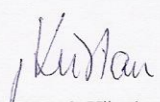
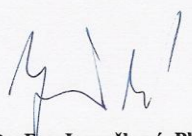


## **Marketingové aktivity cestovního ruchu v regionu Želiv**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                   |                                                    |
|-------------------|----------------------------------------------------|
| Autor práce:      | <b>Ivana Hnátová</b>                               |
| Studijní program: | Ekonomika a management                             |
| Obor:             | Cestovní ruch                                      |
| Název práce:      | <b>Marketingové aktivity CR v regionu Želiv</b>    |
| Cíl práce:        | Návrh dílčí MK strategie služeb CR destinace Želiv |

  
**Ing. Vladimír Křesťan**  
vedoucí bakalářské práce

  
**RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.**  
vedoucí katedry  
Katedra cestovního ruchu

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Ráda bych poděkovala panu Ing. Vladimíru Křesťanovi za odborné vedení, cenné rady, ochotu a především trpělivost při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům Obecního úřadu Želiv a ostatním organizacím v destinaci, za poskytnutí potřebných informací.

Děkuji také své rodině a všem blízkým za podporu.

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Cestovní ruch

**Marketingové aktivity CR v regionu Želiv**

Bakalářská práce

Autor: Ivana Hnátová

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Křesťan

Jihlava 2013



## **Abstrakt**

HNÁTOVÁ, Ivana: Marketingové aktivity CR v regionu Želiv. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Vladimír Křesťan. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2013. 61 stran.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je návrh dílčí marketingové strategie služeb cestovního ruchu v destinaci Želiv. V teoretické části vysvětluji pojmy cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, marketingový mix a jeho jednotlivé části. V praktické části stručně charakterizuji vybranou oblast, podíl ubytovací a stravovacích služeb. Formou SWOT analýzy hodnotím současný stav destinace Želiv. Na základě analýzy provádím návrhy na opatření.

## **Klíčová slova**

destinace, cestovní ruchu, marketingový mix, region, služby cestovního ruchu

## **Abstract**

HNÁTOVÁ, Ivana: Marketing activities of tourism in the region of Želiv. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Leader of work: Ing. Vladimír Křest'an. Degree of qualifications: Bachelor. Jihlava 2013. 61 pages.

The main goal of my bachelor thesis is Proposals of partial marketing strategy of tourism in the area Želiv. In the theoretical part explains the concept of tourism destination tourism, marketing mix and its component parts. The practical part describes the selected area, share accommodation and food services. Form of a SWOT analysis evaluates the current state of destination Želiv. Based on the analysis, provide suggestions for action.

## **Keywords**

destination, tourism, marketing mix, region, tourism services

# Obsah

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvod .....</b>                                                                        | <b>11</b> |
| <b>1. Teoretická část .....</b>                                                          | <b>13</b> |
| 1.1 Cestovní ruch .....                                                                  | 13        |
| 1.2 Vymezení destinace a regionu .....                                                   | 14        |
| 1.2.1 Destinace .....                                                                    | 14        |
| 1.2.2 Region.....                                                                        | 14        |
| 1.3 Služby v cestovním ruchu .....                                                       | 15        |
| 1.4 Ubytovací a stravovací služby .....                                                  | 16        |
| 1.4.1 Ubytovací služby .....                                                             | 16        |
| 1.4.2 Stravovací služby.....                                                             | 16        |
| 1.5 Marketingový mix .....                                                               | 16        |
| 1.5.1 Produkt .....                                                                      | 17        |
| 1.5.2 Cena .....                                                                         | 17        |
| 1.5.3 Místo.....                                                                         | 18        |
| 1.5.4 Propagace .....                                                                    | 18        |
| 1.6 Strategie.....                                                                       | 18        |
| <b>2. Charakteristika destinace Želiv .....</b>                                          | <b>19</b> |
| 2.1 Vymezení oblasti.....                                                                | 19        |
| 2.2 Obecná charakteristika obce Želiv .....                                              | 19        |
| 2.3 Struktura obecního úřadu .....                                                       | 20        |
| 2.4 Demografické a ekonomické údaje .....                                                | 21        |
| 2.5 Partnerská obec Kiesen .....                                                         | 24        |
| 2.6 Nejvýznamnější turistické atraktivity .....                                          | 25        |
| 2.6.1 Premonstrátský klášter a Žižkův dub .....                                          | 25        |
| 2.6.2 Oblast tří vodních nádrží .....                                                    | 25        |
| <b>3. Praktická část .....</b>                                                           | <b>28</b> |
| 3.1 Vize a cíle cestovního ruchu destinace Želiv .....                                   | 28        |
| 3.2 Finanční zdroje.....                                                                 | 28        |
| 3.3 Marketingové nástroje.....                                                           | 30        |
| 3.3.1 Analýza vybraných marketingových nástrojů – Hotel Na Kocandě a Opatství Želiv..... | 30        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 PEST analýza .....                                             | 34        |
| 3.4.1 Politické prostředí.....                                     | 34        |
| 3.4.2 Ekonomické prostředí.....                                    | 35        |
| 3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí .....                            | 35        |
| 3.5.4 Technologické prostředí .....                                | 36        |
| 3.6 Cílový trh .....                                               | 37        |
| 3.6 Konkurence .....                                               | 40        |
| 3.7 Návrh dílčí marketingové strategie .....                       | 42        |
| 3.7.1 Dílčí marketingová strategie – léto.....                     | 43        |
| 3.7.2 Dílčí marketingová strategie – zima.....                     | 45        |
| 3.8 SWOT analýza destinace Želiv .....                             | 47        |
| 3.9 Návrhy na opatření.....                                        | 50        |
| 3.9.1 Priorita 1: Rozvoj služeb destinace .....                    | 50        |
| 3.9.2 Priorita 2: Propagace turistické atraktivity destinace ..... | 51        |
| 3.9.3 Priorita 3: Místní ekonomický rozvoj.....                    | 51        |
| 3.9.4 Priorita 4: Rozvoj kvalifikační struktury destinace .....    | 51        |
| 3.10 Marketingový program destinace Želiv .....                    | 52        |
| <b>Závěr .....</b>                                                 | <b>53</b> |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>                             | <b>55</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>                                        | <b>58</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>                                        | <b>59</b> |
| <b>Seznam příloh.....</b>                                          | <b>60</b> |

## Úvod

V obci Želiv žiji již 22 let. Během svého studia na střední škole jsem vykonávala školní praxi na Obecním úřadě v Želivě. V průběhu této praxe jsem se seznámila s chodem úřadu a jeho rozmanitou prací. Především můj zájem o cestovní ruch a související úroveň poskytovaných služeb v obci Želiv byl jedním z důvodů pro volbu vybraného tématu práce. Obec Želiv je oblastí, která disponuje množstvím přírodních atraktivit, kulturních památek a především čistou přírodou. Oblast má vysoký potenciál, který není do celé své míry využit, proto je důležité zaměřit se na konkrétní nedostatky a jejich odstranění.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout dílčí marketingovou strategii služeb cestovního ruchu destinace Želiv. Dílčí cíle zahrnují analýzu podnikatelských subjektů ve službách cestovního ruchu, analýzu trhu, vypracování marketingových analýz pro identifikování situace v destinaci a návrhy na opatření.

Metody, které jsou v práci použity:

a) Analýzy: analýza vnějšího a vnitřního prostředí, ubytovacích a stravovacích zařízení, SWOT analýza. K analýze vnějšího prostředí bylo využito PEST analýzy a analýza konkurence.

b) Pozorování: tuto metodu jsem využila především během své praxe na obecním úřadě v obci Želiv. Metoda pro mne byla během tvorby bakalářské práce velkým přínosem.

Bakalářská práce se dělí na část teoretickou a praktickou. V teoretické části vysvětluji pojmy cestovní ruch, marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje. Získané informace v teoretické části jsem čerpala z celé řady odborných publikací o cestovním ruchu a marketingu, publikace jsou uvedené v seznamu použité literatury.

V praktické části stručně charakterizuji zkoumanou oblast, podíl ubytovacích a stravovacích služeb, zde uvádím jednotlivé marketingové nástroje. Základní údaje a informace do bakalářské práce jsem získala z dostupných dokumentů a rozhovorů.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré poznatky vyplývající z analýzy a definovány návrhy na opatření.

Práce bude sloužit zastupitelstvu obce Želiv jako aktualizovaný podklad pro budoucí záměry rozvoje služeb cestovního ruchu a využití existujícího potenciálu, kterým zkoumané území disponuje.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch, využití volného času a ubytovací a stravovací služby se tradičně do značné míry jak překrývají, tak odlišují. Všichni souhlasí s tím, že tyto tři sektory jsou propojené, ale nikdy se neshodnou na přesné povaze tohoto propojení (Horner, Swarbrooke 2003).

Cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (Horner, Swarbrooke 2003).

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo trvalého bydliště), a to na dobu kratší, než je 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu, 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Malá a kol. 2002).

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl (Hesková a kol. 2006).

Služby v cestovním ruchu dělíme na základní a doplňkové. Mezi základní služby patří ubytování, stravování a doprava. Doplňkové služby jsou spojeny spíše s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. Mezi tyto služby patří například služby obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské a podobně (Hladká 1997).

## 1.2 Vymezení destinace a regionu

### 1.2.1 Destinace

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity), místa nebo oblastí“ (Palatková 2006 str. 16).

World Tourism Organization definuje destinaci cestovního ruchu „jako místo s vhodnými aktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, která si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolila pro návštěvu“ (Hesková a kol., 2006, str. 153).

Teorie říká, že nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být:

- místní samospráva;
- státní správa (vláda, ministerstvo);
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá;
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové);
- mimovládni organizace, nadace, zájmové skupiny, politické strany (Jakubiková 2009).

### 1.2.2 Region

Definování pojmu region není jednoduché. Obecně se jedná o vymezené území podle určitých kritérií.

Region (z lat. *regio*) je území vymezené na základě společných znaků. (Skokan, 1999)

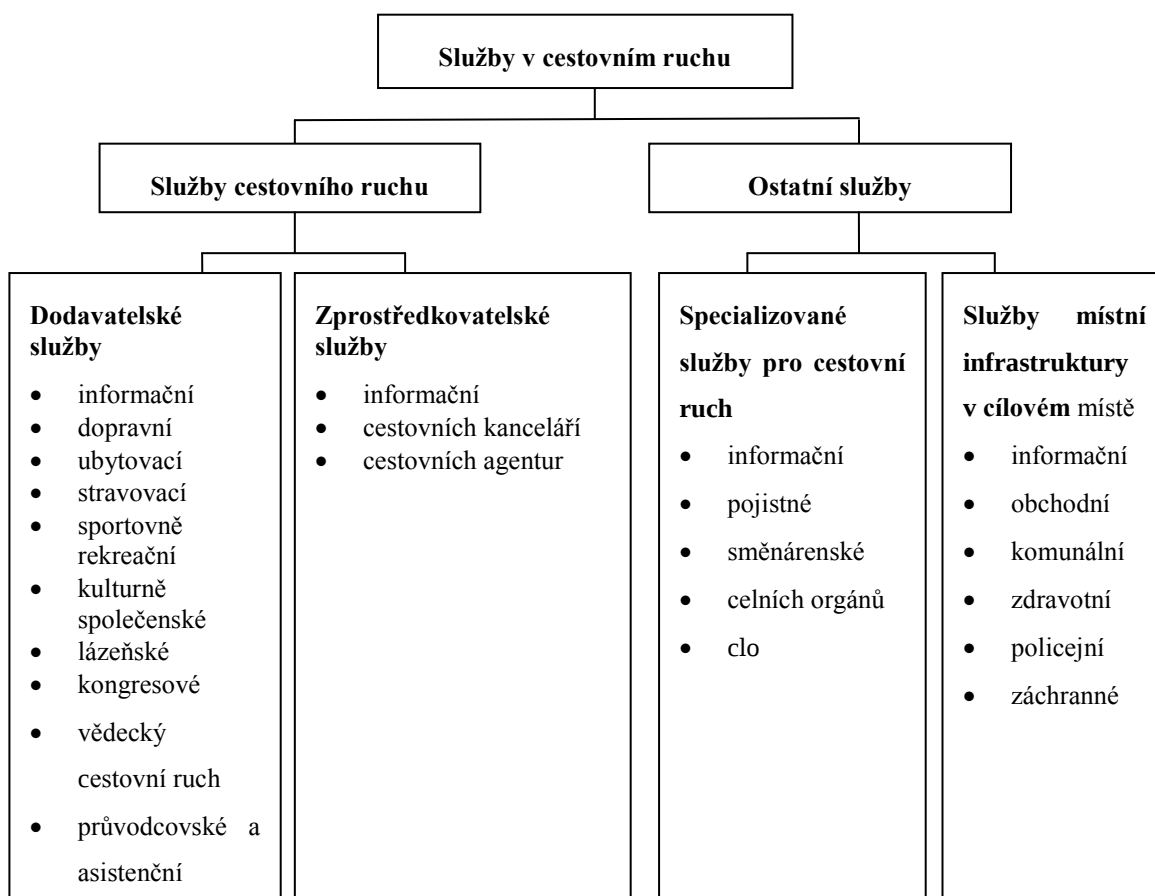
Anglické slovo region, znamená oblast ve všeobecném smyslu, proto je v češtině slovo region používáno jako označení pro oblast, bez ohledu na to, o jakou oblast se jedná.

Geografické regiony mohou být stanoveny buď politicky, jako administrativní jednotka, nebo mohou vzniknout přirozeně, jako kulturní či národnostní celek. Z různých hledisek tak existují regiony často se překrývající.

### 1.3 Služby v cestovním ruchu

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktem, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním využitím. Některé z těchto potřeb je možné uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, avšak jejich uspokojení právě účastí na cestovním ruchu, představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení (Orieška 2010).

V cestovním ruchu jde jednak o cílové potřeby (např. potřeba sportovního využití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy aj.), jednak potřeby zprostředkující, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb například: potřeba přepravy do rekreačního prostoru, potřeba stravy, přenocování atd. (Orieška 2010).



**Obr. 1: Služby v cestovním ruchu**

*Zdroj: Orieška 2010, str. 11*

## **1.4 Ubytovací a stravovací služby**

Ubytovací a stravovací služby jsou definovány jako: „všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (restaurace, hotely, hospody a další rekreační nebo zábavné aktivity)“. Jde především o poskytování noclehu, jídla a nápojů. Ne všichni zákazníci jsou turisté, ale jejich určitou část tvoří místní lidé, kteří navštěvují například své oblíbené bary nebo restaurace. V Evropě se stále častěji ubytovací a stravovací služby nazývají slovem „hospitality“ (Horner, Swarbrooke 2003).

### **1.4.1 Ubytovací služby**

Cílem ubytovacích služeb je poskytnout ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí (Jakubíková, Ježek, Pavlák 1997).

Typickým znakem je jejich dočasný a přechodný charakter. Rozsah ubytovacích služeb je spojen s kapacitou materiálně technické základny. Tak jak se zvyšují požadavky hostů a roste konkurence, ubytovací zařízení hledají nové příležitosti rozšířit své nabídky (Jakubíková, Ježek, Pavlák 1997).

### **1.4.2 Stravovací služby**

Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje. V posledních letech se uskutečňují v oblasti stravovacích služeb významné změny na straně nabídky, tak na straně poptávky. V tradičních stravovacích službách existuje mnoho subsektorů s velmi odlišnými vlastnostmi z hlediska marketingu. Trh stravovacích služeb je velmi pestrý (Jakubíková, Ježek, Pavlák 1997).

