

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Diplomová práce**

### **Nabídka služeb cestovního ruchu ve zvolené destinaci zapsané na seznamu UNESCO**

Vedoucí diplomové práce:  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:  
Bc. Monika Kambová

---

2012



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika KAMBOVÁ**  
Osobní číslo: **E09568**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nabídka služeb cestovního ruchu ve zvolené destinaci zapsané na seznamu UNESCO**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Prostřednictvím analýzy nabídky a poptávky služeb cestovního ruchu vymezit roli cestovního ruchu pro destinaci. Stanovit dopady cestovního ruchu na místní rozvoj. Poukázat na význam zápisu destinace na seznam UNESCO. Navrhnout možnosti zvýšení návštěvnosti destinace.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu
3. Stanovení dopadu cestovního ruchu na místní rozvoj
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Návrhy a opatření

#### **Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Strukturální analýza. 5. Stanovení dopadu CR na místní rozvoj. 6. Terénní šetření. 7. Návrhy a opatření. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

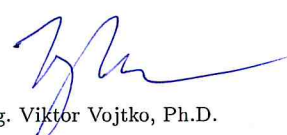
Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.  
Goeldner, C.R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Willey and Sons, 2009.  
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2011.  
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.  
Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001.  
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Scott, N. *Network analysis and tourism: from theory to practice*. Clevedon: United Kingdom Channel View Publications, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. prosince 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
LSSidentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. prosince 2011



## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Nabídka služeb cestovního ruchu ve zvolené destinaci zapsané na seznamu UNESCO**“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích .....

***Bc. Monika Kambová***

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych zde poděkovala všem, kdo přispěli ke zdárnému dokončení mé diplomové práce a po celou dobu mne podporovali. Zvláštní poděkování patří vedoucímu diplomové práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za jeho ochotu, odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytoval při zpracování práce. Další zvláštní poděkování patří všem odborníkům na cestovní ruch, kteří mi poskytli řízené rozhovory. Poděkování dále věnuji paní Alence Bártové a panu Janu Švorcovi za poskytnutí cenných praktických informací. Velký díky patří mému příteli.

***Bc. Monika Kambová***

## OBSAH

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce a metodika .....	9
2.1	Cíle.....	9
2.2	Metodika .....	9
2.3	Hypotézy.....	10
3	Literární rešerše .....	11
3.1	Cestovní ruch.....	11
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	12
3.2	Služby .....	14
3.2.1	Druhy služeb .....	14
3.2.2	Vlastnosti služeb .....	15
3.3	Služby cestovního ruchu .....	15
3.3.1	Specifika služeb cestovního ruchu .....	17
3.3.2	Služby poskytované ve vesnické turistice.....	18
3.4	Destinace cestovního ruchu.....	19
3.5	UNESCO .....	19
3.5.1	Památky UNESCO.....	20
3.6	Trh cestovního ruchu .....	20
3.7	Marketing.....	23
3.7.1	Procesně zaměřená definice.....	23
3.7.2	Filozoficky zaměřená definice.....	23
3.7.3	Marketing destinace .....	24
3.7.4	Marketingový výzkum.....	27
3.8	Marketingový mix .....	27
3.8.1	Produkt destinace .....	28
3.8.2	Cena .....	30
3.8.3	Distribuce .....	32
3.8.4	Marketingová komunikace .....	33

3.9	Rozšířený marketingový mix.....	36
3.9.1	Lidé .....	36
3.9.2	Balíčky služeb .....	37
3.9.3	Programování .....	38
3.9.4	Spolupráce.....	39
3.9.5	Procesy .....	40
4	Situační analýza .....	41
4.1	Charakteristika obce Holašovice .....	41
4.2	Historie obce Holašovice .....	42
4.3	Geografické vymezení obce Holašovice .....	42
4.4	Demografické vymezení obce Jankov a Holašovice .....	44
4.5	Vývoj nezaměstnanosti v obci Jankov a Holašovice .....	44
5	Analýza nabídky služeb v Holašovicích a okolí .....	46
5.1	Dodavatelské služby .....	46
5.1.1	Informační služby .....	46
5.1.2	Dopravní služby .....	47
5.1.3	Služby venkovského cestovního ruchu .....	48
5.1.4	Sportovně – rekreační služby .....	56
5.2	Zprostředkovatelské služby .....	57
5.2.1	Informační služby .....	57
5.2.2	Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur .....	58
5.3	Služby místní infrastruktury.....	59
6	Analýza poptávky .....	60
6.1	Analýza poptávkových trendů .....	60
6.2	Analýza spotřebitelského chování návštěvníků .....	62
6.3	Analýza konkurence destinace .....	63
7	Terénní šetření .....	69
7.1	Shrnutí výsledků řízených rozhovorů .....	69
7.2	Vyřešení hypotéz .....	72

8	Stanovení dopadu cestovního ruchu na místní rozvoj .....	73
9	Návrhy a opatření .....	76
9.1	Informační služby .....	76
9.2	Dopravní služby .....	77
9.3	Ubytovací služby.....	77
9.4	Stravovací služby .....	78
9.4.1	Stánek se zmrzlinou .....	78
9.5	Sportovně – rekreační služby .....	88
9.6	Služby cestovních kanceláří a agentur .....	89
9.7	Ostatní návrhy .....	89
10	Závěr .....	91
11	Summary .....	94
12	Citovaná literatura .....	97
12.1	Knižní zdroje .....	97
12.2	Internetové zdroje .....	98
13	Seznam schémat, obrázků, map a tabulek .....	100
13.1	Schémata .....	100
13.2	Obrázky.....	100
13.3	Tabulky.....	100
14	Seznam použitých zkratk .....	101
15	Seznam příloh .....	102

# 1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době neodmyslitelnou součástí moderní společnosti a zažívá neustálý dynamický rozvoj, který je z velké části zapříčiněn zrychlujícím se tempem životního stylu člověka a života ve stresu. Z tohoto důvodu se také mnohem více lidí začíná orientovat spíše na klidnou dovolenou, kde si mohou lépe odpočinout od každodenního hluku a shonu velkoměsta.

Motivy cestování po celém světě jsou různé. Někteří lidé cestují za odpočinkem či kulturou, jiní vyhledávají zábavu, sport a adrenalin. Další navštěvují své příbuzné a známé a někteří cestují v rámci obchodních aktivit. Díky těmto a dalším motivům se v rámci turismu každým rokem uskutečňuje masivní pohyb obyvatel, kteří ve volném čase opouštějí místo svého bydliště a navštěvují více či méně turisticky atraktivní destinace.

Cestování je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména v ekonomicky vyspělých zemích. Stává se významným ekonomickým fenoménem a je výraznou oblastí pro podnikatelské aktivity. V této souvislosti hraje nezastupitelnou roli při tvorbě hrubého domácího produktu jednotlivých států a na světových trzích zaujímá podobně významné postavení jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl. Struktura a vývoj cestovního ruchu je velice ovlivňována ekonomickými, politickými, sociálními, technicko-technologickými a ekologickými faktory vnějšího prostředí.

O přímý rozvoj regionů se v posledních letech starají organizace destinačního managementu a marketingu na lokální, regionální, národní či mezinárodní úrovni, které se snaží o spolupráci subjektů cestovního ruchu a jejich vzájemnou komunikaci.

Jižní Čechy lze označit za jednu z nejvyhledávanějších a turisticky nejatraktivnějších oblastí v České republice. Jihočeské destinace lákají své návštěvníky do lokalit nabízejících přírodní, kulturní i historické dědictví.

Diplomová práce se zabývá analýzou a rozvojem cestovního ruchu v malebné jihočeské vesničce Holašovice, která je zapsaná na seznamu světového a kulturního dědictví UNESCO. Holašovice jsou také druhým highlightem v projektu Jihočeského kraje „Žijeme v památkách“, který je věnován oslavám dvacetiletého výročí od zaspání Českého Krumlova do seznamu památek UNESCO. Ke zvolení této lokality mě vedla nedaleká vzdálenost od Českých Budějovic, kde bydlím a také vlastní zvědavost, jak moc je zde cestovní ruch rozvinut, jaké jsou jeho dopady na místní rozvoj a jakým způsobem probíhá jeho financování.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíle**

Hlavním cílem práce bylo prostřednictvím analýzy nabídky a poptávky služeb cestovního ruchu vymezit roli cestovního ruchu pro lokalitu. Vedlejšími cíli bylo stanovit dopady cestovního ruchu na místní rozvoj. Dále poukázat na význam zápisu destinace na seznamu UNESCO a navrhnout možnosti zvýšení návštěvnosti destinace.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce bude rozdělena na tři části. První část bude analytická zabývající se vymezením cestovního ruchu a objasněním důležitých pojmů cestovního ruchu se zaměřením na služby. Studium odborné literatury, zdrojů a pramenů bude základem k získání sekundárních informací.

