Pokud ano, uveďte jakou.
- otevřená
16. Jaká zajímavá místa jste během Vašeho pobytu navštívil/a?
- a) Černé jezero b) Čertovo jezero c) Rozhledna Špičák d) Rozhledna Pancíř
- e) Otevřené dveře Šumavy f) Brčálník g) Bílá strž h) Muzeum historických motocyklů
- ch) Muzeum Šumavy i) Kaple sv. Antonína a sv. Barbory j) Muzeum Ráj skřítků
- k) Křížová cesta s kaplí sv. Anny l) Kostel Panny Marie z hvězdy
17. Ohodnoťte na následující škále, jak jste byl/a s návštěvou Železnorudska spokojen/a.
- Hodnotící škála 0-10
18. Trávil/a jste během pandemie více času v přírodě?
- a) Ano, trávil/a b) Stejně jako před pandemií c) Méně než před pandemií
19. Jaký měla pandemie vliv na intenzitu Vašeho cestování?
- a) Kvůli pandemii jsem necestoval/a b) Cestoval jsem se stejnou frekvencí jako před pandemií c) Občas jsem vycestoval, ale ne tolik jako před pandemií
20. Jakou jste měl/a obavu z následujících rizik?
- Hodnocení na škále 1-5
21. Jak moc Vám vadila následující protipandemická opatření?
- Hodnocení na škále 1-5
22. Navštívil/a jste během lockdownu oblast Železnorudska? Pokud Ano, jakou lokalitu?
- otevřená
23. Kolik turistů bylo spolu s Vámi v lokalitě Vaší návštěvy?
- a) Velké množství turistů b) Byl jsem tu sám c) Spolu se mnou zde bylo několik turistů

Abstrakt

Holý, T. (2022). *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v oblasti Železné Rudy* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, analýza, produkt, rozvoj, Železnorudsko

Tato bakalářská práce analyzuje a následně hodnotí současný stav rozvoje cestovního ruchu oblasti Železnorudska. Teoretická část práce má za úkol seznámit čtenáře s problematikou cestovního ruchu. Praktická část je věnována analýze současného stavu rozvoje cestovního ruchu na Železnorudsku. Analýza je rozdělena na několik částí. První část se věnuje charakteristice přírodních a kulturně-historických památek. Následující část analyzuje ubytovací, stravovací, kulturní, sportovní zařízení a místní infrastrukturu cestovního ruchu. Praktická část obsahuje zpracovaný dotazník, na jehož základě je zjištěn profil návštěvníka Železnorudska a následně navržen produkt vyhovující jeho potřebám. Poslední část je věnována dopadům koronavirové pandemie na cestovní ruch Železnorudska a změnám v chování návštěvníků.

Abstract

Holý, T. (2022). *Evaluation of tourism development potential in the Zelezna Ruda region.* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, analysis, product, development, Zelezna Ruda

This bachelor thesis analyzes and evaluates the current state of tourism development in the Zelezna Ruda region. The theoretical part of the thesis has the task of acquainting the reader with the issue of tourism. The practical part is devoted to the analysis of the current state of tourism development in the Železná Ruda region. The analysis is divided into several parts. The first part deals with the characteristics of natural and cultural-historical monuments. The following section analyses accommodation, catering, cultural, sports facilities and local tourism infrastructure. The practical part contains a questionnaire on which the profile of the visitor of the Železná Ruda region is determined and then a product suitable for his needs is proposed. The last part is devoted to the impact of the coronavirus pandemic on tourism in the Zelezna Ruda region and changes on visitor consumption behaviour.