## **1.5 Marketingový mix**

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- výrobek – product,
- cena – price,
- místo – place,
- propagace – promotion (Kotler 2003).

Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu závisí na jejich správné kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Marketingový mix je nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně či prodeji (Foret 2008).

### **1.5.1 Produkt**

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit. V marketingu lze produkt chápat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby (Foret 2008).

„Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str. 93).

### **1.5.2 Cena**

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, popř. objemu jiných produktů (Foret 2008).

„Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str. 101).

### **1.5.3 Místo**

Místo (place) chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje (Foret 2008).

Jedná se o strategickou, dlouhodobou operaci. Opačným pólem je dostupnost. Je nutné produkt dostat k zákazníkovi co nejbližší, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací (Foret, Foretová 2011).

### **1.5.4 Propagace**

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, v současnosti používá kombinaci těchto důležitých nástrojů:

- reklama;
- podpora prodeje;
- vztahy s veřejností (public relations);
- osobní prodej;
- přímý marketing (direct marketing), (Foret 2003).

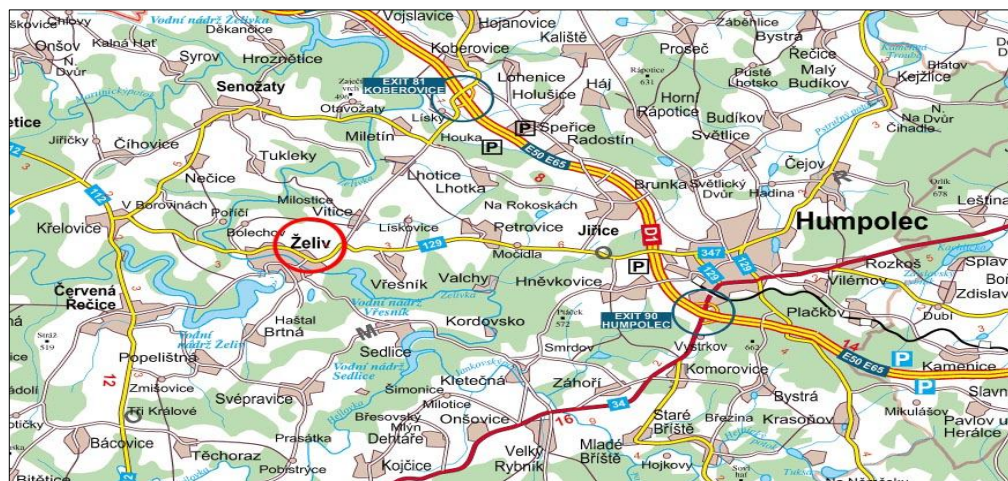
## **1.6 Strategie**

Strategie jsou formulovány a zaváděny v procesu strategického řízení a jsou orientovány na dosahování stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji a vnějším prostředím podniku a k zajištění jeho celkové prosperity a úspěšnosti. Strategické řízení je základem řízení celého podniku, je východiskem všech podnikových plánů a projektů a prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků podniku (Synek 2002).

## 2. Charakteristika destinace Želiv

### 2.1 Vymezení oblasti

Řešené území obce Želiv s rozlohou 26,04 km<sup>2</sup> se rozkládá v severozápadní části kraje Vysočina. Pomocí zeměpisné šířky lze obec vymežit 49° 31' 45" a zeměpisné délky 15° 13' 04". Svou rozlohou patří k největším obcím v okrese Pelhřimov. Pro obec je typický členitý terén. Svou nadmořskou výškou 405 m je nejnižše položeným místem v okrese Pelhřimov (Český statistický úřad, 2013).



Obr. 2 – 3: Vymezení obce Želiv

Zdroj: <http://www.kdzeliv.cz/>

### 2.2 Obecná charakteristika obce Želiv

Obec Želiv vznikla jako územní samosprávná jednotka v souladu s § 1 zákona číslo 128/2000 Sb., o obcích v platném znění ke dni 1. 4. 2000 a dle § 4 tohoto zákona

vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Je tedy právnickou osobou s plnou právní subjektivitou.

Posláním obce je zajištění veřejné správy na svém území, případně výkon státní správy v územním obvodu a za podmínek stanovených. Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Při plnění svých úkolů chrání veřejný zájem vyjádřený v zákonech a v jiných právních předpisech.

**Tab. 1: Základní informace o obci Želiv**

|                                        |                                                                                    |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Znak obce</b>                       |  |
| <b>Vlajka obce</b>                     |  |
| <b>Rozloha</b>                         | 26,04                                                                              |
| <b>Nadmořská výška</b>                 | 405 m                                                                              |
| <b>Počet obyvatel (k 31. 12. 2011)</b> | 1113                                                                               |
| <b>Místní části</b>                    | Bolechov, Brtná, Lhotice, Lískovice, Miletín, Vitice, Vřesník                      |
| <b>Obce s rozšířenou působností</b>    | Humpolec                                                                           |
| <b>Sídlo</b>                           | Želiv 320<br>39444 Želiv                                                           |
| <b>IČO</b>                             | 00249483                                                                           |
| <b>Telefon</b>                         | +420 565 581 164 obecní úřad<br>+420 565 581 164 starosta                          |
| <b>Email</b>                           | chmel.k@obeczeliv.cz                                                               |
| <b>WWW stránky</b>                     | <a href="http://www.obeczeliv.cz">http://www.obeczeliv.cz</a>                      |

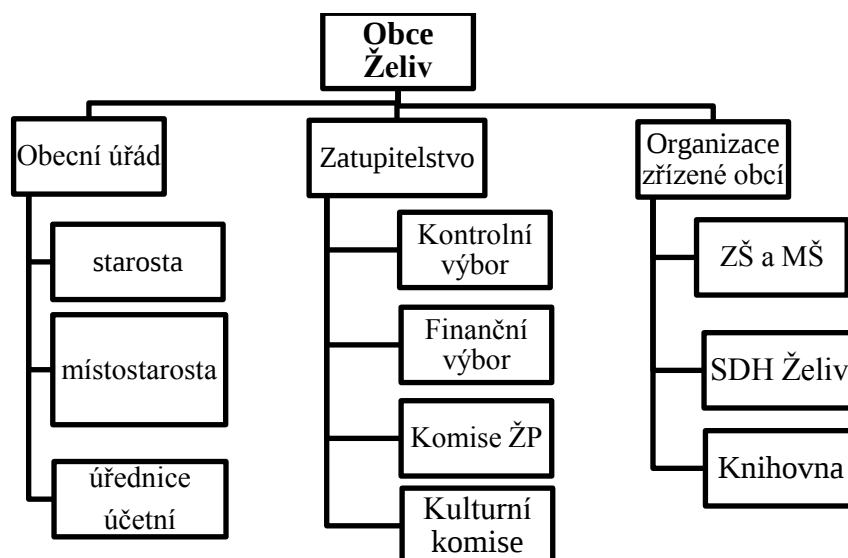
*Zdroj: Obec Želiv dle vlastního zpracování*

## 2.3 Struktura obecního úřadu

Obec spravuje své náležitosti samostatně, v samostatné působnosti. Řídí se zákony a právními předpisy vydanými na základě příslušných zákonů, usneseními vlády a směrnicemi ústředních správních orgánů.

Orgány obce Želiv jsou obecní úřad, starosta a zastupitelstvo. Zastupitelstvo obce má 9 členů, je nejvyšším orgánem obce, rozhoduje ve věcech patřících do samostatné působnosti obce dle § 35 odst. 1 a je mu vymezena pravomoc dle Dílu 2 Hlavy IV zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Jeho jednání upravuje Jednací řád.

Orgány zastupitelstva obce jsou kontrolní výbor a finanční výbor, dále komise životního prostředí a kulturní komise.

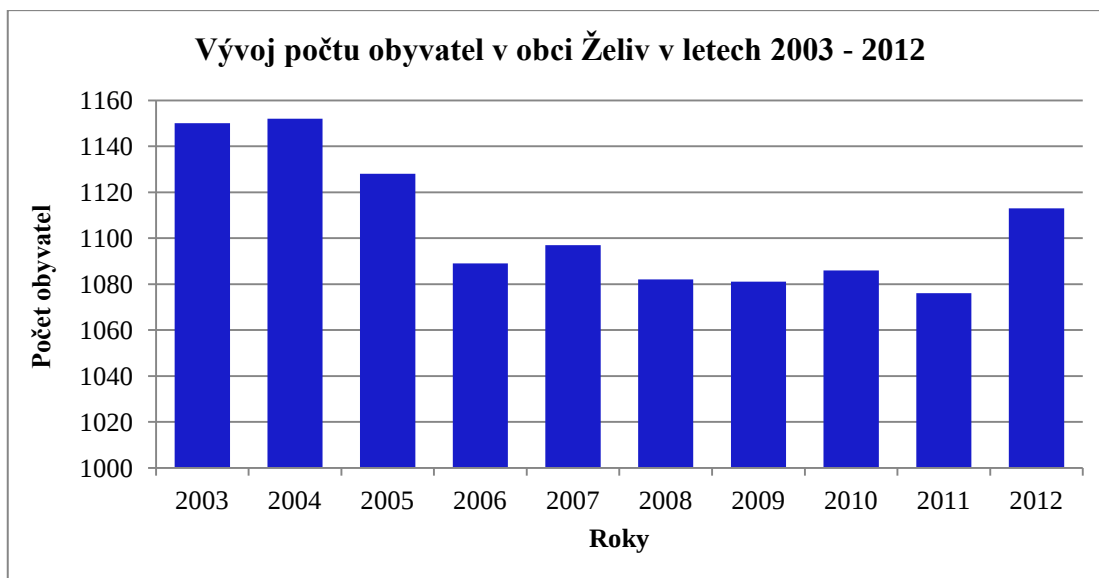


**Obr. 4: Organizační schéma Obecního úřadu Želiv**

*Zdroj: Obec Želiv, vlastní zpracování 2013*

## 2.4 Demografické a ekonomické údaje

Ke konci roku 2011 žilo na území obce 1 113 osob, jak zobrazuje obr. 5, od roku 2003 dochází každoročně k poklesu počtu obyvatel. Hlavním důvodem poklesu obyvatel v Želivě je vystěhovalectví, které způsobuje malé množství pracovních příležitostí v obci. V okolních městech je více příležitostí a možností najít práci. Nejen tato skutečnost způsobuje pokles obyvatel, ale také přirozený úbytek populace. Od roku 2008 do roku 2010 nedochází k žádnému výraznému výkyvu. Snižování populace se zastavilo v roce 2012. Tohoto nárůstu bylo docíleno vybudováním 27 nových stavebních parcel, které tu delší dobu chyběly.



**Obr. 5: Vývoj počtu obyvatel v obci Želiv v letech 2003 – 2012**

*Zdroj: Český statistický úřad*

Jak uvádí Český statistický úřad charakteristickým znakem populačního vývoje ve společnosti je v posledních několika letech stárnutí obyvatel, kdy tento jev postihl také obec Želiv. S rostoucím věkem se posouvají jednotlivé generace silných a slabých ročníků a mění se tak i zastoupení jednotlivých věkových skupin v populaci. Tyto změny souvisí s demografickým vývojem, především pak s prodlužováním průměrného věku dožití a s vývojem úrovně porodnosti. Průměrný věk obyvatel v obci je 42,6 let.

Tento jev je patrný v tab. 2. Do věkové skupiny 0 – 14 let spadá nejmenší počet obyvatel. Tato skutečnost není vůbec přínosná pro zdejší základní školu, která se každoročně potýká s malým počtem žáků.

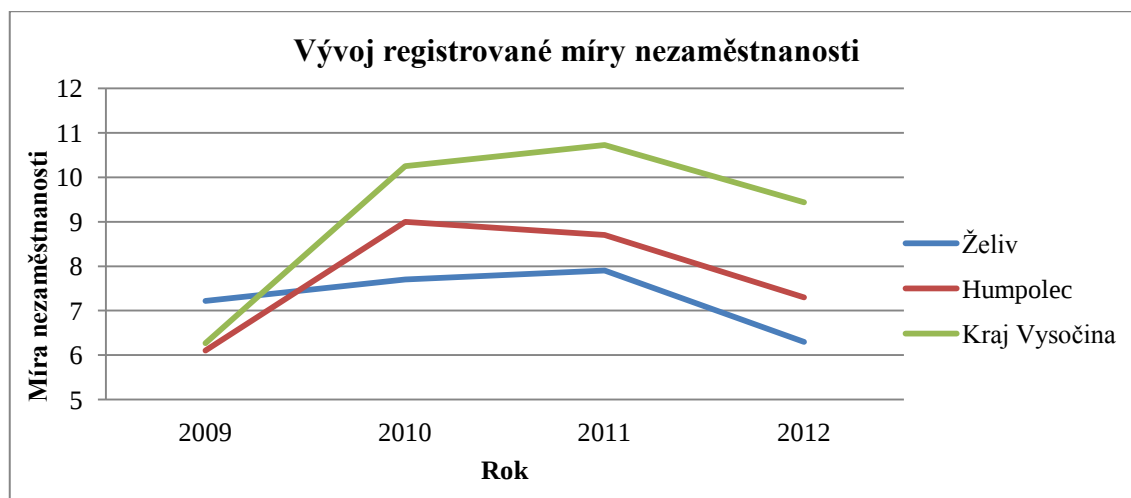
**Tab. 2: Počet obyvatel k 31. 12. 2012 v obci Želiv v rozdělení do věkových skupin**

|               | Počet obyvatel k 31. 12. 2012 | Počet obyvatel ve věku |             |             |               |
|---------------|-------------------------------|------------------------|-------------|-------------|---------------|
|               |                               | 0 – 14 let             | 15 – 59 let | 60 – 64 let | 65 a více let |
| <b>Celkem</b> | 1 113                         | 143                    | 675         | 82          | 213           |
| <b>Muži</b>   | 542                           | 71                     | 329         | 40          | 85            |
| <b>Ženy</b>   | 571                           | 72                     | 346         | 42          | 128           |

*Zdroj: Český statistický úřad*

Obrázek 6 uvádí vývoj registrované míry nezaměstnanosti v obci Želiv, Humpolci a Kraji Vysočina. Vývoj registrované míry nezaměstnanosti je obci Želiv relativně stálý. Od roku 2009 do roku 2011 má stoupající tendenci, míra nezaměstnanosti však

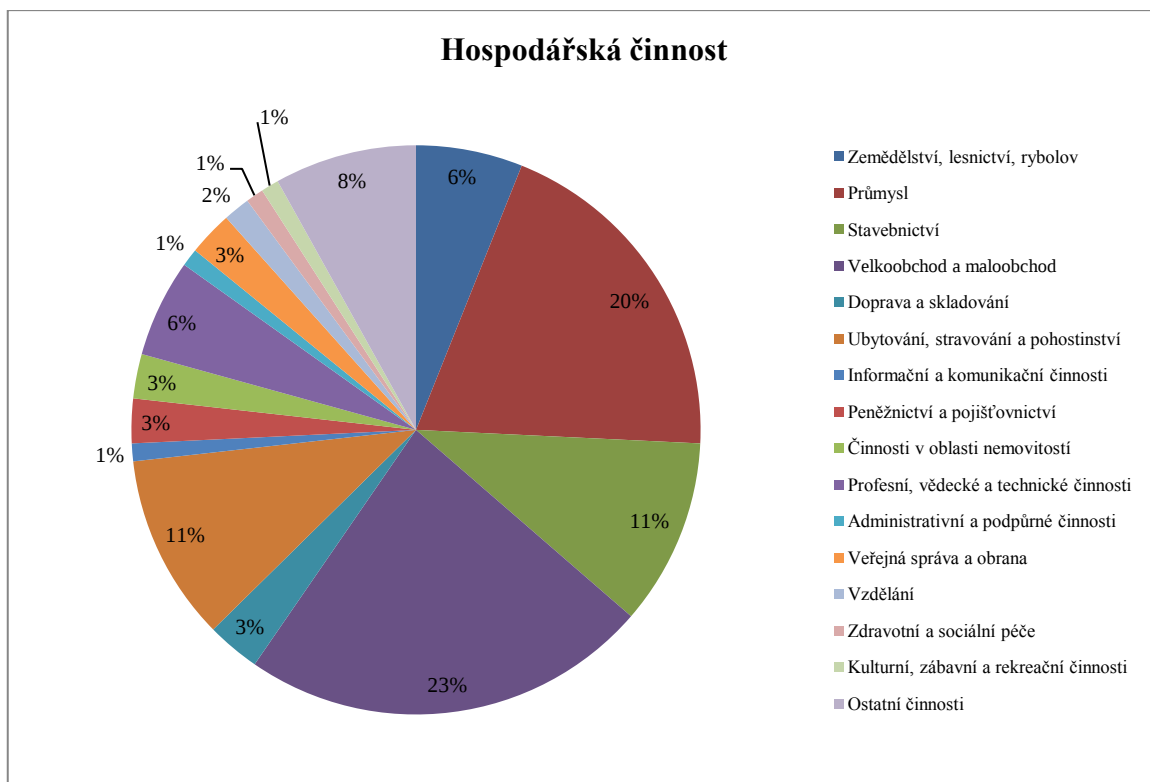
nepřekročila hranici 8 %. V roce 2011 dosahovala registrovaná míra nezaměstnanosti 7,9 %. V roce 2012 dochází k viditelnému poklesu.