Dále bude provedena situační analýza, která se bude zabývat vymezením destinace, její charakteristikou a historií. Zkoumána bude i z hlediska geografických, demografických a ekonomických předpokladů.

Další krok bude zaměřen na analýzu nabídky služeb, která bude prováděna na základě vlastního pozorování, navštívení destinace a vyzkoušení jednotlivých služeb. Na to naváže studium sekundárních zdrojů. Analýza nabídky se bude zabývat jednotlivými službami cestovního ruchu.

V další části bude uskutečněna analýza poptávky se zaměřením na analýzu poptávkových trendů a analýzu spotřebitelského chování. Tyto analýzy budou sestaveny na základě dříve provedených výzkumů. Poslední částí analýzy poptávky bude vymezení konkurenčního prostředí pro zvolenou oblast.

Posledním úkolem analytické části bude provedení terénního šetření, které je důležité pro získání dalších dat potřebných ke splnění stanovených cílů práce. Použita bude metoda řízených rozhovorů s odborníky v cestovním ruchu. Rozhovory budou probíhat na Jihočeském krajském úřadě, na Jihočeské centrále cestovního ruchu, v Holašovicích s panem starostou, s odborníkem z Hospodářské komory a se zástupcem organizace UNESCO. Rozhovory budou probíhat na základě předem stanovených otevřených otázek.

Následovat bude syntetická část, kde dojde k vyhodnocení a shrnutí výsledků řízených rozhovorů, vyhodnocení stanovených pracovních hypotéz a ke stanovení dopadu

cestovního ruchu na místní rozvoj, čímž bude splněn jeden z vytyčených cílů diplomové práce.

Poslední aplikační část bude zaměřena na návrhy opatření vedoucích ke zlepšení stávající situace. Ze zjištěných skutečností bude navrženo několik řešení pro zvýšení návštěvnosti obce a budou okomentovány objevené nedostatky s doporučeními vedoucími ke zlepšení. V závěru práce budou shrnuty výsledky a zároveň bude okomentováno splnění stanovených cílů.

### **2.3 Hypotézy**

Hypotéza znamená výpověď, jejíž platnost se pouze předpokládá, ale zároveň musí být formulována tak, aby ji bylo možno potvrdit nebo vyvrátit. Má být pravděpodobná a její výsledky musí být ověřitelné.

Pro diplomovou práci jsem stanovila tyto hypotézy:

1. Cestovní ruch nemá pro obec Holašovice příliš velký ekonomický význam, protože zde lidé tráví málo času a neutrácejí žádné finanční prostředky.
2. Zápis na seznam UNESCO je pro obec důležitý z důvodu získávání finančních prostředků na rozvoj obce.
3. V Holašovicích je pro návštěvníky nedostatek atraktivit a ubytovacích zařízení.



## **3 Literární rešerše**

### **3.1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch je velmi důležitou součástí celosvětové ekonomiky a tvoří významnou složku hospodářství jednotlivých států. Patří mezi důležitá, silná a dynamicky se rozvíjející hospodářská odvětví. Objemem tržeb se CR řadí do čela světového obchodu spolu s ropným a automobilovým průmyslem. V souhrnu vytváří CR více než 10% celkového světového hospodářského výkonu a zaměstnává přes 230 milionů lidí. V některých oblastech tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel a stal se běžnou součástí životního stylu, zejména ve vyspělých zemích. Na jedné straně je CR zdrojem přínosů závislých na vložených nákladech, na druhé straně jsou s cestovním ruchem stejně jako s každým jiným podnikáním spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí.

**Přínosy cestovního ruchu lze hodnotit z hlediska (CzechTourism, 2005 - 2012):**

- ekonomického (tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území),
- sociálního (zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úroveň v místě),
- environmentálního (zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí).

**Náklady související s rozvojem cestovního ruchu:**

- náklady na infrastrukturu (vodovody, kanalizace, elektrifikace, telekomunikace, silniční a železniční síť, letiště),
- náklady na energii,
- náklady na likvidaci odpadů.

**Rizika cestovního ruchu:**

- škody na životním prostředí zejména při překročení únosné míry návštěvnosti (škody prostřednictvím činností a chování návštěvníků – znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadu),

- socio-kulturní změny lokality (změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, střet kultur – ohrožení jejich původního způsobu života, sociální stres).

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 19).

Jedním ze základních vymezení cestovního ruchu je definování cestovního ruchu na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu roku 1991 pořádaná Světovou organizací Cestovního ruchu (UNWTO): „Cestovní ruch je chápán jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch méně než jeden rok, domácí cestovní ruch méně než šest měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Výdělečná činnost není založená na trvalém či přechodném pracovním poměru, ale může se jednat o služební, obchodní či podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo firmy.“ Tato definice vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. Cestovní ruch je i významným přínosem zisku pro podnikatele.

V literatuře najdeme i jiné definice, které se zdají být jednodušší, ale zase nejsou tak přesné. Příkladem je tato: „Cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“ (HORNER, a další, 2003 str. 53). Na rozdíl od výše uvedené definice UNWTO zde není přesné časové vymezení a zohlednění cestování za prací.

### **3.1.1 Typologie cestovního ruchu**

Druhů (typů) cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální a podle způsobu zabezpečení o organizovaný nebo neorganizovaný. Dále se může jednat o domácí či zahraniční cestovní ruch nebo aktivní (incoming) a pasivní (outgoing) cestovní ruch. Za základní se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů), kdy cestovní ruch dělíme na: rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný, profesní, politický, nákupní, specifický (turistika pro vozíčkáře). Další rozšíření druhů cestovního ruchu může být o venkovský cestovní ruch, cestovní ruch do vzdálených míst a sociálně

nežádoucí cestovní ruch (snadnější dostupnost alkoholu, drog, hazardních her a prostituce) (FORET, a další, 2001 stránky 17-19).

Mnohem přehlednější rozdělení je na druhy a formy cestovního ruchu. O druzích cestovního ruchu hovoříme, pokud jde o motivaci účastníků, tj. účel, za kterým cestují a přebývají přechodně na cizím místě. O formách CR mluvíme, v případech, kdy se jedná o různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Druhy jsou: rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch. Formy CR jsou děleny z geografického hlediska (domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální), podle počtu účastníků (individuální, skupinový, masový, ekologický), podle způsobu organizování (individuální cesty, organizovaný zájezd/pobyt, klubový CR), podle věku účastníků (CR dětí, mládežnický, rodinný, seniorský), podle délky účasti (výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý), podle převažujícího místa pobytu (městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, vysokohorský, přímořský), podle ročního období (sezonní, mimosezonní, celoroční), podle použitého dopravního prostředku (motorizovaný, železniční, letecký, lodní), z hlediska dynamiky (pobyťový, putovní), ze sociologického hlediska (návštěva příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický) (HESKOVÁ, 2011 str. 21).

### **3.1.1.1 Venkovský cestovní ruch**

Zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Obvykle jde o činnost spojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech a různých ubytovacích zařízeních na venkově, kde je součástí nabídky i možnost stravování nebo vlastní přípravy stravy a možnost se zapojit do různých činností spojených s pobytem na venkově. Cílem rozvoje cestovního ruchu na venkově je zapojit do poskytování služeb místní obyvatelstvo. Významným motivem pobytu na venkově je kvalitnější životní prostředí (HESKOVÁ, 2011 str. 32).

Venkovská turistika může být chápána ze třech pohledů. Jedná se o propojené myšlenky ve třech řetězcích. Prvním je řetězec zúčastněných stran, kde se jedná o několik problémů, na které je potřeba se zaměřit. Ve venkovské turistice existuje mnoho různorodých subjektů doprovázených různým stupněm síly. Zastoupeny jsou v rámci soukromého sektoru hlavně velmi malé a střední podniky, které spolu spíše soutěží než aby vzájemně spolupracovali, proto by se strategie venkovské turistiky měly zaměřovat hlavně na integraci a partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. Dalším pohledem je vývojový řetězec, kde autor uvádí, že odpovědnost za venkovskou turistiku je víceúrovňová a to od národní k místní a vyžaduje soudržnost při plánování, aby byl udržen celkový směr. Nejlépe však může fungovat tam, kde je silné národní

nebo mezinárodní vedení. Zde musí být kvalitní koordinace mezi resorty a také je kladen důraz na zajištění slučitelnosti s právními předpisy. Poslední globální řetězec popisuje venkovskou turistiku, jako turistiku mající kořeny ve třech subsystémech udržitelného rozvoje - životní, sociální a ekonomické prostředí. Základním předpokladem venkovského cestovního ruchu je čistý vzduch, čistá voda apod. Na tyto veličiny je u venkovské turistiky kladen mnohem větší důraz než u ostatních typů cestovního ruchu. Proto je potřeba se zaměřit na ochranu přírodního a socio-kulturního prostředí a mezi poskytovateli a spotřebiteli vytvořit postupy pro udržitelnost prostředí v tomto typu cestovního ruchu, který má vliv jak na globální životní prostředí, tak na místní úroveň (HALL, a další, 2005 stránky 87 - 88).