**Obr. 6 : Porovnání vývoje registrované míry nezaměstnanosti v obci Želiv v letech 2009 –2012**  
*Zdroj: Český statistický úřad*

Na obr. 7 můžeme pozorovat rozdělení hospodářských činností, které se v obci nacházejí. Jak uvádí Český statistický úřad, ke konci roku 2012 bylo v obci registrováno 198 podnikatelských subjektů. Největší zastoupení v obci má velkoobchodní a maloobchodní podnikání. Druhé nejpočetnější zastoupení má průmysl, do této kategorie patří především průmysl potravinářský a dřevozpracující. Třetí nejpočetnější zastoupení má ubytování, stravování a pohostinství. Nachází se zde i další druhy průmyslu, které nemají na trhu příliš vysoké zastoupení.

Nejvýznamnějším hospodářským objektem v Želivě je Pila Želiv, ta je v provozu od roku 1970. Za dlouhou dobu své existence vystřídala řadu majitelů. Od září roku 2010 je současným majitelem firma ZTC – ECO s.r.o. Tato firma navázala na dlouholetou tradici pily a obnovila výrobu v původním rozsahu. Na pile v Želivě jsou vyráběny převážně trámy, latě, palivové dřevo a palubky. Od roku 2004 jsou součástí areálu pily také stavebniny nabízející veškerý stavební materiál a nářadí.



**Obr. 7: Hospodářská činnost podle převažujících činností k 31. 12. 2012**

*Zdroj: Český statistický úřad*

## 2.5 Partnerská obec Kiesen

Partnerství mezi obcemi Želiv a švýcarskou obcí Kiesen trvá přes dvacet let. Obec Kiesen se nachází ve švýcarském okrese Konolfingen v nadmořské výšce 539 metrů. Ke konci roku 2012 zde žilo 870 obyvatel, což je o něco méně než v obci Želiv.

Partnerství mezi obcemi je zpečetěno Smlouvou o partnerství a vzájemné spolupráci. Překvapivě právě tyto dvě obce byly jedny z prvních, které se zúčastnily Projektu mezinárodní partnerství měst a obcí, již v roce 1992. Spolupráce má pozitivní vliv na rozvoj obou obcí. Jedná se o projekty, do kterých jsou zapojeni zájemci z řad místních občanů. Odměnou za spolupráci je pro občany každé dva roky pořádána návštěva partnerské obce. Pro Želiv představuje spolupráce především zviditelnění v zahraničí, čímž dochází k podpoře cestovního ruchu. Obec se také může zapojit do projektů financovaných z programů Evropské unie, které podporují právě spolupráci obcí a měst.

## **2.6 Nejvýznamnější turistické atraktivity**

### **2.6.1 Premonstrátský klášter a Žižkův dub**

Obec Želiv a její okolí patří k atraktivním a často navštěvovaným místům v kraji Vysočina. Vyznačuje se především rozmanitými přírodními, historickými a kulturními podmínkami.

Mezi nejvýznamnější historické památky patří areál Želivského kláštera. Areál je tvořen gotickými, renesančními a barokními stavbami. Všechny tyto objekty nalezneme na jednom místě. Dominantou areálu je bezesporu Premonstrátský klášter, který je známý také svou bohatou historií. Nejvýznamnější architekt, který se podílel na přestavbě v letech 1713 – 1720 byl J. B. Santini. Premonstrátský klášter a Kostel Narození Panny Marie je nejnavštěvovanější památkou v obci. Ročně klášter navštíví kolem 6 tisíc návštěvníků. V únoru roku 2010 byl zapsán na seznam národních kulturních památek. Zařadil se tak právem mezi nejvýznamnější kulturní bohatství národa. Na obr. 6 můžeme vidět stále se zvyšující návštěvnost. Premonstrátský klášter zvonu zažívá éru své slávy. Od mírného poklesu v letech 2006 – 2007 jeho návštěvnost rok od roku stoupá.

Dále se zde nachází velké množství přírodních atraktivit. Tou nejvýznamnější je Žižkův dub. Tento dub letní byl vyhlášen 17. 8. 1994 památným stromem. Je starý přibližně 500 let a měří v obvodu 696 centimetrů.

### **2.6.2 Oblast tří vodních nádrží**

V oblasti se nachází tři vodní nádrže – Trnávka, Sedlice a Vřesník. Tyto vodní nádrže spadají do správy státního podniku Povodí Vltavy. Tato oblast je každoročně vyhledávaným cílem pro rekreační účely, rybolov a vodní turistiku.

Vodní nádrž Trnávka leží nad obcí Želiv na řece Trnavě. Stavba přehrady byla dokončena v roce 1977 – 1981. Hlavním účelem této vodní nádrže je zachycení splavenin, které by znečišťovaly nádrž Švihov. Dále je také využívána pro výrobu elektrické energie a především pro rekreační účely. Pod hrází se nachází umělý kanál pro vodní slalom o délce 500 m. Tato trať patří k nejobtížnějším ve střední Evropě.

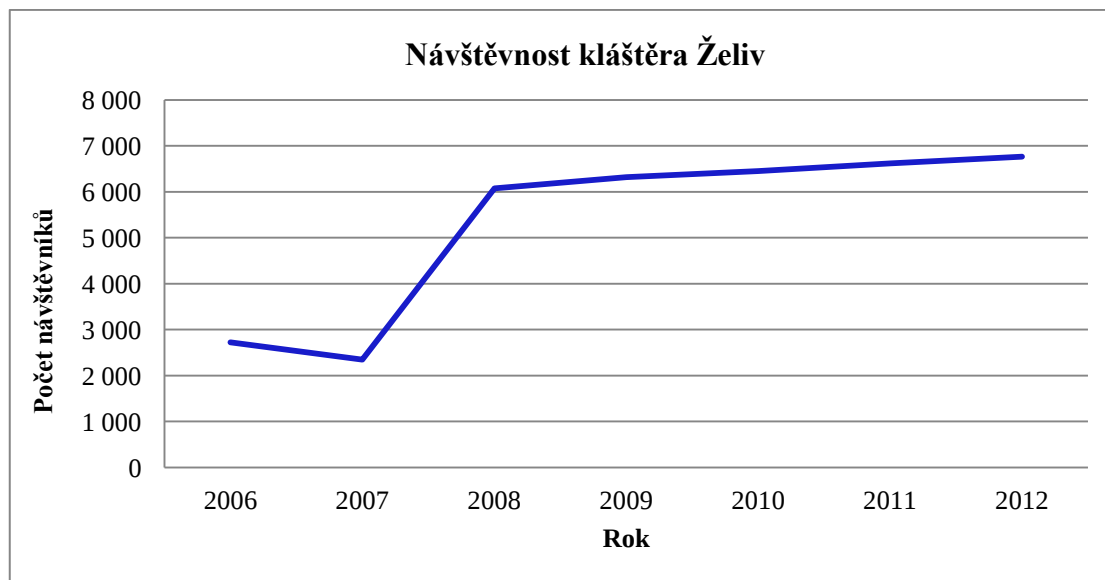
Vodní nádrž Sedlice byla vybudována v letech 1921 – 1927 pro účel zachycení splavenin, které by se jinak dostaly do vodní nádrže Švihov. Sedlická přehrada je jedna z nejstarších přehrad v České republice. Tato vodní nádrž leží nedaleko obce Sedlice. Dále slouží pro akumulaci vody, pro výrobu elektrické energie ve vodní elektrárně Sedlice.

Vodní nádrž Vřesník neboli „malá přehrada“ byla postavena v letech 1925–1928, jako vyrovnávací nádrž. Slouží k částečnému vyrovnání nepravidelných průtoků pod vodní elektrárnou Sedlice. U přehrady se nachází řada rekreačních chat a dětský tábor.



**Obr. 8: Oblast tří vodních nádrží v okolí Želiva**

*Zdroj: Portál Povodí Vltavy*



**Obr. 9: Počet návštěvníků Premonstrátského kláštera Želiv 2006 – 2012**

*Zdroj: Český statistický úřad*

**Tab. 3 : Základní turistická infrastruktura v destinaci Želiv**

| Ubytování                                                                                                                                                                                                                                                               | Stravování                                                                                                                      | Neziskové organizace<br>a zájmové skupiny                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel Na Kocandě</li> <li>• Opatství Želiv hostel</li> <li>• Penzion Na Želivce</li> <li>• Penzion Trnávka</li> <li>• Rekreační zařízení Želivka</li> <li>• Veřejné turistické tábořiště Želiv</li> <li>• IPS Želiv</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obecní restaurace</li> <li>• Hotel Na Kocandě</li> <li>• Penzion Na Želivce</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SDH Želiv</li> <li>• Obecní knihovna</li> <li>• Základní škola Želiv</li> <li>• MŠ Paraplíčko</li> <li>• Autoklub ČR</li> <li>• TJ Sokol Želiv</li> <li>• Jeřabiny Želiv</li> </ul> |

*Zdroj: Obec Želiv*

### 3. Praktická část

#### 3.1 Vize a cíle cestovního ruchu destinace Želiv

Ve výroční zprávě obce Želiv je jasně definována vize a cíle, kterých chce obec ve zkoumaném území dosáhnout.

*„Destinace Želiv – celoroční pestrá nabídka služeb cestovního ruchu. Ideální místo pro aktivní odpočinek, poznávání, profesní setkávání a církevní turistiku, to vše na jednom místě.“*

Hlavní cíle destinace Želiv jsou:

- zvyšování konkurenceschopnosti destinace Želiv v cestovním ruchu, především zkvalitňováním poskytovaných služeb
- rozvoj cestovního ruchu v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu, tj. s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot
- podpora rozvoje partnerství subjektů veřejného a soukromého sektoru
- zvýšení využití ubytovacích kapacit v mimosezóně a prodloužení průměrné délky pobytu v destinaci
- zvýšení propagace a image destinace Želiv a okolí (Výroční zpráva obce).

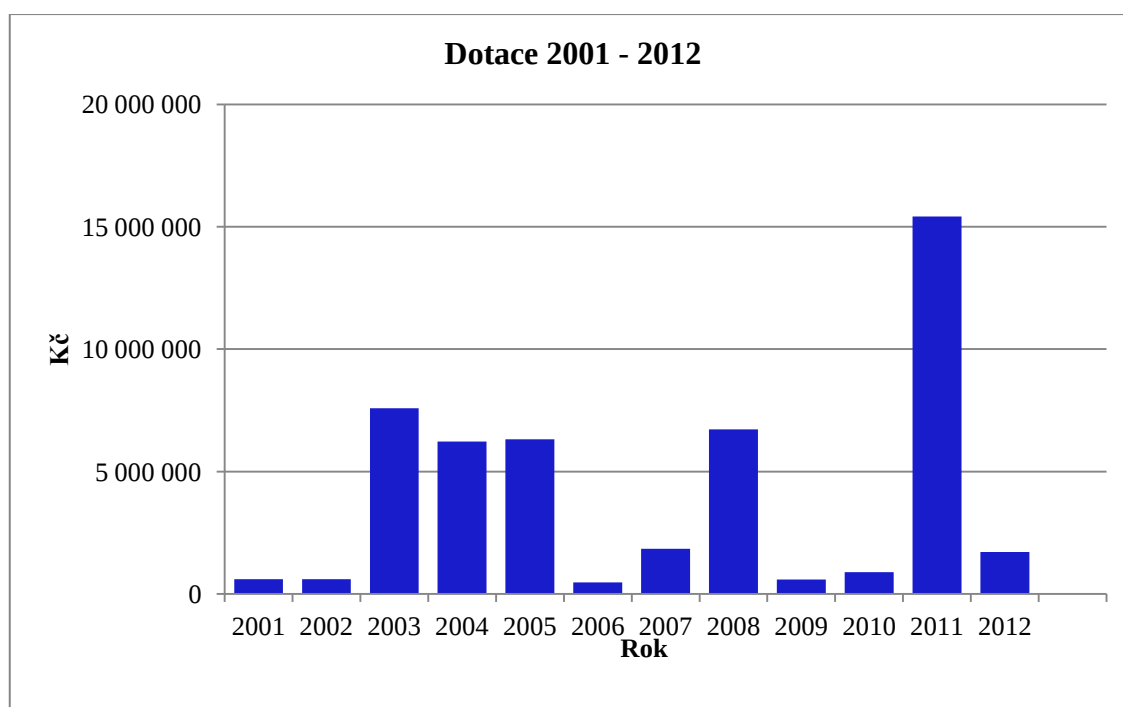
#### 3.2 Finanční zdroje

Tabulka 4 zobrazuje strukturu a složení rozpočtu obce Želiv. Celkové výše příjmu k 31. 12. 2012 byla 14 396 110 Kč. Celková výše výdajů činila 13 567 900 Kč. Hospodářský výsledek byl 801 210 Kč. Přebytek, který vznikl v roce 2012, byl přerozdělen v poměru změna prostředků na účtech (krátkodobé financování) 305 120 Kč a změna zadlužení (dlouhodobé financování) 496 090 Kč.

**Tab. 4: Rozpočet obce Želiv 2012**

| <b>Příjmy</b> |                      | <b>Výdaje</b>                            |                      |
|---------------|----------------------|------------------------------------------|----------------------|
| Daňové        | 10 940 370 Kč        | Zemědělství a lesy                       | 0 Kč                 |
| Nedaňové      | 1 446 060 Kč         | Průmysl                                  | 1 335 030 Kč         |
| Kapitálové    | 265 650 Kč           | Vzdělání                                 | 3 396 310 Kč         |
| Dotace        | 1 717 030 Kč         | Kultura, církev a sdělovací prostředky   | 706 600 Kč           |
|               |                      | Tělovýchova a zájmová činnost            | 23 670 Kč            |
|               |                      | Zdravotnictví                            | 91 980 Kč            |
|               |                      | Bydlení, komunální služba, územní rozvoj | 1 771 320 Kč         |
|               |                      | Ochrana životního prostředí              | 1 108 850 Kč         |
|               |                      | Sociální věci                            | 433 010 Kč           |
|               |                      | Bezpečnost                               | 190 330 Kč           |
|               |                      | Veřejná správa                           | 4 510 800 Kč         |
| <b>Příjmy</b> | <b>14 369 110 Kč</b> | <b>Výdaje</b>                            | <b>13 567 900 Kč</b> |

*Zdroj: Obecní úřad Želiv*



**Obr. 10: Dotace poskytnuté obci Želiv 2001 – 2012**

*Zdroj: Rozpočty obce*

### 3.3 Marketingové nástroje

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Bakalářská práce se zaměřila především na tradiční marketingové nástroje: produkt (v našem případě služba hotelu Na Kocandě a Opatství Želiv), cena, distribuce a propagace.

#### 3.3.1 Analýza vybraných marketingových nástrojů – Hotel Na Kocandě a Opatství Želiv

##### Hotel Na Kocandě \*\*\*

Hotel Na Kocandě nabízí svým klientům kromě základních ubytovacích a stravovacích služeb také rozmanitou škálu doplňkových služeb. Ubytovaní je možné, jak v komfortněji zařízených pokojích, tak i ekonomické ubytování pro méně náročné hosty. V hlavní budově se nachází dvou až čtyř lůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením (sprcha, umyvadlo a záchod). Ve vedlejší budově jsou k dispozici třílůžkové a čtyřlůžkové pokoje (2 pokoje vždy společné sociální zařízení). Kapacita hlavní budovy je 63 lůžek a dalších 90 lůžek ve Villa Nirvanas, která navazuje na zahradu Hotelu Na Kocandě.

Hotel nabízí ubytování se snídaní, polopenzí i plnou penzí. Hotelová restaurace se specializuje na domácí kuchyni. Hosté mohou využít venkovní terasy s výhledem na řeku. Restaurace i salonek je k pronájmu pro firemní akce, svatby a hostiny.

Tab. 5: Ceník ubytovacích a stravovacích služeb

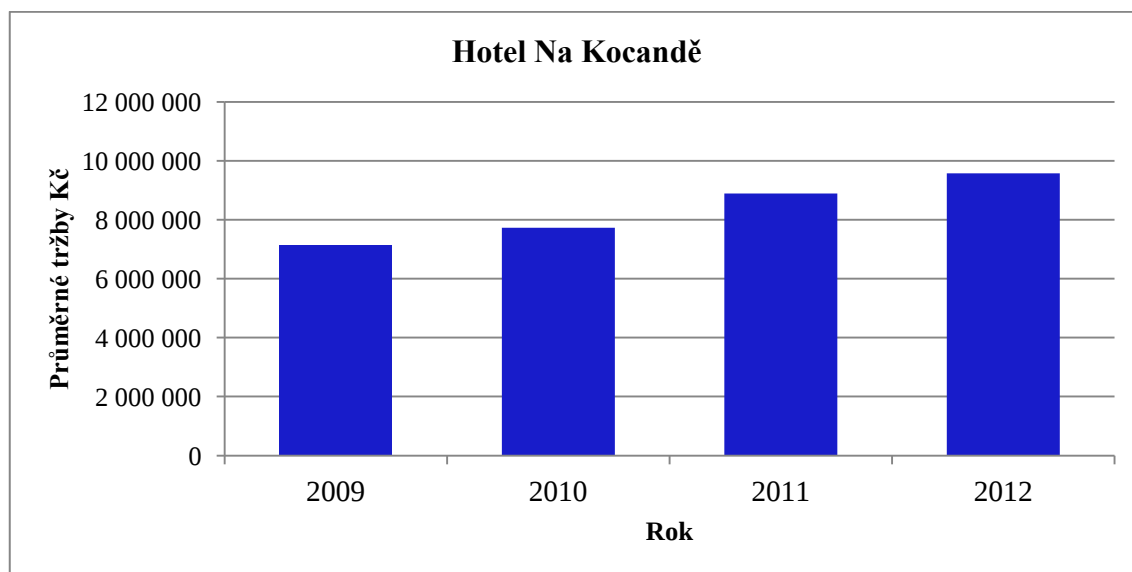
| Produkt    | Druh           | Rok 2012   |                    |
|------------|----------------|------------|--------------------|
| Ubytovaní  | Hlavní budova  | 1 noc / Kč | 2 noci a více / Kč |
|            | pokoj 2 lůžko  | 480        | 430                |
|            | pokoj 3 lůžko  | 480        | 430                |
|            | Villa Nirvanas |            |                    |
|            | pokoj 3 lůžko  | 350        | 350                |
| Stravování | snídaně        | 70         | x                  |
|            | polopenze      | 150        | x                  |
|            | plná penze     | 230        | x                  |

Zdroj: Hotel Na Kocandě, vlastní zpracování 2013

K doplňkovým službám patří například zajištění kulturních a turistických akcí, půjčovna kol, tenis nebo vodní sporty. Hotel nabízí slevy na ubytování pro rodiny s dětmi,

skupinové slevy a slevu na dlouhodobé ubytování. Děti do 3 let mají ubytování zdarma. V hotelu je také možnost ubytování s domácími mazlíčky za příplatek 100 Kč na den.

Na obr. 11 můžeme vidět průměrné tržby Hotelu Na Kocandě za ubytovací a stravovací služby. Dochází k jejich pozvolnému nárůstu. V roce 2011 došlo ke snížení ceny za ubytovací služby. Tímto snížením došlo z nárůstu návštěvnosti, proto majitel v následujícím roce ceny nezvyšoval.



**Obr. 11: Průměrné tržby hotelu a restaurace Na Kocandě**

*Zdroj: Hotel Na Kocandě, vlastní zpracování 2013*

Hotel Na Kacandě má své charakteristické logo, které se nachází na všech propagačních materiálech a také poukazech. Propagace probíhá především prostřednictvím internetu. Webové stránky ([www.kocanda.cz](http://www.kocanda.cz)) nabízí podrobné informace o hotelu, připravovaných akcích, mapka cesty k hotelu apod. V případě jakýkoliv nejasností je zde uveden kontakt, na který se mohou klienti obracet. V letní sezóně jsou na dvoře hotelu pořádány kulturní akce, např. ŽeLive, Letní kino, country koncerty. O těchto akcích hotel informuje prostřednictvím plakátů, které jsou umístěny na vývěsních tabulích. Kromě oficiálních stránek hotel využívá propagaci prostřednictvím turistických portálů. Podrobné informace o něm nalezneme například na [www.turistik.cz](http://www.turistik.cz), [www.kam-na-vylet.cz](http://www.kam-na-vylet.cz), [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz), [www.czecot.de](http://www.czecot.de) atd. Základní informace o hotelu jsou uváděny také v informačních brožurách, které se nachází ve všech informačních centrech na Vysočině.

Hotel je umístěn v klidné části obce Želiv. Nachází se v těsné blízkosti řeky Trnavy, přibližně 200 metrů od hotelu je přehradní nádrž Trnávka s umělým vodním kanálem. Své služby nabízí pomocí přímých a nepřímých distribučních cest. Prodej jednotlivých služeb přímo na recepci nebo v restauraci je přímá distribuce. Nepřímé distribuce využívá jen v malém množství. Hotel nespolupracuje s žádnou cestovní kanceláří ani cestovní agenturou. Spolupracuje pouze s informačními středisky.

### **Opatství Želiv hostel**

Hostel opatství Želiv nabízí svým hostům ubytování v prostorách premonstrátského kláštera Želiv, který je národní kulturní památkou. Jedná se o ubytování v historických prostorách téměř 870 let starých, jehož výhodou je především atmosféra plná klidu. Maximální kapacita je 120 hostů ve dvou a vícelůžkových pokojích. Ubytovaní s domácími mazlíčky je možné po předchozí domluvě.

Pro konání konferencí, školení, firemních setkání a rodinných oslav jsou zde k dispozici učebny a sály s kapacitou až 300 lidí. Součástí klášterního areálu je také Želivský klášterní pivovar, který vyrábí tradičním způsobem šest druhů piva.

**Tab. 6: Ceník ubytovacích služeb Opatství Želiv rok 2012**

| <b>Typy pokojů</b>                     | <b>cena za 1 lůžko / Kč</b> |
|----------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Ubytování se snídaní</b>            |                             |
| 2 lůžkový pokoj se sociálním zařízením | 440                         |
| 3 lůžkový pokoj se sociálním zařízením | 440                         |
| 1 lůžkový pokoj s umyvadlem            | 410                         |
| 2 lůžkový pokoj s umyvadlem            | 390                         |
| 3 lůžkový pokoj s umyvadlem            | 320                         |
| 4 lůžkový pokoj s umyvadlem            | 320                         |
| 5 lůžkový pokoj s umyvadlem            | 320                         |
| osmilůžkový pokoj s umyvadlem          | 320                         |
| <b>Ubytování bez snídaně</b>           |                             |
| apartmán                               | 2200                        |

*Zdroj: Opatství Želiv, vlastní zpracování 2013*

Stravování je zajišťováno formou cateringu. Ubytování si mohou vybrat kromě snídaně, obědu a večeře, také různé formy hostin. Klášterní specialitou je například venkovní grilování v opatské zahradě. Sortiment doplňkových služeb je velice pestrý.

**Tab. 7: Ceník stravování**

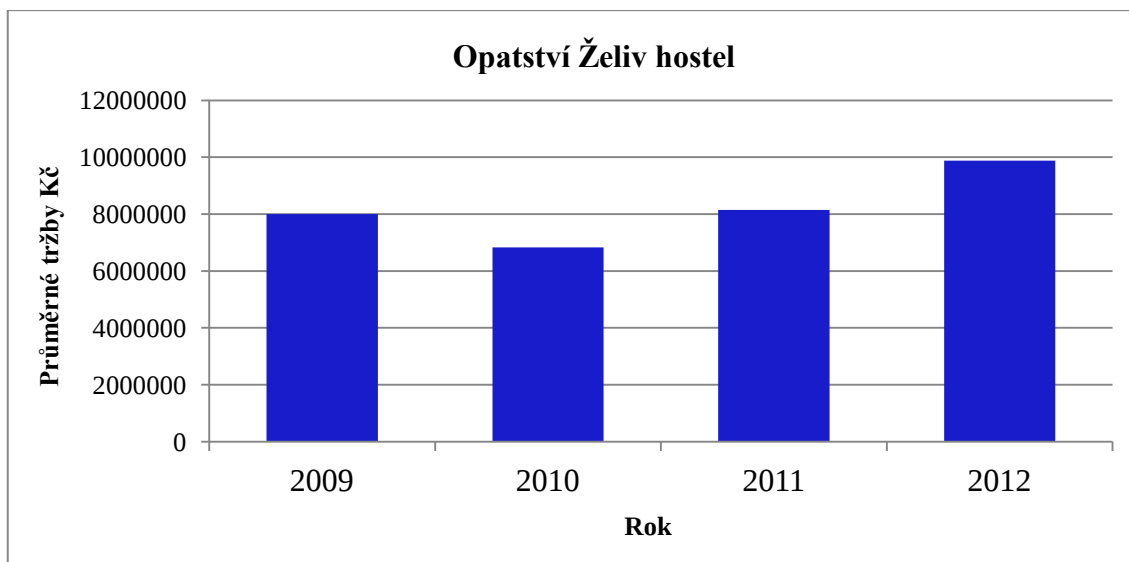
| Catering                  | Kč         |
|---------------------------|------------|
| oběd celá porce           | 85         |
| oběd poloviční porce      | 65         |
| večeře celá porce         | 77         |
| večeře poloviční porce    | 60         |
| coffee break              | dle dohody |
| rauty, hostiny, grilování | dle dohody |

*Zdroj: Opatství Želiv, vlastní zpracování 2013*

Kromě klasických rekreačních pobytů a outdoorových aktivit se v prostorách kláštera konají firemní akce, konference a školení. Pro návštěvníky, kteří hledají relaxaci je ideální program duchovní obnovy. Velice oblíbená je noční prohlídka kláštera při svíčkách nebo prohlídka klášterního pivovaru s ochutnávkou speciálního klášterního piva. Ve vánoční a velikonoční čas se zde konají koncerty a o letních prázdninách probíhá festival Musica Figurata.

Na obr. 12 můžeme vidět průměrné tržby za ubytovací a stravovací služby v Opatství Želiv. Od roku 2009 dochází k nárůstům návštěvnosti i tržeb. Ceny v roce 2009 a 2010 zůstaly stejné, v roce 2011 došlo k nárůstu cen za ubytování průměrně o 100 Kč a byla rozšířena nabídka stravovacích služeb. Tyto ceny byly ponechány i pro následující sezónu 2012, což způsobilo mírný pokles návštěvnosti.

Včetně propagace na vlastních webových stránkách ([www.zeliv.eu](http://www.zeliv.eu)) najdeme nabídku ubytování Opatství Želiv také na stránkách turistických portálů, například [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.kudykam.com](http://www.kudykam.com), [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz) atd. Jednotlivé akce jsou propagovány na oficiálních webových stránkách a plakáty ve vývěsních vitrínách.



**Obr. 12: Průměrné tržby Opatství Želiv hostel 2009 – 2012**

*Zdroj: Opatství Želiv, vlastní zpracování 2013*

### 3.4 PEST analýza

#### 3.4.1 Politické prostředí

Politické prostředí bylo v posledních letech značně ovlivněno a to především vstupem České republiky do Evropské Unie. Toto začlenění přineslo značné výhody především v možnostech čerpání peněžních prostředků z fondů Evropské unie.

V tab. 8 můžeme vidět vývoj daně z přidané hodnoty od roku 1993 do současnosti. Stále zvyšování DPH má vliv na zvyšování cen služeb.