Podle Parmové (2007 str. 27) je venkovský cestovní ruch zařazen do formy zelený cestovní ruch, který se dělí na ekoturistiku a venkovský cestovní ruch. Ten je charakterizován jako cestovní ruch rozvíjející se mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobyty ve vesnickém osídlení i mimo něj (chatových lokalitách, samotách i v malých městečkách). Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Zahrnuje tedy všechny činnosti účastníka cestovního ruchu v prostředí venkova. Venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, z nichž nejtypičtější jsou vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření.

Parmová (2007 str. 28) dále uvádí, že **vesnická turistika** je bezprostředně spjatá s přírodou a krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením. Její náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivitu konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (louky, lesy, rybníky, řeky, místní řemesla či folklór apod.) K ubytování jsou využívána komerční ubytovací zařízení, rekreační chalupy i ubytování v soukromí.

## 3.2 Služby

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem (KOTLER, 2001 str. 421).

### 3.2.1 Druhy služeb

Podle Kotlera (2001 str. 422) je rozlišováno pět kategorií služeb:

- Čistě hmotné zboží.
- Hmotný produkt spolu se službou.
- Hybrid.
- Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb.

- Čistá služba.

Dále se služby mohou třídit podle toho (KOTLER, 2001 str. 422):

- zda jsou závislé:
  - na zařízeních pro poskytování služeb (př. prodejní automaty);
  - na lidech poskytující služby (př. vedení účetnictví);
    - lidé bez kvalifikace;
    - kvalifikovaní lidé;
    - profesionálové;
- zda vyžadují:
  - přítomnost zákazníka (operace, kadeřnické služby);
  - zákazník nemusí být přítomen (oprava automobilu);
- jaké uspokojují potřeby:
  - osobní potřeby (služby osobám);
  - potřeby podnikání (služby podnikům).

### 3.2.2 Vlastnosti služeb

Ve většině publikací se uvádějí čtyři hlavní vlastnosti služeb (KOTLER, 2001 stránky 424 - 426):

**Nehmotnost** – na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o jakosti služeb. Bude ji posuzovat na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.

**Nedělitelnost** – pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem a oba mají pak vliv na výsledek poskytované služby.

**Proměnlivost** – služby jsou velice proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.

**Pomíjivost** – služby nelze skladovat.

### 3.3 Služby cestovního ruchu

Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci z několika hledisek (ORIEŠKA, 2010 stránky 8 - 15).

- Podle významu ve spotřebě účastníků:
  - základní – zabezpečující přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací služby;
  - doplňkové – služby spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.
- Podle charakteru spotřeby:
  - osobní (odnesení zavazadel aj.) – užitiný efekt se dostaví bezprostředně;
  - věcné (úprava lyžařské výstroje aj.) – užitiný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.
- Podle způsobu úhrady:
  - placené;
  - neplacené.
- Podle místa:
  - poskytované v místě obvyklého pobytu;
  - poskytované během přepravy;
  - služby v rekreačním prostoru.
- Podle způsobu zabezpečení:
  - služby vlastní;
  - služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací) – není zapojen mezičlánek;
  - služby obstarávané (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.).
- podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:
  - dopravní; ubytovací; stravovací; zprostředkovatelské; společensko-kulturní; sportovně-rekreační; lázeňsko-léčebné; směnářenské; průvodcovské; informační; obchodní; komunální; horská služba; zdravotní; pasové; celní; aj.

Jakubíková (2009 str. 23) k tomuto rozdělení dodává, že služby cestovního ruchu jsou službami komplexními, proto je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu. Nabídka cestovního ruchu také do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy.

Přehledné členění služeb cestovního ruchu uvádí kolektiv autorů v následujícím diagramu (HESKOVÁ, 2011 str. 106):



**Schéma 4.1:** Členění služeb cestovního ruchu

**Zdroj:** *Vlastní zpracování.*

### 3.3.1 Specifika služeb cestovního ruchu

Problematika služeb cestovního ruchu může být zaměřena na tato specifika (FORET, a další, 2001 stránky 21 - 22):

- Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.
- Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku.
- Větší význam vnějších stránek jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb.
- Prvořadá úloha image daného místa.
- Význam zprostředkovatelů a jejich spolupráce.
- Význam dvoustupňové komunikace, kdy tzv. názorový vůdce v osobním kontaktu nejpůsobivěji, nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce, kterou nejčastěji zná ze sdělovacích prostředků, od známých či dokonce z vlastní zkušenosti.
- Snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty, která tlačí na vymyšlení stále nových zlepšení a inovované nabídky.
- Napodobování ve vlečňákovém chování zákazníků, projevujícím se masovými módními vlnami oblíbených a preferovaných turistických míst, programů (obsahové náplně) trávení dovolené, způsobů dopravy, ubytování a stravování, případně také s opačnou reakcí, jak je představuje bumerangové chování

zákazníků, kdy jsou vyhledávány a upřednostňovány naopak opomíjené formy a druhy cestovního ruchu (venkovský, agroturistika, ekologický).

- Negativní sociální a ekologické dopady (nemoci, loupeže, ničení přírody a přírodních zdrojů). Běžně se setkáváme s hlukem, koncentrací odpadků, přeplněnými restauracemi a dopravními kolapsy.
- Rozšířený marketingový mix, kde nejdůležitější je partnerství.

### **3.3.2 Služby poskytované ve vesnické turistice**

Služby účastníkům vesnické turistiky poskytují různí provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, jakož i podnikatelé v oblasti kulturních, sportovních, společenských a dalších zařízení. Jde tedy o veškerý cestovní ruch probíhající na vesnici mimo agroturistiku. Doprovodný program zvýrazňuje atraktivnost nabízených služeb, resp. kompletuje celý produkt cestovního ruchu. Podnikateli umožňuje určitou specializaci a tedy i výjimečnost v nabídce. Doprovodný program mohou organizovat i jiní podnikatelé, ne pouze poskytovatel ubytování. Důležité však je, aby provozovatel vesnické turistiky informoval své hosty o nabízených programech v době jejich pobytu. Jedná se např. o tyto doprovodné programy (PARMOVÁ, 2007 stránky 29 - 30):

- Sport – jezdectví spojené s výukou jízdy (jezdecké školy), rybaření a lov zvěře (vlastní nebo pronajaté honitby, pěší turistika, koupání, zimní sporty (lyžování, sáňkování, bruslení). Speciální rekondiční programy pro danou klientelu (jízdy na huculských koních, solária apod.). Cyklistika a horská cyklistika.
- Kultura – místní pamětihodnosti (hrady, zámky, poutní místa, kláštery). Místní atraktivní přírodní lokality (krasové jeskyně a přírodní útvary, výskyt vzácných porostů a zvěře). Místní tradice včetně muzeí. Národopisné slavnosti, poutě a posvícení.
- Řemesla – ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárny, sklářské hutě, krajkářství, bednářství, kolářství, výroba nábytku aj.), prohlídky zprovozněných historických objektů (železnice, lihovary, větrné a vodní mlýny aj.), včetně výroby suvenýrů.
- Zájezdní hostince – obnovení tradice bývalých zájezdních hostinců pro klientelu „na cestách“ (stravování a ubytování, lidové zábavy apod.).
- Školy v přírodě – rekreace větších i málopočetných kolektivů školních dětí (maximálně 40 osob) či zdravotně handicapované mládeže (alergie, dýchací potíže aj.).
- Speciální klientela – rekreační služby pro seniory, pro mládež, rodiny s dětmi, invalidní občany, zahraniční návštěvníky apod.



### **3.4 Destinace cestovního ruchu**

Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.

Palatková (2006 str. 16) definici vymezuje o trochu podrobněji. Říká, že destinace cestovního ruchu je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Nejrozsáhlejší vymezení destinace cestovního ruchu je definováno ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (PÁSKOVÁ, a další, 2002 stránky 59 - 60), kde tímto pojmem rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

Jakubíková (2009 stránky 37 - 38) chápe destinaci jako:

- jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů;
- kolektivního výrobce, kdy destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.

Dále udává, že lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout.

### **3.5 UNESCO**

UNESCO – (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu. UNESCO je jednou ze 14 mezistátních odborných organizací OSN.