**Tab. 8: Vývoj sazeb DPH v České republice**

| Období                  | Základní sazba | Snížená sazba |
|-------------------------|----------------|---------------|
| 1. 1. 1993–31. 12. 1994 | 23 %           | 5 %           |
| 1. 1. 1995–30. 04. 2004 | 22 %           | 5 %           |
| 1. 5. 2004–31. 12. 2007 | 19 %           | 5 %           |
| 1. 1. 2008–31. 12. 2009 | 19 %           | 9 %           |
| 1. 1. 2010–31. 12. 2011 | 20 %           | 10 %          |
| 1. 1. 2012–31. 12. 2012 | 20 %           | 14 %          |
| od 1. 1. 2013           | 21 %           | 15 %          |

*Zdroj: Portál podnikatel.cz*

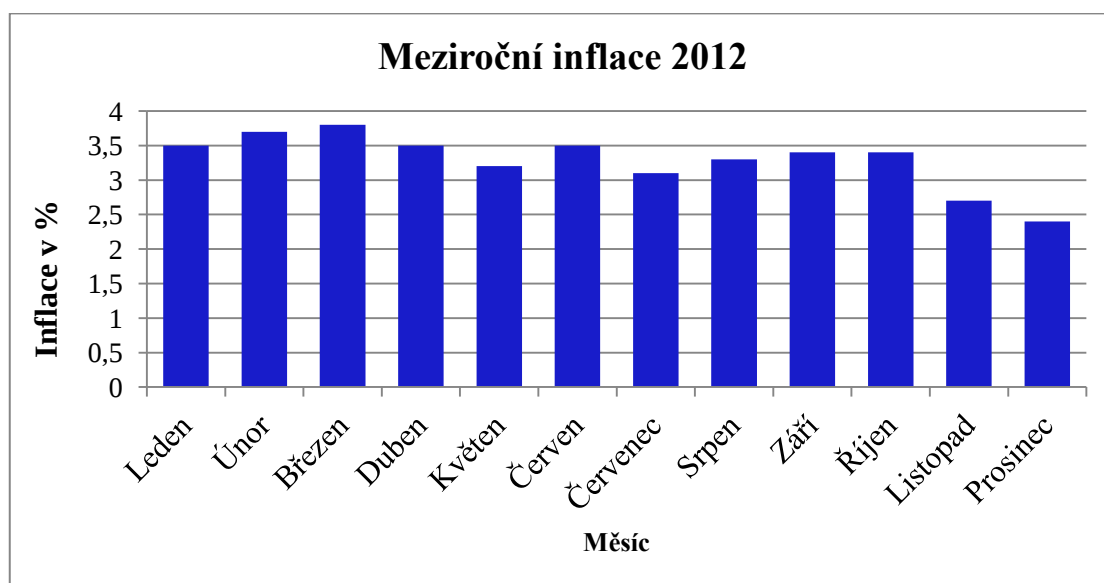
### 3.4.2 Ekonomické prostředí

Celá ekonomika České republiky i cestovní ruch se již několik let nachází v hospodářské recesi. Lidé šetří a investují finanční prostředky do nezbytných věcí, mění své spotřební chování, co se týká dovolené. Tato skutečnost je ve statistikách dobře viditelná. Dochází k nárůstu domácího cestovního ruchu.

Jak můžeme vidět na obr. 7 na str. 24 v obci je registrováno necelých 198 podnikatelských subjektů. Podmínky pro podnikání v obci jsou dobré. Nezaměstnanost v obci se drží na stabilní pozici.

Výhodou nejen pro podnikatele, ale také pro občany je možnost čerpání peněžních prostředků z Evropské unie.

Obecní úřad Želiv projevuje nízký zájem podílet se na rozvoji místního cestovního ruchu. V obci se vyskytují velice zřídka zahraniční investoři.



**Obr. 13: Meziroční inflace v roce 2012**

*Zdroj: Portál kurzy.cz, vlastní zpracování 2013*

### 3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Tabulka 2 na str. 22 zachycuje strukturu obyvatel destinace podle věkových skupin. Z této tabulky je patrné, že v obci dochází ke stárnutí populace. V obci je nízká míra porodnosti, což má negativní vliv na Mateřskou školku a Základní školu. V posledních

dvou letech dochází k nárůstu počtu obyvatel. Jedná se především o přistěhovalce z okolních měst, kteří hledají klidné a levnější prostředí pro život. Další skupina obyvatel má zájem o kvalitnější životní prostředí a zvyšování fyzické kondice.

V obci dochází k obnově tradic a zvyklostí. Jsou zakládány různé zájmové spolky a dobrovolné sdružení. V roce 2006 vzniklo dobrovolné sdružení Jeřabiny Želiv, které se podílí na obnově tradic, například tradiční Masopustní průvod, Novoroční vycházka (rostoucí zájem věřících lidí o poutní místa) nebo pořádání sportovně-kulturních akcí, typu Mistrovství ČR R4 a MZ rafting, Trubači v Kostele Narození Panny Marie, Velká motorkářská sešlost a další.

### **3.5.4 Technologické prostředí**

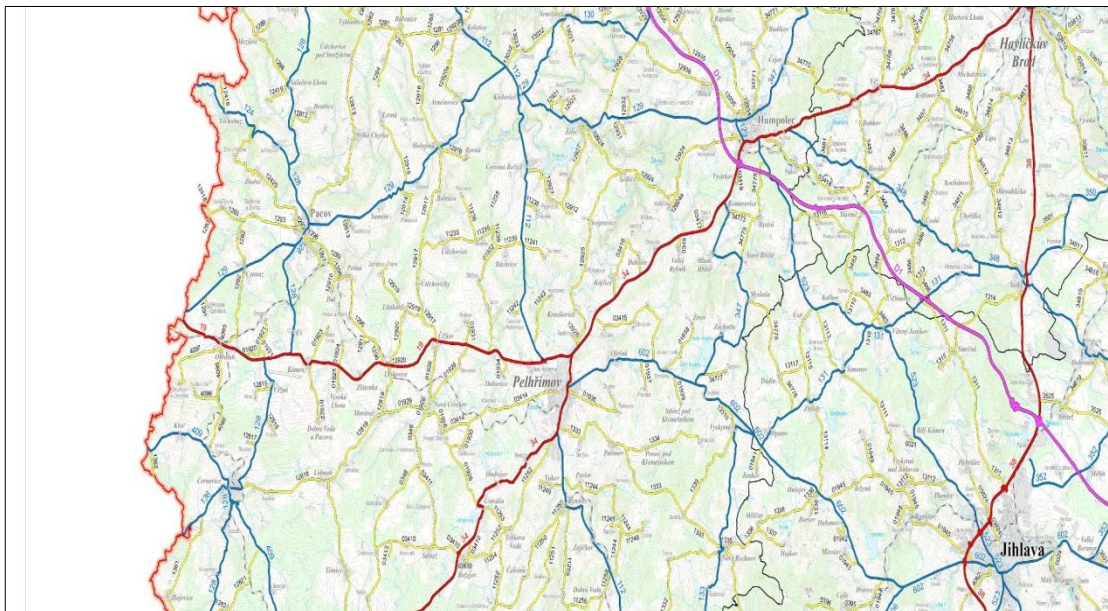
V obci je jednoduchý přístup k internetu a ostatním komunikačním spojení. Získávání informací přes internet, rychlé rezervace ubytování prostřednictvím internetové rezervace a různých rezervačních systémů (např. booking.com) je v současné společnosti velice oblíbený. V nejnavštěvovanějších ubytovacích zařízeních je k dispozici wi-fi zdarma. Dopravní infrastruktura v obci je dostačující, spojení s většími městy je rychlé a kvalitní.

Železniční doprava není v obci Želiv, ani jejím blízkém okolí rozšířena. Nejbližší železniční stanice se nachází ve městě Humpolec. Z této stanice jezdí pravidelně několikrát denně spoj do města Havlíčkův Brod, ze kterého je již široká škála spojení např. do měst Praha či Brno.

Autobusovou dopravu pro obec Želiv zajišťuje ICOM transport a.s. Jihlava. Denně jezdí pravidelné linky do větších měst, jako je Pelhřimov nebo Humpolec. Doprava do těchto měst je zajištěna především v ranních hodinách. Cesta ze Želiva do Humpolce trvá dvacet minut, takže občané, kteří musí dojíždět za prací, nestráví cestováním příliš mnoho času.

Automobilová doprava je na rozdíl od té železniční dostatečně rozvinutá. Obec Želiv se nachází v blízkosti dálnice D1, po které je dobré spojení do Prahy i Brna. Do obou těchto měst se dostaneme i po „staré“ silnici druhé třídy, která v minulosti nahrazovala tuto tehdy neexistující rychlostní komunikaci. Spojení s okolními obcemi a městy je

dostačující. Silnice druhé třídy spojují obec Želiv s Křelovicemi, Pelhřimovem, Pacovem, Ledčí nad Sázavou nebo Humpolcem. V destinaci převládají silnice třetí třídy.



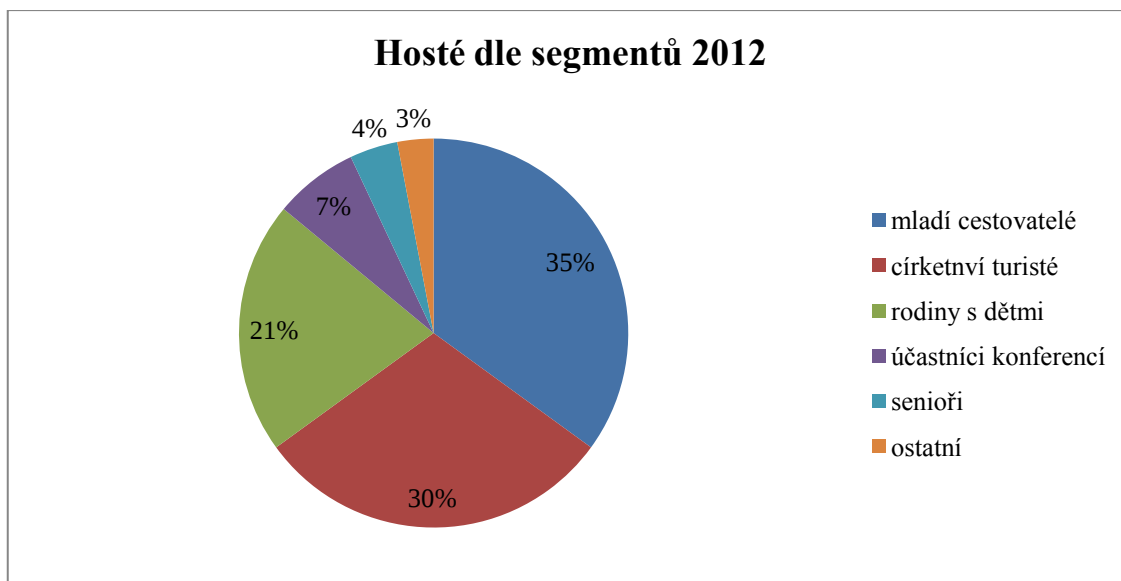
**Obr. 14: Dopravní dostupnost destinace Želiv**

*Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic*

### 3.6 Cílový trh

V této části práce vymezují hlavní segmenty návštěvníků, kteří do destinace přijíždí. Jednotlivá ubytovací zařízení a památkové objekty vedou statistiku návštěvnosti. Tyto statistické údaje jsou k dispozici Obecnímu úřadu Želiv, který z nich vytváří přibližnou návštěvnost destinace. Především díky těmto materiálům mohou charakterizovat pět hlavních cílových segmentů. Celkový počet návštěvníků v roce 2012 byl přibližně 12 250 návštěvníků.

Obrázek 15 zobrazuje podíl jednotlivých segmentů na cílovém trhu. Návštěvníci hotelu jsou v 35% výši mladí cestovatelé. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří církevní turisté. Podíl této skupiny v roce 2012 na celkové obsazenosti byl 30 %. Rodiny s dětmi tvoří přibližně 21%. Účastníci konferencí, firemních školení a společenských akcí zastupují 6 %. Nepatrnou část zde představují také senioři (4 %). Nejnižší podíl na trhu zastupuje skupina ostatní, kde jsou zahrnuti zahraniční turisté a náhodní turisté.



**Obr. 15: Hosté dle segmentů**

*Zdroj: OÚ Želiv*

### **Mladí cestovatelé – páry bez dětí, skupiny přátel, cykloturisté**

Do této cílové skupiny patří hlavně nesezdané páry bez dětí, skupiny přátel a sportovci. Destinace Želiv je pro tuto skupinu návštěvníků ideální, proto se opakovaně vrací. Přijíždí do destinace především za poznáním památek, účastní se kulturních či sportovních akcí a tráví svůj čas sportovními aktivitami. V destinaci se nachází hustá síť cyklotras a sportovně-rekreačních zařízení. Preferují neorganizované cestování v početnější skupině. Dávají přednost ubytování v levnějších penzionech či kempech, proto jsou nejčastěji ubytováni v hostelu Opatství Želiv či kempu. Denně utratí méně než 1 000 Kč. Doba pobytu v destinaci je 3 – 5 dní.

### **Církevní turisté**

Hlavním motivem návštěvy destinace Želiv je spojení s křesťanským náboženstvím. Návštěvníky láká především nábožensky významné místo, kterým je celý areál Želivského kláštera. Možnost ubytování v Opatství Želiv je jedinečná a pro spoustu nábožensky založených návštěvníků neodolatelná. Dále se účastní náboženských akcí, například Misica Figurata – Želivské kulturní léto. V destinaci pobývají 2 – 3 dny a denně utratí 500 – 1 000 Kč.

## Rodiny s dětmi

Jedná s o velký a rozmanitý segment. Pro tuto skupinu návštěvníků jsou zajímavé cenově výhodné nabídky, například levnější ubytování, rodinné slevy, slevy pro děti atd. Tato skupina destinaci navštěvuje nejčastěji v letním období. Preferují buď levnější ubytování v penzionu, nebo ubytování v domácím hotelu. V destinaci využívají především pěší turistiku, cykloturistiku, vodní atrakce a koupání. V cílovém místě se zdrží 3 – 4 dny. Průměrně utratí méně než 1 000 Kč.

## Účastníci konferencí, firemních školení a společenských akcí

Jedná se o skupinu návštěvníků, kteří přijíždí do destinace především mimo letní sezónu. Cílem jejich cesty bývá účast na seminářích, kongresech či firemních školeních. Jsou ubytováni v hotelu s dostatečným vybavením pro tento druh akcí. Pobyt v destinaci bývá spojen s prohlídkou kláštera a ochutnávkou klášterního piva. Jedná se o víkendové pobyty a délka pobytu nepřesahuje 3 dny. Průměrně utratí 1000 – 1500 Kč za den.

## Senioři

Nejčastěji navštěvují destinaci s cílem lépe poznat tuto oblast, místní památky a především odpočinek. Účastní se místních kulturních akcí a v oblibě mají také prohlídku kláštera. Upřednostňují nenáročný terén a čisté životní prostředí. Destinace láká také dobrými podmínkami pro rybaření. Tato cílová skupina vyhledává ubytovací zařízení s kvalitními službami za přijatelnou cenu, popřípadě využívají různé druhy slev. Doba pobytu u této skupiny není delší než 4 dny. Často se jedná pouze o víkendové pobyty.

**Tab. 9: Návštěvnost destinace Želiv v roce 2012 dle segmentů**

| Segment              | 2012 |
|----------------------|------|
| mladí cestovatelé    | 4288 |
| církevní turisté     | 3675 |
| rodiny s dětmi       | 2572 |
| účastníci konferencí | 858  |
| senioři              | 490  |
| ostatní              | 367  |

*Zdroj: OÚ Želiv), vlastní zpracování 2013*

### 3.6 Konkurence

V této kapitole se věnuji analýze konkurence ubytovacích zařízení. Sledování konkurence provádím především za účelem zjištění pozice na trhu a udržení konkurenčních výhod. Okolní konkurence může značně ovlivnit chod a návštěvnost ubytovacích zařízení destinace.

**Tab. 10: Srovnatelná ubytovací zařízení v Humpolci**

| Název           | Kapacita              | Cena v Kč za pokoj/noc |           | Kontakt             |
|-----------------|-----------------------|------------------------|-----------|---------------------|
|                 |                       | 1 lůžko                | 2 lůžko   |                     |
| Hotel U Jiřího  | 8 pokojů<br>14 lůžek  | 550                    | 750 – 880 | www.hotelujiriho.cz |
| Hotel Černý Kůň | 8 pokojů<br>16 lůžek  | 400                    | 650       | hotel-cernykun.cz   |
| Na plovárně     | 5 pokojů<br>14 lůžek  | 500                    | 700       | www.naplovarne.eu   |
| Penzion Růže    | 18 pokojů<br>24 lůžek | x                      | 890       | www.penzion-ruze.cz |

*Zdroj: Portál IC Humpolce, vlastní zpracování 2013*

Město Humpolec je vzdáleno pouhých 10 km od Želiva a nachází se na frekventované trase v těsné blízkosti dálnice D1. V Humpolci se nachází zřícenina hradu Orlík, světově známý pivovar Bernard nebo Muzeum Dr. A. Hrdličky.