### **3.5.1 Památky UNESCO (Sdružení České dědictví UNESCO)**

Památkami UNESCO rozumíme kulturní dědictví uvedené na oficiálním seznamu světového dědictví (dále jen seznam), které se vyznačují výjimečnou světovou hodnotou a jejichž zachování má pro budoucnost lidstva mimořádný význam deklarovaný mezinárodními smlouvami i společenským zájmem. Seznam rozlišuje hmotné (materiální) dědictví a dědictví nehmotné (nemateriální) povahy. Na zařazení do seznamu mohou být nominovány pouze území, lokality nebo stavby, na které se v dané zemi vztahuje nejvyšší statut přírodní nebo památkové ochrany (např. z vesnických lokalit pouze vesnické památkové rezervace, z městských sídel městské památkové rezervace, ze staveb pouze národní kulturní památky atd.). Památky světového dědictví UNESCO fungují jako prestižní značka - existuje významná skupina turistů, kteří památky UNESCO cíleně navštěvují. Pro zahraniční cestovní kanceláře je tato značka také rychlým ukazatelem toho nejlepšího v naší zemi.

#### **3.5.1.1 Hmotné památky UNESCO**

Podle mezinárodní Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, která byla přijata ve Stockholmu v roce 1972, můžeme rozlišit hmotné památkové dědictví UNESCO na památky přírodního dědictví, památky kulturního dědictví nebo památky smíšeného charakteru. Památky přírodního dědictví představují zejména přírodní jevy, geologické útvary a oblasti s přirozeným výskytem ohroženého druhu zvířat nebo rostlin a přírodní lokality, ve všech případech výjimečné světové hodnoty. Za památky kulturního dědictví jsou považovány existující či zaniklé sídelní lokality, soubory staveb i areály budov nebo jednotlivé stavby, které se vyznačují výjimečnou světovou hodnotou z hlediska dějin, umění či vědy. Do památek kulturního dědictví náleží rovněž světově významná díla monumentálního sochařství, malířství i dalších uměleckých řemesel.

Za památky smíšeného charakteru považujeme památky kulturního dědictví situované na území památky přírodního dědictví, s navzájem se doplňujícími přírodními a lidskými výtvoři.

### **3.6 Trh cestovního ruchu**

Podle Palatkové a Zichové (2011 str. 29) je z hlediska ekonomické teorie možno chápat trh jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena. Z jiného pohledu je možno na trh nahlížet jako na určitou formu vztahů mezi výrobcí (prodávajícími) a spotřebiteli (kupujícími). Základem tržních analýz bývá nejčastěji trh výrobků a služeb.

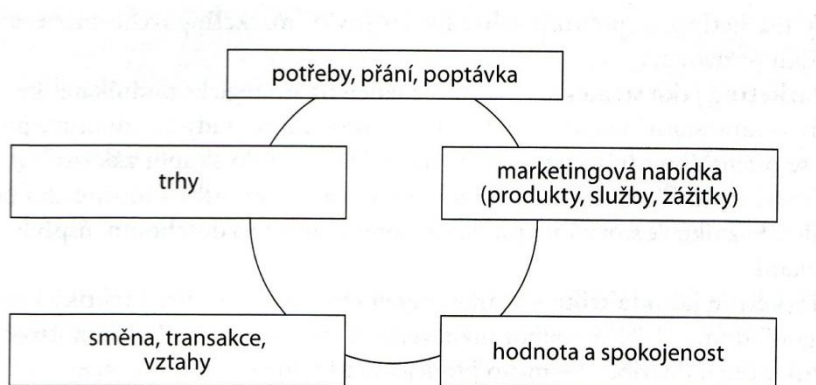
Součástí trhu turismu jsou podle Vanhove často označovány jako „systém turismu“. Systém je možné vnímat jako určitý rámec pro vzájemné interakce mezi nabídkou dané destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou. Vzájemná propojenost jednotlivých komponent trhu turismu je naznačena na obrázku 3.2 (PALATKOVÁ, a další, 2011 str. 30).



**Schéma 4.2:** Komponenty trhu turismu

**Zdroj:** PALATKOVÁ, M. ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing 2011, s. 30.

Jakubíková (2009 str. 46) má výše uváděné komponenty zapojené v marketingové koncepci, která spočívá ve čtyřech hlavních pilířích: na soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti. Na obrázku 3.3 je schematicky znázorněn marketingový směnný proces a klíčové prvky marketingové koncepce. Každý tento prvek přidává hodnotu následujícímu prvku.



**Schéma 4.3:** Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný proces

**Zdroj:** KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, A. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing 2007, s. 38.

Jednotlivé prvky z uvedeného obrázku definuje Jakubíková takto (2009 stránky 47 – 55):

**Potřeba** je stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká.

**Touhy a přání** vyplývají z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojují. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují jejich zájem a touhu.

**Poptávka** je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změni v poptávku. Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Shromažďují mnoho informací, které následně analyzují. Provádějí šetření, výzkumy, analyzují připomínky a stížnosti zákazníků, sledují konkurenci atd. Poptávka v odvětví cestovního ruchu je velmi proměnlivá a obsahuje v sobě vždy tři součásti, a to:

1. Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu.
2. Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu.
3. Požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb.

**Hodnota pro zákazníka** se týká výhod, které zákazník získá nákupem produktu.

**Směna** je akt získání vytouženého předmětu nebo služby za nabídnutou protihodnotu.

**Transakce** je obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky: předmět transakce, čas, cena a místo dodání.

**Trh** z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu. Marketingoví specialisté vnímají prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhů.

**Produkt** je jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar aj.), a tím firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů.

Palatková a Zichová (2011 str. 30) rozšiřují definici poptávky a nabídky na cestovní ruch. Poptávka v turismu je dána potenciálními či reálnými návštěvníky a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejichž působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu turismu. Nabídka je tvořena atraktivitami, suprastrukturou a infrastrukturou cílové destinace.

Kotler (2000 str. 53) nabídku označuje jako zdroje tržních příležitostí a ty dělí do tří oblastí:

1. Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek – zejména nové trhy s vysokou poptávkou po destinaci nebo vysoká poptávka v určitých termínech.
2. Nabídka již známé destinace novým nebo vylepšeným způsobem, postavená na třech metodách, které mají smysl zejména ve vazbě na komerční subjekty a regiony (místa).
3. Nabídka nového produktu destinace, která není vytvořena na základě přímého přání klientů (tzv. poptávka tažená nabídkou), neboť klienti často neznají destinaci tak dobře, aby byli schopni přesně vymezit okruh produktů, o které ve skutečnosti projeví zájem. Ve vazbě na nový produkt destinace je cílem najít nové zákazníky a segmenty, nové prodejní strategie a rovněž nové atributy produktu destinace.

### **3.7 Marketing**

Fyall a Garod (2005 str. 26) uvádějí, že ti, kteří vytvářejí definice marketingu, se obvykle dělí na dva hlavní tábory. Jedni kladou důraz na procesy a/nebo systémy. Tyto definice mají většinou původ u profesních organizací (např. AMA). A ti ostatní, zaměřující se spíše na filozofii a/nebo spotřebitele, mají tradičně základ v akademickém světě.

#### **3.7.1 Procesně zaměřená definice**

Proces řízení je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků se ziskem (FYALL, a další, 2005 str. 27).

#### **3.7.2 Filozoficky zaměřená definice**

Marketing je o zákaznících. Jde o to, jak je najít, jak je uspokojit a jak si je udržet. Bez zákazníků nebudou žádné peníze na zaplacení zaměstnanců, věřitelů a akcionářů. Když nejsou zákazníci, není žádný důvod pro další existenci organizace (FYALL, a další, 2005 str. 27).

Většina definic marketingu se snaží stručně vyjádřit (KOLEKTIV AUTORŮ, 1999 stránky 7 - 8):

- že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh; nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit;
- že marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, a končí plným

uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji;

- že cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele; podnikání může být úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy;
- že v základech marketingu je směna hodnot.

Kotler (2001 str. 24) rozděluje marketingové definice na dva pohledy. Jeden pohled je vymezení marketingu ze sociálního hlediska a druhý pohled je hledisko manažerské. Sociální definice zní takto: marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Pro definování marketingu z manažerského hlediska je nejvíce používána definice Americké marketingové asociace: Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

### **3.7.3 Marketing destinace**

Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 38).

Királová (2003 stránky 28 - 29) popisuje, že podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

S touto definicí se ztotožňuje i definice marketingu cestovního ruchu podle Lumsdona, která říká, že marketing cestovního ruchu je manažerský proces předvídání a uspokojování stávajících i potencionálních návštěvníků vyhledávajících lepší služby než nabízí konkurenční dodavatelé nebo destinace. Dlouhodobý úspěch závisí na dostatečné interakci mezi spotřebitelem a dodavatelem. To také znamená zajištění

environmentálních a sociálních potřeb, stejně jako základních uspokojení spotřebitelů (FYALL, a další, 2005 str. 43).

Podle Jakubíkové (2009 str. 38) může být několik nositelů marketingu destinace:

- místní samospráva, vyšší územní celek;
- státní správa (vláda, ministerstvo);
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá;
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři);
- mimovládni organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany).

### **3.7.3.1 Cíle marketingu destinace**

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří (HORNER, a další, 2003 str. 290):

- Zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře.
- Rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla, restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Cestovní ruch také může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využijí i místní občané, například nových silnic nebo letišť. Totéž platí o nových atraktivitách, například o muzeích.
- Vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast.
- Získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí.
- Snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou jakou ji vláda chce ukazovat turistům.

### **3.7.3.2 Organizace destinačního managementu a marketingu**

Tato organizace (DMC – destination management/marketing company) může mít státní či polostátní podobu nebo v ní může převažovat privátní podíl. Je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních (PALATKOVÁ, 2006 str. 27):

- Lokální turistická organizace (local tourist organization – LTO);

- Regionální turistická organizace (regional tourist organization – RTO);
- Národní turistická organizace (national tourist organization – NTO);
- Kontinentální turistická organizace (European Travel Commission - ETC).

Királová (2003 str. 18) ve své publikaci doplňuje, že v organizaci cestovního ruchu by měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.

Podle Bartla a Schmidta působí společnost destinačního managementu v pěti hlavních oblastech (1998 stránky C/29 - C/30):

1. Organizuje a koordinuje vertikální a horizontální kooperaci subjektů s cílem jednotného, flexibilního a trhem řízeného dynamického, konkurenceschopného celku (řízení destinace jako holdingu).
2. Kriticky srovnává úroveň destinace s nejlepšími destinacemi s cílem většího užítku pro klienta a zeštíhlení potřebných procesů.
3. Odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci. Působí na poskytovatele služeb ne jako „zájmová“ organizace, ale jako joint venture poskytovatelů služeb, kteří ji financují.
4. Plnění nabídkové funkce (některé části produktu jsou veřejným statkem).
5. Plnění marketingové funkce.

Királová (2003 str. 21) tvrdí, že součástí organizační struktury DMC by měla být i informační kancelář cestovního ruchu, která plní marketingové a vzdělávací funkce. Spolupracuje s orgány státní správy na regionální, krajské i celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu. V rámci administrativní funkce buduje a pravidelně aktualizuje informační systém cestovního ruchu. Dále sleduje a vyhodnocuje kvalitu služeb poskytovaných v destinaci a v neposlední řadě poskytuje poradenské a konzultační služby apod.

DMC potřebuje na vykonávání své činnosti finanční prostředky, které může vytvářet především z těchto zdrojů (KIRÁL'OVÁ, 2003 str. 21):

- Členské příspěvky (členů sdružení – fyzických i právnických osob apod.).
- Výnosy z vlastní podnikatelské činnosti, především prostřednictvím informační kanceláře CR (provize za prodej vstupenek, obchodní marže z prodeje literatury spjaté s destinací, map, turistických potřeb, suvenýrů, příjmy z provozování sportovních zařízení, organizování kongresů, ze zprostředkování ubytovacích zařízení, přepravních a jiných služeb, z prodeje produktových balíčků).



- Příspěvky od obcí (nemusí mít jen finanční podobu, může jít i o bezplatný pronájem místností pro informační kancelář apod.).
- Místní poplatky (zákonem stanovené poplatky, například lázeňský poplatek, z prodeje alkoholických nápojů a tabákových výrobků, za povolení vjezdu motorového vozidla do vybraných obcí nebo jejich částí, za hrací automaty apod.).
- Granty.
- Záruční, příspěvkové, úvěrové programy a fondy.
- Z tzv. předvstupních fondů EU, a to PHARE a SAPARD (především venkovská turistika).
- Ze Strukturálních fondů EU – Evropský fond regionálního rozvoje (podpora malého a středního podnikání, zlepšování infrastruktury, prosazování produktivních investic a pokračování místního rozvoje), Evropský sociální fond (aktualizace a modernizace dovedností pracovní síly a pěstování podnikatelské iniciativy), Evropský zemědělský záruční a podpůrný fond (rozvoj venkovské turistiky).

#### **3.7.4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum definovali Aaker a Day (1991) jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu (PALATKOVÁ, 2006 str. 83).

Metody sběru dat (PALATKOVÁ, 2006 str. 84):

- Pozorování není pro marketing destinace právě typické, nicméně někdy může být jedinou vhodnou metodou, např. k testování návrhů značky destinace.
- Sběr sekundárních dat od národních statistických úřadů, národních bank, data nakoupená/získaná od specializovaných institucí (např. European Travel Monitor, UNWTO, WTTC, OECD), kromě toho i noviny, časopisy, internet, publikace profesních organizací, vnitřní ukazatele a další.

Sběr primárních dat je nákladný a využívá metod, jako jsou individuální pohovory, studium ohniskových skupin, korespondenční, ústní a telefonická šetření, Delphi metoda a experimenty. Cílem je získat data využitelná pro kvalitativní i kvantitativní výzkum. Stále více se využívá ke sběru primárních dat také internet.

#### **3.8 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (KOTLER, 2001 str. 32).

Jak vyplývá z definice pojmu, marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P** (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 182):

- **Product** – produkt.
- **Price** – cena, kontraktační podmínky.
- **Place** – místo, distribuce.
- **Promotion** – marketingová komunikace.

V rámci jednotlivých prvků dochází k tvorbě dílčích mixů. Hovoříme tak o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a komunikačním mixu. Při tvorbě jakéhokoliv mixu musíme vždy uvažovat v souvislostech s dalšími dílčími mixy.

Morrison (1995 str. 225) rozšiřuje „klasický“ marketingový mix v destinaci o další „**P**“:

- **Politics** – politika;
- **Public opinion** – veřejné mínění;
- **Programming** – programování;
- **Packaging** – tvorba balíčků;
- **People** – lidé;
- **Partnership** – partnerství.

### **3.8.1 Produkt destinace**

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí (Americká marketingová asociace).

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Tvorba produktu velmi úzce souvisí s programováním a tvorbou paketů. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a „vedlejší“ produkty. Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku (PALATKOVÁ, 2006 str. 136).

Podle Seaton a Bennetta (1996) může být každý produkt chápán jako soubor tří rovin (PALATKOVÁ, 2006 str. 136):

1. **Jádro produktu** spojené s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava a trochu adrenalinu při lyžování).
2. **Hmotný produkt**, zahrnující konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (pobyt v lyžařském rezortu).
3. **Rozšířený produkt**, poskytující klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance sněhu, transfer lyží zdarma, sleva na lyžařskou školu).

Produkt z hlediska produktového mixu (KIRÁL'OVÁ, 2003 str. 89):

- Představuje všeobecný produkt primární a sekundární nabídku cestovního ruchu.
- Očekávaný produkt je determinován technickými a jinými normami a představuje určitou kvalitu.
- Něco malého navíc je všechno, co návštěvník dostane navíc k zaplacenému produktu.
- Potenciální produkt představuje budoucí nabídku destinace.

Produkt z hlediska návštěvníka (KIRÁL'OVÁ, 2003 str. 89):

- Představuje destinace všeobecný produkt, umožňující uspokojit všeobecnou potřebu, kvůli které do destinace návštěvník přišel (jde obvykle o různý způsob regenerace fyzických a psychických sil návštěvníka).
- Očekávaný produkt lze z hlediska návštěvníka definovat jako souhrn představ, zkušeností, pocitů a názorů přiřazovaných k destinaci (jde obvykle o tužby, zážitky a zkušenosti, jejichž naplnění návštěvník v destinaci očekává).
- Návštěvník destinace obvykle neočekává nic konkrétního navíc k produktu, za který zaplatil – něco malého navíc je v jeho očích spojeno s pocity spokojenosti, bezpečnosti, kvality a hodnoty za peníze (často je to ochota, starostlivost a úsměv personálu, které by však měly být součástí všeobecného produktu, ale také služba zdarma apod. – něco malého navíc odlišuje destinaci od konkurence a způsobí, že se návštěvník vrátí).
- Potenciální produkt uspokojuje ty potřeby a požadavky návštěvníka, o kterých nevěděl, že je má (může působit na návštěvníka jako návnada a vyvolávat v něm touhu destinaci opakovaně navštívit).

Souborný produkt cestovního ruchu (produktový balíček) sestává z následujících komponentů (KIRÁL'OVÁ, 2003 str. 87):

- **Primární nabídka destinace**, která ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků.
- **Sekundární nabídka destinace**, která vytváří podmínky pro pobyt a umožňuje využít primární nabídku destinace.
- **Přístupnost destinace**, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace.
- **Image destinace**, který silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci něho.
- **Přiměřená cena**, která je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci, a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností od destinace, způsobem dopravy, výběrem destinace i zařízení cestovního ruchu.