Největší konkurenci v Humpolci představují Hotel Černý Kůň a Na plovárně. Cena za ubytování těchto zařízení je velice příznivá a jejich poloha představuje výhodu. Klienti, kteří nechtějí za ubytováním cestovat o dalších 10 kilometrů dál, se ubytují právě v těchto zařízeních. Doplnkové služby nejsou u těchto zařízení rozvinuté. Penzion Růže vyhledávají především obchodníci na služebních cestách.

V tab. 11 můžeme vidět srovnatelná ubytovací zařízení v okolí destinace Želiv do vzdálenosti 15 kilometrů. Tyto ubytovací zařízení se nachází v klidných obcích a mají podobný charakter jako naše destinace, proto pro nás představují největší konkurenční hrozbu. Cena ubytování za noc se pohybuje od 500 Kč a výše.

Penzion Sedlácký Dvůr se nachází přibližně 7 kilometrů od destinace Želiv. Kromě ubytování a stravování nabízí klientům také služby relaxační. Ubytování zde mají

k dispozici saunu, whirlpool, masáže a venkovní bazén. Pro turisty, kteří chtějí navštívit jak památky v Humpolci, ale také v přilehlém okolí je toto ubytování vhodné. Motorest Velký Rybník využívají především obchodníci na služebních cestách a ubytování zde pobývají 1 noc. Penzion Mahler zaujme cenou ubytování, která je výrazně nižší.

**Tab. 11: Srovnatelná ubytovací zařízení do 15 kilometrů od destinace Želiv**

| Název                           | Obec         | Kapacita             | Cena v Kč za pokoj/noc |         |
|---------------------------------|--------------|----------------------|------------------------|---------|
|                                 |              |                      | 1 lůžko                | 2 lůžko |
| Penzion Sedlácký Dvůr           | Jiřice       | 45 lůžek             | 500                    | 950     |
| Motorest Velký Rybník           | Velký Rybník | 19 lůžek             | 520                    | 820     |
| Penzion Mahler                  | Kaliště      | 7 pokojů<br>16 lůžek | 350                    | 450     |
| Rekreační středisko<br>Kletečná | Kletečná     | 300 lůžek            | x                      | 450     |

*Zdroj: Portál IC Humpolce, vlastní zpracování 2013*

V tab. 11 jsou uvedeny ubytovací zařízení, která se nachází ve vzdálenosti do 30 kilometrů od destinace Želiv. Všichni tito konkurenti mají dostatečné prostory pro pořádní kongresových či školicích akcí. Liší se pouze v nabídce doplňkových služeb.

Hlavním konkurentem v tomto okruhu je Hotel Křemešník, který se nachází 9 kilometrů od Pelhřimova. Nabízí svým návštěvníkům aktivní odpočinek na významném poutním místě. V hotelu jsou prostory pro firemní školení, kurzy či hostiny. Součástí areálu hotelu je nově vybudované lanové centrum. Tato oblast je protkána hustou sítí turistických a cyklistických tras. V blízkosti hotelu se nachází významné poutní místo s kostelem Nejsvětější Trojice. Toto místo představuje významnou konkurenci především pro segment církevní turistiky a mladé rodiny.

Přímo v Pelhřimově se nachází několik ubytovacích zařízení různých kategorií. Konkurenci pro naši destinaci především Fit Farma, která nabízí svým klientům různé relaxační, wellness a rehabilitační služby. Takto široký sortiment doplňkových služeb jiné ubytovací zařízení nenabízejí.

**Tab. 12 : Srovnatelná ubytovací zařízení do 30 kilometrů od destinace Želiv**

| Název                    | Obec                 | Kapacita                 | Cena Kč za pokoj/noc |         |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|---------|
|                          |                      |                          | 1 lůžko              | 2 lůžko |
| Hotel Křemešník          | Křemešník            | 15 pokojů<br>30 lůžek    | 750                  | 990     |
| Fit Farma                | Pelhřimov            | 9 pokojů                 | 580                  | 990     |
| Penzion Lucerna          | Pelhřimov            | 17 pokojů<br>5 apartmánů | 660                  | 880     |
| Ekofarma Křišťan a spol. | Milotičky, Pelhřimov | 24 osob                  | 330                  | 660     |
| Penzion U České koruny   | Lipnice nad Sázavou  | 65 osob                  | 700                  | 1080    |
| Penzion Chapula Blatov   | Lipnice nad Sázavou  | 6 pokojů                 | x                    | 730     |

*Zdroj: Portál IC Pelhřimov, vlastní zpracování 2013*

### 3.7 Návrh dílčí marketingové strategie

Na základě výše zmíněných analýz a vyhodnocení jejich výsledů jsem získala přehled o současném stavu a činnosti v destinaci Želiv. V této části bakalářské práce se zabývám jednotlivými marketingovými nástroji. Marketingovou strategii jsem vzhledem k použitým metodám aplikovala na klasický marketingový mix. Každá položka, která byla v práci vyhodnocena, jako nedostatečná je upravena a doplněna. Čímž bude dosaženo stanovených cílů.

Jelikož návštěvnost destinace v průběhu roku kolísá, rozdělila jsem marketingovou strategii do dvou období. První marketingová strategie bude aplikována na období hlavní sezóny, tedy od dubna do srpna. A období zimní od září do března. Tyto dvě období se liší především v segmentu návštěvníků. Služby a aktivity, které jsou zde nabízeny, musí být atraktivní pro dané návštěvníky v obou obdobích. Jedině tak docílíme návštěvnosti i mimo sezónu.

**Tab. 13: Vývoj návštěvnosti destinace Želiv 2010 – 2012**

| Rok         | 2010  | 2011  | 2012  |
|-------------|-------|-------|-------|
| Návštěvnost | 10070 | 11450 | 12250 |

*Zdroj: OÚ Želiv, vlastní zpracování 2013*

### 3.7.1 Dílčí marketingová strategie – léto

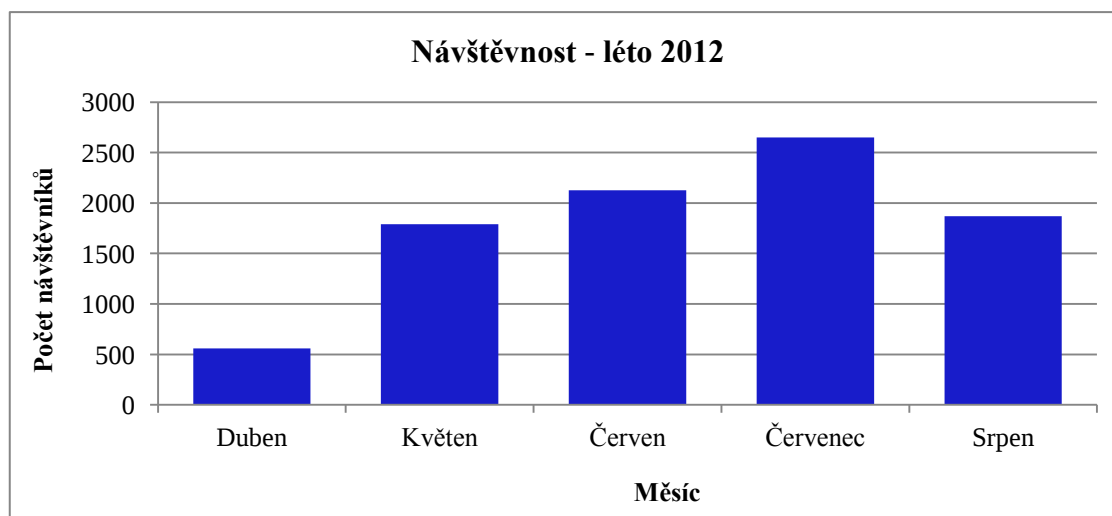
#### Cílový trh

V období hlavní sezóny se zaměříme na segment mladých cestovatelů a rodiny s dětmi. Celkový počet návštěvníků v období od dubna do srpna roku 2012 byl 8995 osob.

#### Produkt, služba

Sezónní – cykloturistika, pěší turistika, vodní sporty, koupání, pobyty v přírodě, letní akce:

- cykloturistika, vodní sporty
- sportovní akce (například: fotbalové turnaje, orientační či přespolní běhy atd.)
- hudební a filmové festivaly pod širým nebem
- nenáročné výlety za přírodními památkami, naučné či tematické stezky
- zábavné akce pro děti (pohádkový les, pouť, pálení čarodějnic, atd.)



**Obr. 16 : Návštěvnost destinace od dubna do srpna 2012**

*Zdroj: i OÚ Želiv, vlastní zpracování 2013*

#### Cena

Tabulka 14 zobrazuje průměrné tržby za ubytovací a ostatní služby Hotelu Na Kocandě v období od roku 2009 do roku 2012. Tyto informace jsem získala od majitele hotelu. Do ostatních služeb patří především stravování, ale také pronájem prostor hotelu.

**Tab. 14: Průměrné tržby Hotelu Na Kocandě 2009 – 2012**

| Rok  | Průměrné tržby v Kč | z toho    |           |
|------|---------------------|-----------|-----------|
|      |                     | ubytování | ostatní   |
| 2009 | 7 150 751           | 4 280 367 | 2 870 384 |
| 2010 | 7 726 642           | 4 560 950 | 3 165 692 |
| 2011 | 8 886 801           | 4 962 671 | 3 924 130 |
| 2012 | 9 579 279           | 5 108 463 | 4 470 816 |

*Zdroj: interní doklady hotelu, vlastní zpracování*

V tab. 15 můžeme vidět ceny jednotlivých ubytovacích zařízení během letní sezóny v destinaci Želiv. Nejlevnější ubytování nabízí Veřejné turistické tábořiště Želiv neboli kemp. Rekreační zařízení Želiva nabízí jak ubytování v chatkách tak ve stanech, proto se cena za ubytování pohybuje kolem 300 Kč.

**Tab. 15: Cena ubytování od dubna do srpna 2012**

| Ubytovací zařízení                 | Cena v Kč/noc |
|------------------------------------|---------------|
| Hotel Na Kocandě                   | 480           |
| Opatství Želiv                     | 440           |
| Penzion Na Želivce                 | 200           |
| Penzion Trnávka                    | 600           |
| Rekreační zařízení Želivka         | 330           |
| Veřejné turistické tábořiště Želiv | 100 – 300     |

*Zdroj: OÚ Želiv, vlastní zpracování 2013*

V tab. 16 jsou zachyceny ceny za jednotlivá vybraná jídla z aktuálních jídelních lístků. Jedná se o individuální stravování v případě, že návštěvník nemá zajištěné stravování v daném ubytovacím zařízení, ale stravoval by se v restauraci.

**Tab. 16: Srovnání cen stravovacích služeb**

| Jídlo        | Hotel Na Kocandě       | Cena v Kč | Obecní restaurace | Cena v Kč |
|--------------|------------------------|-----------|-------------------|-----------|
| polévka      | Dršťková               | 30        | Česnečka          | 30        |
| hlavní jídlo | Vepřová směs "Kocanda" | 105       | Vepřový steak     | 93        |
| příloha      | Hranolky               | 30        | Hranolky          | 28        |
| moučník      | medovník               | 35        | Medovník          | 35        |

*Zdroj: Hotel Na Kocandě a Obecní restaurace, vlastní zpracování 2013*

## Distribuce

Distribuce je zajišťována přímými a nepřímými distribučními cestami.

## Propagace

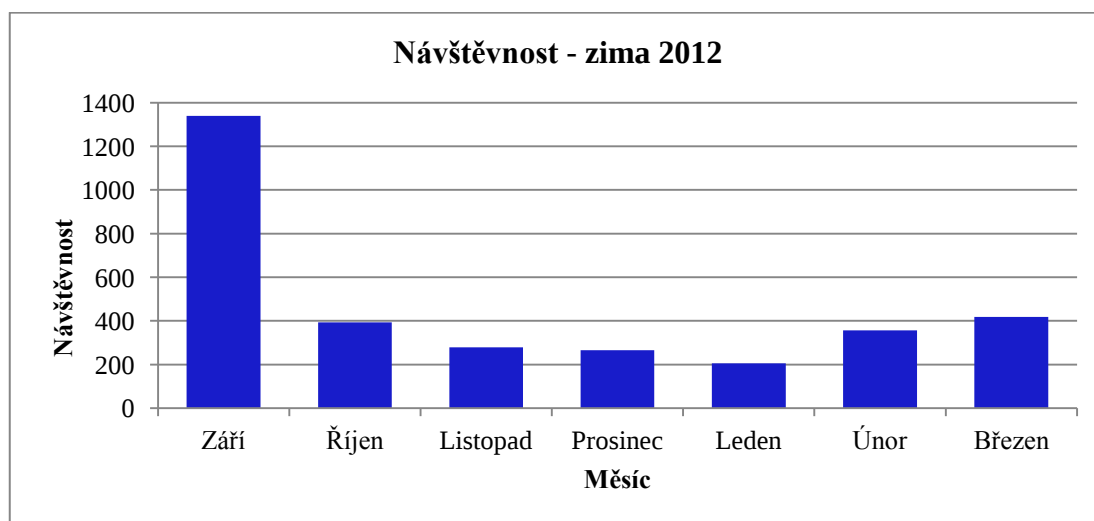
Propagace v současné době nepatří mezi silné stránky destinace, proto navrhuji zaměřit ji zejména na její posílení, především:

- Oslovení cílového trhu na základě kvalitní a přehledné prezentace. Vytvoření jednotného loga pro prezentaci destinace.
- Souhrnná informační brožura – tato brožura by měla obsahovat informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních v destinaci, plánků sportovních zařízení, celoroční kalendář akcí atd.
- Venkovní reklama – plakáty prezentující jednotlivé produkty a akce v destinaci.

### 3.7.2 Dílčí marketingová strategie – zima

#### Cílový trh

Cílovým trhem jsou podnikatelé a manažeři, kterým budou nabídnuty produkty: kongresová turistika, firemní školení a semináře. A dále senioři s nabídkou poznávání atraktivit destinace. Celkový počet návštěvníků v období od září do října v roce 2012 byl 3255 osob.



**Obr. 17: Návštěvnost destinace od září do března 2012**

*Zdroj: OÚ Želiv, vlastní zpracování 2013*

## Produkt, služba

Mimosezónní – společenský život a zábava, agroturistika, rybaření, škola v přírodě a kongresová turistika:

- předpokladem je kvalitní ubytování a stravování v přírodě, v historickém objektu,
- kvalitní zázemí pro přednášky a školení,
- relaxační služby,
- pestrý kulturní a sportovní program,
- rybářská turistika.

## Cena

V tab. 17 můžeme vidět ceny za ubytování pro období duben – srpen. Hotel Na Kocandě, Penzion Na Želivce a Penzion Trnávka své ceny v zimní sezóně nemění. Ostatní ubytovací zařízení ceny zvyšuje a to především z důvodů zvýšených nákladů v období zimní sezóny. Veřejné turistické tábořiště Želiv (kemp) ukončuje svůj provoz vždy koncem září.

**Tab. 17: Cena ubytování od dubna do srpna 2012**

| Ubytovací zařízení                 | Cena v Kč/noc |
|------------------------------------|---------------|
| Hotel Na Kocandě                   | 480           |
| Opatství Želiv                     | 460           |
| Penzion Na Želivce                 | 200           |
| Penzion Trnávka                    | 600           |
| Rekreační zařízení Želivka         | 430           |
| Veřejné turistické tábořiště Želiv | x             |

*Zdroj: OÚ Želiv, vlastní zpracování 2013*

## Distribuce

Distribuce je zajišťována přímými a nepřímými distribučními cestami.