Z uvedených definic je možno odvodit základní vlastnosti, kterými musí souborný produkt cestovního ruchu disponovat, a to: **užitečnost, dosažitelnost, použitelnost.**

### 3.8.2 Cena

Podle Solomona, Marshalla a Stuarda (2006) je cena hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 222).

Cena plní několik funkcí (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 222):

- Alokační – napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku.
- Informační – informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu, o jeho vztahu k srovnatelným, konkurenčním a substitučním.

Cenová úroveň destinace se odlišuje od ostatních prvků marketingového mixu destinace ve dvou směrech (PALATKOVÁ, 2006 str. 144):

1. Cena na rozdíl od ostatních tří složek marketingového mixu produkujících náklady produkuje výnosy.

2. Společnost destinačního marketingu přímo nestanovuje cenu nabízených produktů, řada z nich nepracuje s cenou vůbec, nemá přehled o cenách v destinaci a v konkurenčních destinacích.

Na úrovni destinace se cena stává velmi významným nástrojem kontroly poptávky po destinaci, jelikož umožňuje (PALATKOVÁ, 2006 str. 145):

- Zvýšit prodej destinace – např. na turistických atrakcích (zejména veřejných) se nemusí vybírat žádné nebo jen velmi nízké vstupné, cenová politika touroperátorů, kteří se snaží prodat a získat podíl na trhu, tlačí na pokles cen v destinaci.
- Omezit prodej destinace – cena se zvedá na prohibitivní úroveň, z produktu (destinace) se stává luxusní zboží dostupné pouze vybraným skupinám klientů (nikové trhy).
- Regulovat poptávku po destinaci v čase (podle sezon, dnů) a v prostoru – v místech vysoce soustředěné poptávky mohou být ceny za srovnatelné produkty několikanásobně vyšší než mimo tyto „vyšlapané“ cesty.

### **3.8.2.1 Hlavní metody tvorby cen**

Organizace prodávající produkty cestovního ruchu používají různé metody tvorby cen. Tyto metody se dělí do tří hlavních skupin (HORNER, a další, 2003 stránky 179 - 180):

1. Tvorba cen podle nákladů – v tomto případě prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka). Jde o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace. Má nevýhodu, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby cen. Tato metoda obchodní přírážky je v cestovním ruchu velmi rozšířená. Výše přírážky by měla vycházet ze strategických úvah o nákladech, riziku a obratu zásob.
2. Tvorba cen podle poptávky – podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tvorba cen podle poptávky umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a tedy dosahovat vyšších zisků, pokud kupující jsou ochotni platit za produkt ceny vyšší, než jsou ceny nákladové.
3. Tvorba cen podle konkurence – organizace stanovuje ceny výrobků a služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

### 3.8.3 Distribuce

Koncept distribučního mixu zaznamenal rozsáhlé změny zejména díky rozvoji informačních a komunikačních technologií. Výběr vhodných distribučních cest a jejich kombinace představují v dnešních podmínkách silné konkurence jednu z nejvýznamnějších konkurenčních výhod. Distribuční cesty destinace lze rozdělit na dva okruhy (PALATKOVÁ, 2006 stránky 151 - 152):

1. **Vnější distribuční síť** je tvořena zejména kombinací zahraniční reprezentace národní turistické organizace, touroperátorů a agentů. Rozdílné přístupy k distribuci produktů závisejí na velikosti a zvyklostech zahraničního trhu, na charakteru produktu, na statutu národní turistické organizace a jejích zahraničních zastoupení. Národní turistická organizace nefunguje ve vztahu k zahraničním touroperátorům nebo agentům jako obchodní partner v tom smyslu, že nemá např. k prodeji kontrahovanou kapacitu služeb, neprovádí asistenci v destinaci, nevystavuje faktury atd., ale snaží se o zprostředkování prodeje destinace. Pro úspěšný prodej produktů v zahraničí je velmi důležitá dobrá úroveň agentů, ať už tzv. mnohonásobných (jednostranné zaměření, ve vlastnictví touroperátora) nebo tzv. nezávislých, disponujících vyškoleným personálem a poskytujících doplňkové služby (pojištění, cestovní šeky, zajištění víz), osobní konzultace a rady klientovi. Poslední dvě desetiletí jsou charakteristická silnou horizontální integrací agentů mezi sebou a vertikální integrací agentů s touroperátory. Tzv. mnohonásobní agenti jsou vhodné pro prodej standardizovaných produktů s důrazem na cenu (např. „sluneční“ pakety). Nezávislí naopak vykazují vyšší úspěšnost při prodeji sofistikovaných produktů šitých na míru díky erudici. Znalost údajů o struktuře zdrojového trhu, obchodních a vlastnických vazbách, legislativy a prodejních cest je nezbytnou součástí úspěšné marketingové činnosti zahraničních zastoupení národní turistické organizace.
2. **Vnitřní distribuční síť** je postavena na kooperujících regionálních a lokálních turistických organizacích, domácích touroperátorech a agentech a poskytovatelích služeb, nad nimiž mají různou míru kontroly. Domácí touroperátoři a agenti distribuují přes regionální (národní) turistickou organizaci, např. přes regionální (národní) rezervační systém, nebo v případě, kdy regionální/národní turistická organizace za úplaty distribuuje nabídku v zahraničí nebo formou nabídky na regionálních (lokálních) internetových stránkách. Nejčastěji se však uskutečňuje přímá distribuce zahraničnímu touroperátorovi (agentovi) nebo koncovému klientovi. Součástí vnitřního distribučního systému jsou rovněž turistická informační centra.

Jakubíková (2009 str. 211) člení distribuční články v cestovním ruchu do dvou hlavních skupin, a to na prostředníky a zprostředkovatele.

- Typickým prostředníkem, velkoobchodníkem, je touroperátor a cestovní kancelář. Tito prostředníci nakupují jednotlivé produkty od různých podnikatelských subjektů (dopravců, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení apod.), kompletují je a vytvářejí balíček produktů – zájezd. Zájezd poté buď prodávají cestovním agenturám, nebo jej sami prodávají konečným zákazníkům. Touroperátoři mají velký vliv na výši ceny, image destinace, promotion i na prodejní síť. Mohou ovlivnit produkt, hledají způsob, jak ho zdokonalit. Touroperátoři tak plní funkci kreativně produkční a organizátorskou.
- Cestovní agentura je zprostředkovatelem. Prodává existující balíčky (zájezdy), jízdenky, letenky, pojištění a zajišťuje prodeje dalších služeb (ubytování, půjčování aut apod.) veřejnosti za provizi.
- Mimo uvedené cestovní kanceláře a cestovní agentury existují také podniky, které se specializují na sestavování cestování pro podnikatelský sektor, podniky, které se zaměřují na organizování různých shromáždění (konferencí), schůzí, incentivního cestovního ruchu, výstav aj. Pro ně se používá termínu MICE.

### 3.8.4 Marketingová komunikace

Kiráľová (2003 str. 110) uvádí, že vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí – chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Sdružení cestovního ruchu může pomoci návštěvníkům při rozhodování o koupi tím, že je bude o destinaci pravdivě informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu může dokonce do určité míry jejich chování modifikovat tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musí:

- Vyvolat návštěvníkovu pozornost.
- Vyvolat v něm zájem o destinaci.
- Vyvolat v něm touhu navštívit destinaci.
- Aktivizovat návštěvníka ke koupi.

Podle Horner a Swarbrooke (2003 str. 204) má marketingová komunikace s potenciálními zákazníky obvykle řadu fází, které mají zákazníky dovést k přijetí produktu. Jsou to:

- **Povědomí.** Potenciální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.

- **Zájem.** Další fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.
- **Hodnocení.** Potenciální zákazník poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskuzí s ostatními lidmi o jeho možných výhodách.
- **Zkouška.** Potenciální zákazník musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.
- **Přijetí.** Potenciální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.

Jakubíková (2009 str. 241) člení marketingovou komunikaci:

- **Osobní komunikace** je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, obrací se přímo na zákazníka. Může probíhat formou osobního a telefonického rozhovoru, prostřednictvím e-mailu, diskuzí na internetu, osobního dopisu apod. Její výhodou je možnost okamžité reakce příjemce, získání okamžité zpětné vazby. Osobní komunikace může mít více forem:
  - **Komunikaci podpůrnou** – prodejci firmy kontaktují zákazníky na cílovém trhu.
  - **Komunikaci odbornou** – cestovní a informační kanceláře doporučují svým zákazníkům hotely, restaurace, dopravce apod., se kterými spolupracují.
  - **Komunikaci sociální** – členové rodiny, přátelé, spolupracovníci, zákazníci (klienti, hosté, návštěvníci...) pozitivně informují ostatní o produktu.
- **Masová (neosobní) komunikace** je používána k oslovení velké skupiny zákazníků. Obsahuje všechny další nástroje, které nejsou zahrnuty v osobní komunikaci. Využívá různá média (TV, rozhlas, elektronická média, obrazová média – billboardy, světelné reklamy, plakáty, tiskoviny aj.).

#### **3.8.4.1 Marketingový komunikační mix**

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů (FORET, a další, 2001 str. 71):

1. **Reklamu** jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích.



2. **Podporu prodeje** představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
3. **Public relations** jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, respektive veřejnostmi. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy. Zajímavou klíčovou skupinou v cestovním ruchu mohou být v tomto směru například zaměstnanci firem, kteří pro své kolegy objednávají letenky či ubytování na jejich služebních cestách.
4. **Osobní prodej** reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.
5. **Direct marketing** - cílem je jednotlivě oslovit co největší počet pokud možno co nejpřesněji definovaných členů vybrané cílové skupiny. Je to velmi osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. V případě, že sdružení cestovního ruchu v destinaci žádá návštěvníka o odpověď, umožňuje měřit efektivnost komunikace. Využívá se obvykle na propagaci destinace jako celku s nabídkou ubytovacích, hostinských a doplňkových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s návštěvníky, pro akcionáře, stálé i budoucí návštěvníky, zaměstnance apod. (KIRÁL'OVÁ, 2003 stránky 121 - 122).
6. **Internet.**

Jakubíková (2009 str. 256) dále uvádí některé nové formy komunikace, jako jsou kreativní publicita, události a zážitky. Jejich cílem je přinést něco nového, zaujmout vtipem, kreativitou, využít zcela nečekaného času k oslovení potenciálního zákazníka či předat poselství účinným způsobem za relativně nízkou cenu. Mezi tyto formy patří:

- **Kreativní komunikace** – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní.
- **Emocionální komunikace** – je známo, že člověk je schopen přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Aby byla komunikace co nejučinnější, racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emociálního působení.
- **Inovativní komunikace** – máme na mysli především bezprostřední vazbu na rozvoj techniky (zejména informačních a telekomunikačních technologií). Omezuje se jednosměrná komunikace (firma -> zákazník) ve prospěch komunikace obousměrné.
- **Integrovaná komunikace** – nutnost. Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka.

- **Kreativní publicita** – může ovlivnit mínění veřejnosti za zlomek ceny vydané na reklamu. Firma neplatí za prostor nebo čas získaný v médiích. Platí pouze náklady spojené s vývojem příběhu a jeho uvedením do oběhu a za řízení určitých událostí.
- **Event marketing** – je určitým typem PR aktivit a bývá integrován do PR kampaně. Šindler (2003) pod tímto pojmem rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování o organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.
- **Guerilla marketing** – je založen zejména na spolupráci podnikatelských subjektů a nabídce pouze kvalitních produktů.
- **Mobilní marketing** – je fenoménem i oborem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.
- **Virální (virový) marketing** – za virovou zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že ji sám šíří dál. Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce určitého podniku.
- **Product placement** – je záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.
- **Scent marketing** – je založen na čichu a je součástí smyslového marketingu. K působení na zákazníka využívá difuzéry s vůněmi, které jsou přizpůsobeny profilu kupujícího.

### 3.9 Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb dochází k rozšíření marketingového mixu. Do těchto mixů se jeví účelným zahrnout také public opinion – veřejné mínění. V oblasti služeb se firmy navzájem mohou odlišit třemi způsoby – prostřednictvím lidí (personálu), prostředím a procesem. Lidé se také objevují ve všech kombinacích marketingového mixu například i v podobě účastníků. Lidé jsou nejcennějšími aktivy, kterými firma poskytující služby disponuje (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 264).

#### 3.9.1 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujmají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost

zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 264).

Pro oblast služeb cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Například spokojenost cestujících s dopravou není dána jen technickými parametry dopravního prostředku či dopravní cesty, ale také přístupem obsluhujícího personálu – počínaje prodejem jízdenek, uvedením na místo uložení zavazadel, obsluhou během jízdy, spolehlivostí (bezpečností i dochvilností) apod. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy (FORET, a další, 2001 str. 72).

Királová (2003 str. 141) říká, že prostřednictvím účasti na cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními obyvateli, tzv. hostitelskou komunitou. Z uvedené skutečnosti vyplývá potřeba klást určité požadavky na chování místních obyvatel.

Mnoho služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování. Zákazník se stává spoluproducentem služby. Tím může dojít ke zlepšení, nebo naopak ke zhoršení kvality služby. Míra spoluúčasti zákazníka se liší. Lidé vytvářejí atmosféru míst, restaurace, koncertu i sportovního utkání. Vliv na hodnotu služby vnímanou zákazníkem mají také další členové referenčního trhu – rodina, známí či příbuzní (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 266).

### **3.9.2 Balíčky služeb**

Jakubíková (2009 str. 266) udává, že v cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Za organizátory lze považovat prostředníky a zprostředkovatele (např. touroperátory, zástupce cestovních kanceláří), dále dodavatele (např. společnosti, které zajišťují stravování ubytování, vyjížďky loděmi) a v neposlední řadě také dopravce (železniční, letecké či autobusové společnosti).

Některé marketingové agentury destinací se snaží nahradit nemožnost kontroly nad prvky destinace tvorbou balíčků jejích produktů. Zčásti tak přebírají roli cestovních kanceláří. Jádrem těchto balíčků bývá ubytování v hotelu, ke kterému se mohou přidružovat další služby, jako výlety, vstupy do atrakcí, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. Tyto balíčky se často využívají k pokusům přilákat návštěvníky mimo sezonu, když se provozovatelé ubytovacích

zařízení snaží zvýšit obsazenost a nabízejí nižší ceny. Totéž platí o městech v době víkendů, kdy se snižují počty lidí na obchodních cestách a hotely jsou nevytížené. Prostřednictvím balíčků může agentura propagovat určité image destinace, například jako jsou střediska uměleckých, kulturních nebo sportovních akcí, které jsou v poslední době populární (HORNER, a další, 2003 stránky 293 - 294).

Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky destinací populární především proto, že (KIRÁL'OVÁ, 2003 str. 102):

- jim šetří čas při plánování pobytu v destinaci,
- cena balíčku je obvykle nižší než součet cen všech komponentů, které obsahují,
- v případě balíčku all-inclusive zaplatí návštěvník za „všechno“ (dopravu, ubytování, stravování včetně nápojů, účast na výletech a nejrůznějších aktivitách v destinaci, instruktora apod.) předem a nemusí mít obavy z dalších výdajů po dobu pobytu,
- kupují produktový balíček určitého standardu s garancí adekvátní kvality,
- mohou zakoupit specializované balíčky podle svých zájmů (kultura, sport, vzdělání apod.).

### **3.9.3 Programování**

Je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a tvorba paketů je možné charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktu. Většina paketů obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na tvorbu paketů. Speciální akce se mohou konat samy o sobě, nezávisle, bez zařazení do balíčku. Programování je vynikající marketingová příležitost k podpoře prodeje destinace, která zároveň klientovi poskytuje nové zážitky a rozšiřuje služby o nové nápady a animace. Tvorba paketů a programů jako součást tvorby produktu odráží zároveň schopnost kooperace organizace destinačního marketingu s komerčními subjekty v destinaci. Problémem sestavení paketů organizací destinačního marketingu je však nemožnost kontrolovat poskytovatele služeb při samotném poskytování služby. Přestože mají balíčky nádech „masovosti“, stále více se prosazují balíčky a programy pro specializované skupiny klientů. Programování a tvorba paketů stimulují poptávku po destinaci a nárůst prodeje, a to zejména v mimo sezónních obdobích. Výhodou pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb je i snazší predikce vývoje prodeje a zlepšení efektivity pomocí podpory opakovaného využívání služeb. Organizace destinačního marketingu často využívají společenské události, kulturní a sportovní akce a další atraktivitu v rámci

kooperace, která je při tvorbě paketů a programování nezbytná (PALATKOVÁ, 2006 stránky 134 - 135).

Jakubíková (2009 str. 268) uvádí, že balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využití segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

#### **3.9.4 Spolupráce**

Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí (FORET, a další, 2001 str. 73).

Vhodným příkladem formální spolupráce je zájezd, neboť zde nutně musí dojít ke spolupráci cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami apod. Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu sice existuje konkurence, ale přednost by měla dostat spolupráce. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spoluprací se v cestovním ruchu zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. V cestovním ruchu je potřebná spolupráce všech výše zmíněných subjektů s občany příslušné destinace cestovního ruchu. Naše pozornost by neměla být zaměřena pouze na spolupráci mezi jednotlivými subjekty tvořícími nabídku produktů,

případně ji ovlivňujícími, i když tato spolupráce je více než nutná, ale také na spolupráci uvnitř firem, na spolupráci mezi jednotlivými úseky, odděleními a lidmi (JAKUBÍKOVÁ, 2009 stránky 270 - 271).