## Propagace

Vydávání propagačních materiálů o nabízených produktech destinace Želiv. Umístění těchto materiálů do informačních center a na obecní úřad.

Inzertní článek v místních novinách (nejen pro Obec Želiv, ale také v jiných městech) a připravovaných akcích mimo sezónu

Průzkum trhu – mapování návštěvnosti, získávání potřebných dat, pro možnosti dalšího rozvoje.

### 3.8 SWOT analýza destinace Želiv

Cílem této kapitoly je zhodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro destinaci Želiv. SWOT analýza je v současné době standardní analytickou metodou regionálního rozvoje navazující na závěry plynoucí z profilu obce. Její podstatou je odhalení a současně vzájemné porovnávání vnitřních silných (S) a slabých (W) stránek a vnějších příležitostí (O) a hrozeb (T) působících na obec. Usnadňuje určení a poznání konkurenční pozice destinace. Jde především o analýzu hlavních tendencí současného a budoucího vývoje obce. Smyslem SWOT analýzy je přijímat silné stránky a odstraňovat (nebo alespoň eliminovat) stránky slabé, čímž se zvyšuje pravděpodobnost budoucí realizace příhodných možností, a naopak se omezuje dopad pojmenovaných hrozeb.

**Tab. 18: SWOT analýza cestovního ruchu v destinaci Želiv**

| Přírodní předpoklady                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Silné stránky                                                                                                                                                                                                                       | Slabé stránky                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Přírodní bohatství a zachovalá příroda</li><li>• Výhodná poloha – soutok řek Želivky a Tmavy</li><li>• Čisté životní prostředí</li><li>• Přírodní zajímavosti (skály, lesy, atd.)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nízká prezentace přírodních zajímavostí</li><li>• Nízká kvality vody v přírodních koupalištích</li><li>• Nízký stav vody pro vodní turistiku</li></ul> |
| Příležitosti                                                                                                                                                                                                                        | Hrozby                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Zkvalitnění technického stavu koupališť</li></ul>                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozšiřující těžební průmysl a kácení</li></ul>                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizování akcí v přírodě</li> <li>• Obnova škol v přírodě</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>lesů</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problém znečištění důsledkem dopravy (především Sedlická přehrada)</li> <li>• Změny klimatu (kratší léta)</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| <b>Turistická infrastruktura a atraktivita území</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Silné stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Slabé stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hustá síť stezek a cyklostezek</li> <li>• Kvalitní kulturní a sportovní zázemí</li> <li>• Atraktivní poloha</li> <li>• Silný potenciál pro venkovskou turistiku a hipoturistiku</li> <li>• Jedinečná témata a osobnosti v rámci České Republiky (J. B. Santini, Jan Želivský, Josef Čapek, atd.)</li> <li>• Možnost sportovního rybolovu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné dopravní spojení</li> <li>• Nevyhovující stav infrastruktury</li> <li>• Turistická sezónnost</li> <li>• Nízký standard turistických služeb</li> <li>• Nízká až nulová síť půjčoven sportovního vybavení</li> <li>• Nedostatečná sportovně-rekreační infrastruktura pro děti</li> </ul> |
| <b>Příležitosti</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Hrozby</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poutavý vzhled obce</li> <li>• Obnova památek</li> <li>• Růst domácího cestovního ruchu</li> <li>• Zvyšující se poptávka po cykloturistice</li> <li>• Rostoucí zájem o venkovskou turistiku a agroturistiku</li> <li>• Rostoucí zájem o volnočasové aktivity</li> <li>• Vytváření podmínek pro milovníky přírody</li> <li>• Rozvoj příležitostí pro rodiny s dětmi</li> <li>• Údržba značení (pěších tras i cyklotras)</li> <li>• Vybudování doprovodné turistické infrastruktury (půjčovny sportovních potřeb)</li> <li>• Rozvoj spolupráce se sousedními regiony i zahraničními partnery</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úbytek residentů, především z důvodu kvality služeb</li> <li>• Ztrátu zájmu o destinaci bez atraktivní nabídky</li> <li>• Nedoceněný význam venkovské turistiky</li> <li>• Chátrání méně významných památkových objektů</li> <li>• Úpadek kulturního života</li> </ul>                        |
| <b>Služby a produkt cestovního ruchu</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Silné stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Slabé stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost středně náročných letních outdoorových aktivit</li> <li>• Jedinečná témata a osobnosti v rámci ČR (Santini, Jan Želivský, Josef Čapek,...)</li> <li>• Možnost sportovního rybolovu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krátká doba pobytu návštěvníků</li> <li>• Nízká kvalita ubytovacích a stravovacích služeb</li> <li>• Málo možností pro zážitkovou turistiku</li> <li>• Vysoká míra sezónních aktivit</li> <li>• Krátká doba pobytu</li> <li>• Nedostatek akcí</li> </ul>                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatečná nabídka v případě špatného počasí</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Příležitosti</b>                                                                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Informace, komunikace a marketing</b>                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Silné stránky</b>                                                                                                                                                                                                                | <b>Slabé stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistické portály</li> </ul>                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká propagace obce a jejího okolí</li> <li>Neprovázanost nabídky</li> <li>Minimální propagace poskytovatelů služeb CR</li> <li>Nedostatek informačních a propagačních materiálů</li> <li>Nespolupráce mezi jednotlivými subjekty CR</li> <li>Nedostačující strategický rozvoj obce</li> </ul> |
| <b>Příležitosti</b>                                                                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Vytváření a podpora internetových stránek poskytovatelů služeb CR</li> <li>Nové formy propagace</li> <li>Vytvoření profilu návštěvníka</li> <li>Zlepšení komunikace mezi subjekty</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatečná aktualizace databáze a internetových stránek</li> <li>Nevypracovaná marketingová studie</li> </ul>                                                                                                                                                                                 |
| <b>Lidské zdroje a financování</b>                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Silné stránky</b>                                                                                                                                                                                                                | <b>Slabé stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora krajského úřadu obci Želiv</li> </ul>                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Negativní vnímání turistů u starší generace</li> <li>Neschopnost komunikace obyvatel se zahraničními turisty</li> <li>Omezená finanční podpora (jednak na údržbu ale také na rozvoj CR)</li> <li>Omezený počet kvalifikovaných pracovníků v cestovním ruchu</li> </ul>                          |
| <b>Příležitosti</b>                                                                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Možnost čerpání finančních prostředků z Evropské unie</li> <li>Pomoc při zpracování projektů</li> <li>Vytváření nových pracovních míst</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek financí pro cestovní ruch</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |

*Zdroj: vlastní zpracování 2013*

### **3.9 Návrhy na opatření**

Na základě analýzy trhu, vnějšího a vnitřního prostředí destinace, byly navrženy čtyři základní priority, na které by se měla destinace Želiv zaměřit. Naplnění těchto priorit povede ke zkvalitnění služeb v oblasti cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti destinace.

#### **3.9.1 Priorita 1: Rozvoj služeb destinace**

- Budování a obnova veřejné infrastruktury pro cestovní ruch a volnočasové aktivity. Tato priorita povede především ke zlepšení konkurenceschopnosti služeb a atraktivit pro cestovní ruch a vytvoření podmínek pro investice do soukromého sektoru.
- Obnova sportovních areálů. Tato priorita zahrnuje hlavně modernizaci objektů, které nejsou v destinaci využívány (např. areál fotbalového hřiště, základní školy, dětského areálu).
- Modernizace a rozšiřování nabídky ubytovacích a stravovacích kapacit (wellness služby, víkendové pobyty, zážitkově akce apod.). Vybudování stabilní půjčovny sportovního vybavení.
- Budování a rozvoj naučných či tematických stezek a pěších zón včetně doplňkové infrastruktury. Například: odpočívadla, sociální zařízení, stojany.
- Zvyšování kvality, rozšiřování sortimentu o nové služby, netradiční produkty a produktové balíčky. Nejen obce, ale také jednotlivé články, které se podílí na cestovním ruchu v destinaci, by měly rozšiřovat svou nabídku, odměňovat ji, aby návštěvníci neztráceli svůj zájem.
- Rozvoj kulturního života v obci a podporou místních spolků vede k rozšíření podvědomí o destinaci. Různé zvykové tradice a obecní život láká v současné době nemalou skupinu zájemců
- Obnova a zpřístupnění kulturních, historických i technických památek.
- Rozvoj spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Podpora soukromého sektoru při budování ubytovacích a stravovacích kapacit ze strany obce, kraje.
- Spolupráce při tvorbě koncepce rozvoje cestovního ruchu. Zapojení subjektů veřejného, soukromého a neziskového sektoru do procesu rozvoje cestovního ruchu.

### **3.9.2 Priorita 2: Propagace turistické atraktivity destinace**

- Zlepšení image destinace v oblasti propagace. Vydání informační brožury, popřípadě oslovit současné známé osobnosti a natočit krátkou reklamu. Tato slabá stránka se netýká pouze destinace Želiv jako celku, ale také jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Propagace zaměřená na jednotlivá období a využití masmédií. Komunikace s veřejností.
- Rozšiřování internetové prezentace destinace. Využitím jednotlivých turistických portálů, oficiální stránky obce a jednotlivých poskytovatelů služeb.
- Vydávání cizojazyčných informačních materiálů. Aktualizace informací na webových stránkách obce Želiv.
- Rozšíření informačních materiálů do turistických informačních center, ubytovacích a stravovacích zařízení a dalších frekventovaných míst i mimo Kraj Vysočinu.
- Vytvoření jednotného informačního systému a databázi produktů jednotlivých služeb.
- Vytvoření přehledné evidence statistik vztahující se k destinaci (návštěvnost, z jaké kraje nejčastěji cestují...)

### **3.9.3 Priorita 3: Místní ekonomický rozvoj**

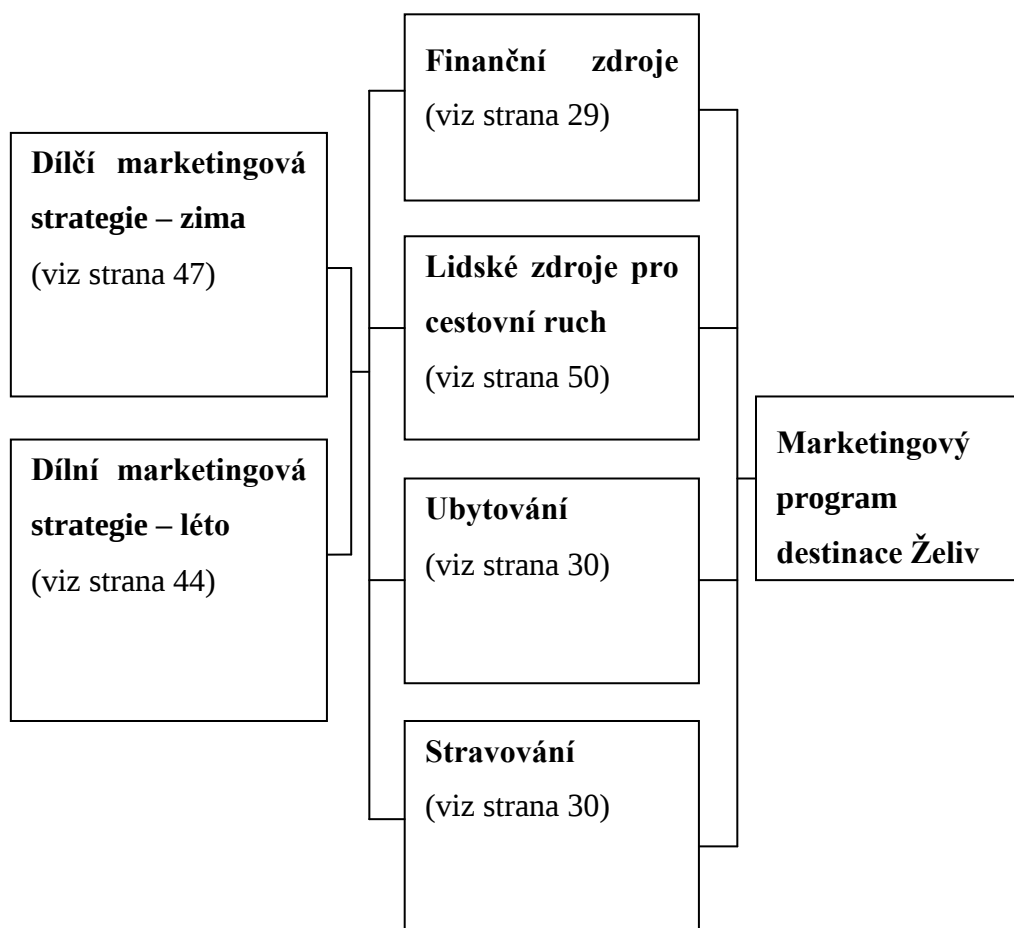
- Zlepšení podmínek pro přilákání investorů zvláště zahraničních. Možnost čerpání prostředků z fondů Evropské Unie a národních programů.
- Podporovat podnikatelů v oblasti cestovního ruchu.
- Rozšíření nabídky v oblasti volnočasových aktivit, rekreace a sportu.
- Příprava brownfields k rozvoji podnikání a využití nevyužitých budov pro služby cestovního ruchu.

### **3.9.4 Priorita 4: Rozvoj kvalifikační struktury destinace**

- Zvyšování kvality lidských zdrojů v cestovním ruchu. Rozvoj lidských zdrojů.
- Vytvoření podmínek pro zlepšení výuky na základní škole. Podporou jazykových dovedností.

### 3.10 Marketingový program destinace Želiv

Marketingový program destinace Želiv umožňuje řízení marketingových aktivit (dílčí marketingové strategie) s ohledem na variabilitu prostředí.



**Obr. 18: Marketingový program destinace Želiv**

*Zdroj: výsledky analýzy*

## **Závěr**

Cílem bakalářské práce je návrh dílčí marketingové strategie služeb cestovního ruchu v destinaci Želiv. Návrh povede ke zlepšení pozice destinace Želiv na trhu a zvýšení její návštěvnosti v letním období a v období mimo hlavní sezónu. Vizí obce je dosažení celoroční návštěvnosti a zvyšování kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu.

Zájmová oblast Želiv je turisticky velmi atraktivní a má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, nabízí příznivé geografické podmínky s řadou přírodních a kulturních památek. Mezi turistiky nejvyhledávanější lokality patří areál Želivského kláštera a Kostel Narození Panny Marie. Vodní nádrž Trnávka, Vodní nádrž Sedlice a Malá přehrada nabízejí široké využití nejen pro rekreační účely. Tento potenciál není však využit v celé své míře a skrývá další možnosti rozvoje.

Práce se dělí na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V první části této práce definuji pojem cestovní ruch, vysvětluji rozdíl mezi destinací, regionem, zabývám se službami v cestovním ruchu, a zaměřuji se na rozbor jednotlivých nástrojů tradičního marketingového mixu a definuji pojem strategie.

Strategie je plán činností, který definuje, jakým směrem se v budoucnosti bude rozvoj cestovního ruchu v destinaci upínat. Jedná se o dokument pružný, který je nutné aktualizovat a přizpůsobovat požadavkům doby a variabilitě prostředí. Zdrojem informací pro tuto část práce je odborná literatura, která je uvedena v seznamu použité literatury.

Zdrojem informací a dat pro praktickou část práce jsou internetové zdroje (internetové stránky Českého statistického úřadu, internetové stránky Obce Želiv další uvedené v seznamu použité literatury), konzultace se starostou obce Želiv a vedením jednotlivých ubytovacích zařízení. Získané informace byly použity ke zpracování marketingové analýzy. Výsledkem analýzy je definování čtyř základních priorit, na které se musí obec zaměřit ve svém budoucím rozvoji cestovního ruchu.

Praktická část práce je tvořena charakteristikou řešené oblasti, definováním vize a cílů cestovního ruchu destinace Želiv. Rozbor destinace je proveden pomocí PEST analýzy,

je definován cílový trh a hodnocena okolní konkurence. Velmi důležité je pro zkoumanou oblast také vypracování SWOT analýzy, která hodnotí silné a slabé stránky, definuje příležitosti a hrozby. Cílem analýzy je poukázat na konkurenční výhody destinace, kterými jsou hlavně koncentrace kulturních a historických památek, dobrá geografická poloha, dopravní dostupnost destinace, hustá síť cyklostezek a výborné podmínky pro vodní turistiku. Existují však také slabé stránky destinace, které konkurenční výhodu oslabují. Tyto slabiny spočívají například v nízké kvalitě ubytovacích a stravovacích zařízení, nedostatečná propagace destinace a jejího okolí, nedostatek informačních a propagačních materiálů, nespolupráce mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu. I přes zmíněné slabé stránky analýza ukázala, že destinace Želiv má pro rozvoj cestovního ruchu a služeb s ním souvisejících vynikající podmínky.

Po analytické části následuje návrhová část. Zde je uváděna vize, konkrétní cíle a opatření v oblasti rozvoje služeb cestovního ruchu v destinaci. Za nejdůležitější oblasti pro rozvoj cestovního ruchu jsou definovány následující:

- budování a rozvoj naučných stezek a pěších zón,
- rozšíření nabídky služeb mimo hlavní sezónu,
- zvýšení propagace a zlepšení image destinace,
- spolupráce s okolními obcemi,
- spolupráce podnikatelských subjektů a dalších institucí z oblasti cestovního ruchu.

Na základě získaných poznatků o potřebách a možnostech zkoumané destinace bude bakalářská práce sloužit jako aktualizovaný podklad pro rozvoj cestovního ruchu v obci Želiv. Naplnění navrhovaných opatření povede ke zvýšení návštěvnosti území, podpoře místního rozpočtu, zvýšení konkurenceschopnosti a vyššímu povědomí o destinaci Želiv. Naplnění této strategie nebude realizovatelné bez podmínky vzájemné spolupráce soukromého a veřejného sektoru.

## Seznam použité literatury

BROŽA, Vojtěch. *Přehrady Čech, Moravy a Slezska*. Vyd. 1. Liberec: Knihy 555, 2005, 251 s. ISBN 80–86660-11–7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978–80-251–1942-6.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 80–247-0207x.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80–722-6888–0.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 80–7169-476–2.

HORNER, Susan. a John SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. Expert. ISBN 80–247-0202–9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978–80-247–3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Jiří JEŽEK a Miroslav PAVLÁK. *Cestovní ruch: pro 2. ročník FEK*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995, 281 s. ISBN 80–7082-185x.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd.1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80–7261-082–1.

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 80–245-0439–1.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978–80-85970–68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.

SKOKAN, Ladislav. *Úvod do teorie geografie II*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999. ISBN 80-7044-229-8. s. 2 44.

### **Internetové zdroje**

Český statistický úřad [online]. 2003 – 2013 [cit. 2013-4-10]. Dostupné z WWW: <[http://notes2.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://notes2.czso.cz/cz/obce_d/index.htm)>.

Group ZTC [online]. Pila Želiv [cit. 2013-05-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.ztceco.com/pila\\_zeliv.html](http://www.ztceco.com/pila_zeliv.html)>.

Klášteř Želiv [online]. Historie kláštera [cit. 2013-4-22]. Dostupné z WWW: <<http://zeliv.eu/turisticky-portal/zakladni-historie/>>.

Krajská hygienická statice kraje Vysočina [online]. VD Trnávka, VD Sedlice, VD Vřesník [cit. 2013-4-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.khsjih.cz/>>.

Kurzy měn [online]. 2012 [cit. 2013-4-22] Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>.

Obec Želiv [online]. Informace o obci [cit. 2013-4-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.obeczaliv.cz/index.asp>>.

Obecní restaurace a kulturní dům Želiv[online]. [ cit. 2013-4-10] Dostupné z WWW: <<http://www.kdzaliv.cz/>>.

Potrál Mapy.cz [online]. 2000 – 2013 [cit. 2013-4-25] Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/zeliv>>.

Rozpočty obce [online]. 2006 – 2013 [cit. 2013-4-10] Dostupné z WWW: <<http://www.rozpocetobce.cz/seznam-obci/549215-zaliv/>>.

Turistické informační centrum Humpolec [online]. 2010 – 2013 [cit. 2013–4-10]. Dostupné z WWW: <<http://infohumpolec.cz/infocentrum/>>.

Ubytovací služby [online]. Hotel Na Kocandě [cit. 2013–4-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kocanda.cz/kocanda/?article=2>>.

Ubytovací služby [online]. Opatství Želiv hostel [cit. 2013–4-10]. Dostupné z WWW: <<http://zeliv.eu/hostel/pokoje-struktura-pokoju/>>.

Ubytovací služby [online]. Penzion Trnávka [cit. 2013–4-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.penzion-trnavka.cz/>>.

Ubytovací služby [online]. Rekreační středisko PETRAČKA [cit. 2013–4-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.petracka.cz/>>.

Ubytovací služby [online]. Rekreační středisko Trnávka [cit. 2013–4-22]. Dostupné z WWW: <<http://muller.pelhrim.cz/index.htm>>.

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) [online]. Dostupné z WWW: <[http://www.municipal.cz/predpisy/128\\_00.htm](http://www.municipal.cz/predpisy/128_00.htm)>.

Povodí Vltavy. [online]. [cit. 2013–05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.pvl.cz/files/download/vodohospodarske-informace/vodni-dila-a-nadrze/vresnik.pdf>>.

## **Seznam obrázků**

**Obrázek 1:** Služby v cestovním ruchu

**Obrázek 2–3:** Vymezení obce Želiv

**Obrázek 4:** Organizační schéma Obecního úřadu Želiv

**Obrázek 5:** Vývoj počtu obyvatel v obci Želiv v letech 2003 – 2012

**Obrázek 6:** Porovnání vývoje registrované míry nezaměstnanosti v obci Želiv a kraji Vysočina v letech 2008 – 2012

**Obrázek 7:** Hospodářská činnost v obci k 31. 12. 2012

**Obrázek 8:** Oblast tří přehrad

**Obrázek 9:** Návštěvnost kláštera Želiv 2006 – 2012

**Obrázek 10:** Dotace poskytnuté obci Želiv 2001 – 2012

**Obrázek 11:** Průměrné tržby hotelu a restaurace Na Kocandě

**Obrázek 12:** Průměrné tržby Opatství Želiv hostel 2009 – 2012

**Obrázek 13:** Meziroční míra inflace 2012

**Obrázek 14:** Dopravní dostupnost destinace Želiv

**Obrázek 15:** Hosté dle segmentů 2012

**Obrázek 16 :** Návštěvnost destinace od dubna do srpna 2012

**Obrázek 17:** Návštěvnost destinace od září do března 2012

**Obrázek 18:** Marketingový program destinace Želiv

## **Seznam tabulek**

**Tabulka 1:** Základní informace o obci Želiv

**Tabulka 2:** Počet obyvatel k 31.12. 2012 v obci Želiv v rozdělení  
do věkových skupin

**Tabulka 3:** Základní turistická infrastruktura v destinaci Želiv

**Tabulka 4:** Rozpočet obce Želiv 2012

**Tabulka 5:** Ceník ubytovacích a stravovacích služeb-Hotel Na Kocandě

**Tabulka 6:** Ceník ubytovacích služeb Opatství Želiv hostel rok 2012

**Tabulka 7:** Ceník stravování

**Tabulka 8:** Vývoj sazeb DPH v České republice

**Tabulka 9:** Návštěvnost destinace Želiv v roce 2012 dle segmentů

**Tabulka 10:** Srovnatelná ubytovací zařízení v Humpolci

**Tabulka 11:** Srovnatelná ubytovací zařízení do 15 kilometrů od destinace Želiv

**Tabulka 12:** Srovnatelná ubytovací zařízení do 30 kilometrů od destinace Želiv

**Tabulka 13:** Vývoj návštěvnosti destinace Želiv 2010 – 2012

**Tabulka 14:** Průměrné tržby Hotelu Na Kocandě 2009 – 2012

**Tabulka 15:** Cena ubytování od dubna do srpna 2012

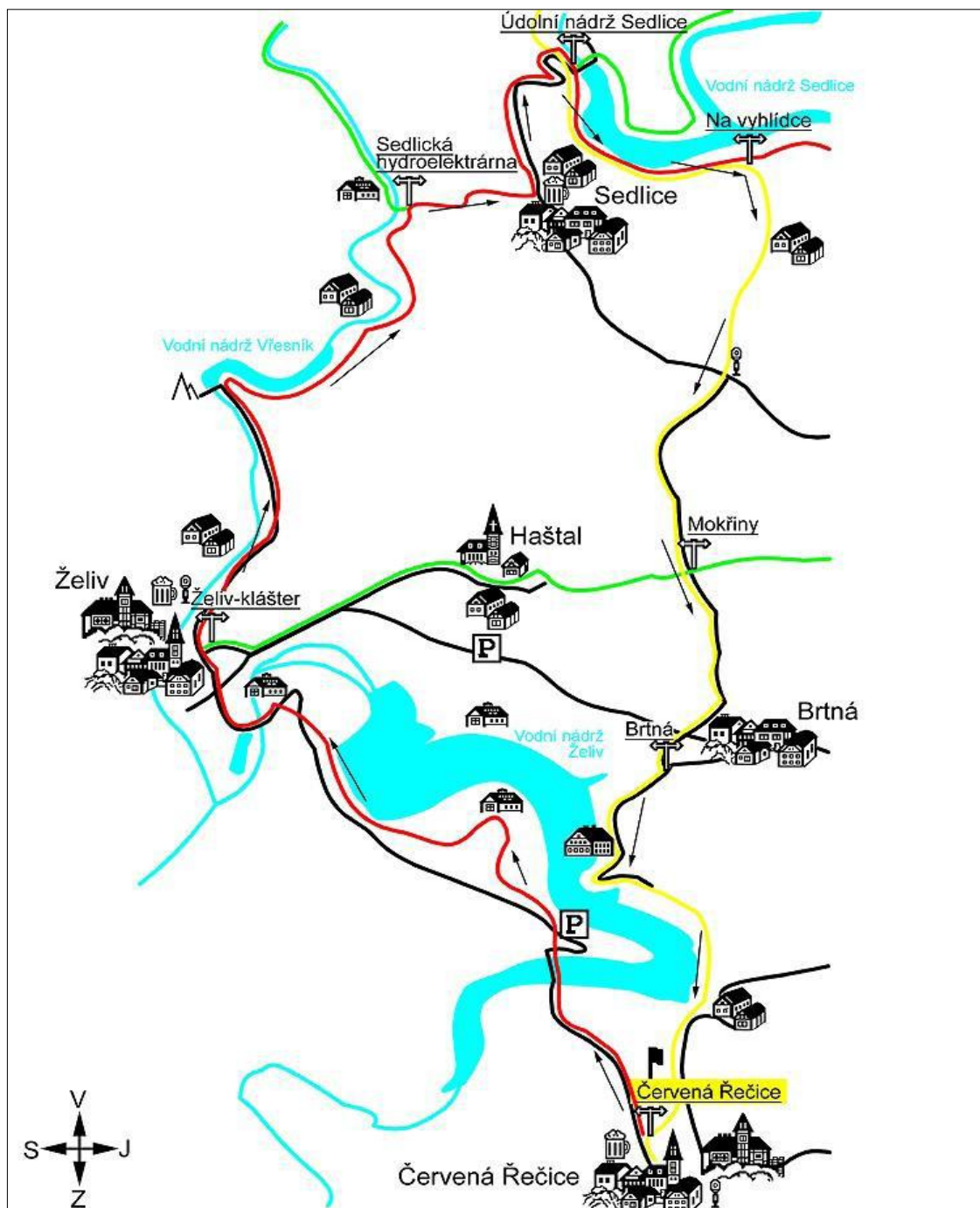
**Tabulka 16:** Srovnání cen stravovacích služeb

**Tabulka 17:** Cena ubytování od dubna do srpna 2012

**Tabulka 18:** SWOT analýza cestovního ruchu v destinaci Želiv

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Mapa turistických tras vedoucí přes Želiv



Zdroj: Povodí Vltavy

**Příloha č. 2: Kvalita vody ve vodních nádržích**

| Vodní nádrž Trnávka |         |                                                                       | Vodní nádrž Sedlice |                                                                                                     | Vodní nádrž Vřesník |                                                                                                                        |
|---------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012                |         |                                                                       |                     |                                                                                                     |                     |                                                                                                                        |
| Datum               | Hodnota | Poznámka                                                              | Hodnota             | Poznámka                                                                                            | Hodnota             | Poznámka                                                                                                               |
| 23.8.               | 😊       | Průhlednost 1,5 m, teplota vody 21,5                                  | ☹️                  | Zákaz koupání. Masový výskyt sinic.                                                                 | 😊                   | Průhlednost 1,1 m, teplota vody 22,1°C.                                                                                |
| 9.8.                | 😊       | Průhlednost 3 m, teplota vody 25,0                                    | 😊                   | Průhlednost 1,2 m, teplota vody 22,4                                                                | 😊                   | Průhlednost 1,2m, teplota vody 17,7°C,sinice pouze ve stopovém množství.                                               |
| 26.7.               | 😊       | Průhlednost 3 m, teplota vody 19,1, sinice pouze ve stopovém množství | 😊                   | Průhlednost 2,7 m, teplota vody 18,4, sinice pouze ve stopovém množství, bez viditelného znečištění | 😊                   | Průhlednost 0,8 m, teplota vody 19°C.                                                                                  |
| 12.7.               | 😊       | Průhlednost 3 m, teplota vody 24,8                                    | ☹️                  | Výrazné zlepšení kvality vody ke koupání,                                                           | 😊                   | Průhlednost 0,7 m, teplota vody 21,5°C. Výskyt sinic. Pravděpodobnost vzniku zdravotních problémů u vnímavých jedinců. |
| 28.6.               | 😊       | Průhlednost více než 3 m, teplota 23,7                                | ☹️                  | Masový výskyt tenkých vláknitých sinic. Hrozí akutní poškození zdraví.                              | ☹️                  | Masový výskyt sinic, koupání nedoporučujeme.                                                                           |
| 21.6.               | 😊       | Průhlednost více než 3 m, teplota 22,1                                | 😊                   | Snížená průhlednost – 0,4 m, teplota vody 23,6                                                      | 😊                   | Masový výskyt sinic, koupání nedoporučujeme.                                                                           |
| 7.6.                | 😊       | Průhlednost více než 3 m, teplota vody 19,4                           | 😊                   | Průhlednost 0,8m, teplota vody 18,4                                                                 | 😊                   | Průhlednost 0,8 m, teplota vody 20,3°C.                                                                                |

*Zdroj: Krajská hygienická stanice kraje Vysočina*