### 3.9.5 Procesy

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Restaurace mohou používat rozmanité formy obsluhy – od rychlého občerstvení a samoobslužných bufetů až po večeři v luxusním prostředí. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele – a často i od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. V současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. Byly vytipovány tři systémy procesů poskytování služeb (JAKUBÍKOVÁ, 2009 str. 271):

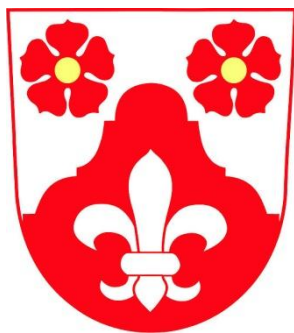
- **Masové služby** – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby a o některé služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy.
- **Zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.
- **Profesionální služby** – jsou poskytovány specialisty a vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné.

## 4 Situační analýza

### 4.1 Charakteristika obce Holašovice

Holašovice jsou vyjímečné svou komplexností a jsou zachovalým příkladem tradiční středoevropské vesnice. Jihočeské Holašovice jsou jedním z nejlépe zachovaných dokladů jihočeské architektury 2. poloviny 19. století. Také proto byly již v roce 1960 některé holašovické budovy zapsány do státního seznamu kulturních památek a v roce 1997 byly Holašovice pro své mimořádné hodnoty zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Letecký snímek Holašovic (viz. Příloha 2, Obr. 1)

Holašovicím a tedy i mateřské obci Jankov nesmí chybět obecní znak, jehož symboly mají pro Holašovice jistý historický význam.



**Obr. 5.1:** Znak obce Jankov a Holašovice  
**Zdroj:** <http://www.muikraj.cz/>

**Figura průčelí selského stavení** s typickým barokním štítem vyjadřuje skutečnost, že místní část Holašovice je zapsána do seznamu kulturních památek světového dědictví UNESCO. **Figury červené růže a lilie** se váží k dřívějším majitelům panství, k nimž místní části obce náležely: Jankov patřil jako součást obce Čakov ke krumlovskému panství (vévodství), v jehož erbu spatřujeme ve stříbrném štítě pět červených rožmberských růží. Holašovice jako osada obce Záboří naproti

tomu náležely po staletí k dominiu kláštera ve Vyšším Brodě, v jehož znaku spatřujeme mimo jiné rožmberskou růži nebo cisterciáckou lilii

jako mariánský atribut či symbol země původu cisterciáckého řádu. Integraci dvou vsí pod jednu samosprávu je heraldicky vyjádřeno zdvojením figur v našem případě dvě růže. **Barvy stříbrná a červená** jsou české zemské barvy, barvy erbu Rožmberků (Blanský les - podhůří).

V roce 2007 při příležitosti 10. ročníku Selských slavností byl podepsán mezinárodní dekret o vzájemném partnerství uzavřen mezi Holašovicemi z České republiky a Vlkolíncem ze Slovenské republiky. Obě obce jsou zapsány na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Obce se zavázali ke spolupráci zejména v oblasti komunikace s cílem vytvořit úspěšné kontakty a vazby v podnikání, kultuře a vzdělávání. Svými aktivitami podpoří navazování kontaktů a vzájemné setkávání občanů Holašovic a Vlkolínce a budou usilovat o rozvoj a podporu cestovního ruchu obou míst.

## 4.2 Historie obce Holašovice

První zmínka o Holašovicích se objevuje v roce 1292 v listině krále Václava II., který jí spolu s několika dalšími osadami daroval cisterciáckému klášteru ve Vyšším Brodě, jenž obec vlastní až do roku 1848. Pravděpodobné ale je, že osada Holašovice vznikla již v první polovině 13. století na kmenovém území slovanských Netoliců jako jedna z jihočeských kolonií. Pravděpodobně byla postavena tzv. na zelené louce, což se dá usoudit podle pravidelné návsi, která se skládá ze 17 původních usedlostí, a tento počet se v historickém jádru téměř nezměnil až dodnes. Název „Holašovice“ je odvozen od šlechtice Holase, jehož poddaní (Holasici) se na tomto území usídlili.

Při tažení Jana Žižky na Prachatice v období husitských válek utrpěla obec jako majetek církve poměrně značné škody. V 16. století postihl místní obyvatele mor, který přežili pouze 2 původní obyvatelé a církve tak vesnici dosídlila poddanými z Rakouska a Německa. Poté v období 18. a 19. století dochází k největšímu rozkvětu obce. V letech 1840 – 1880 získávají holešovické stavby podobu jihočeského selského baroka. Po skončení 2. Světové války byli Němci opět odsunuti a začali se zde zabydlovat Češi z vnitrozemí. V tomto poválečném období se holešovická stavení spíše opravovala a udržovala namísto budování nových staveb a díky tomu se tato vesnická architektura dochovala ve své původní podobě až dodnes.

## 4.3 Geografické vymezení obce Holašovice

Holašovice je malá vesnička nacházející se 15 km západně od města České Budějovice a 18 km severně od města Český Krumlov. Tato jihočeská vesnice leží v šumavském podhůří na jihovýchodních svazích Blanského lesa, pod vrchem Skalka a na samé hranici chráněné krajinné oblasti Blanský les. Osada Holašovice patří do katastru vedlejší obce Jankov a je tedy i v její správě. Mapa obce Holašovice a správní obec Jankov (viz. Příloha 1, mapa 1).

Obě obce jsou součástí mikroregionu Blanský les – podhůří spolu s dalšími 19 jihočeskými obcemi. Tyto jsou si vzájemně blízké především geografickou polohou, přírodním prostředím, kulturně historickými tradicemi a hospodářskou a demografickou strukturou. Rozloha území je 18 000 ha a celkový počet obyvatel mikroregionu je 9700. Mikroregion se nachází v jihozápadní části okresu České Budějovice ohraničen na západní straně hranicí okresu Č. Budějovice s okresy Český Krumlov a Prachatice pod dominantou pohoří Blanského lesa a hory Kleť (1084 m. n. m.). Další obce patřící do tohoto společenství jsou Boršov nad Vltavou, Branišov, Břehov, Čakov, Dubné, Habří, Homole, Hradce, Kamenný Újezd, Kvítkovice, Lipí, Planá, Radošovice, Strýčice, Včelná, Vrábče, Záboří, Závraty a Žabovřesky (Blanský les - podhůří, 2012). Mapa mikroregionu Blanský les – podhůří (viz. Příloha 1, mapa 2).



## **Hospodářství**

V jižní oblasti mikroregionu jsou početněji zastoupeny středně velké výrobní a obchodní podniky, západní venkovská oblast v podhůří Blanského lesa je orientována hlavně zemědělsky. Pro trh práce je rozhodující blízkost a velká závislost na Českých Budějovicích. Více než tři čtvrtiny ekonomicky aktivních obyvatel vyjíždí z bydliště za prací (Blanský les - podhůří, 2012).

## **Klima**

Z hlediska členění ČR patří mikroregion do mírně teplé a mírně vlhké klimatické oblasti. Jeho podnebí je výrazně modifikováno polohou v závětrří Šumavy a jejího podhůří. Té odpovídají relativně nižší srážkové úhrny, než jsou v dané nadmořské výšce obvyklé. V dlouhodobém průměru (1951-2000) se pohybují kolem 600 mm za rok. Závětrří se projevuje více v zimě, méně v létě. Průměrná roční teplota se pohybuje, v závislosti na nadmořské výšce, od 7 °C v nejvyšších do 8 °C v nejnižší položených místech regionu. Slunce svítí v průměru asi 1600 hodin za rok (v prosinci 40 hodin, v červenci 220 hodin). Všeobecně zde převládá západní až severozápadní směr proudění, průměrná rychlost větru se pohybuje v závislosti na exponovanosti polohy mezi 2 a 3 m/s. Za rok se zde vyskytne v průměru asi 170 dnů se srážkami 0,1 mm a více, 45 dnů se sněžením, 50 dnů se souvislou sněhovou pokrývkou, 28 dnů s bouřkou, 50 až 70 dnů s mlhou, 125 dnů mrazových, 35 dnů letních (denní maximum 25 °C a více) a 85 dnů bez slunečního svitu (Blanský les - podhůří, 2012).

## **Krajina**

Českobudějovická pánev severozápadně od Českých Budějovic představuje plochou sníženinu s mírně vlnitým reliéfem při okrajích a na rozvodích. Jedná se o typ reliéfu tektonického původu s akumulací výplní. Geomorfologický podcelek v jihovýchodní části mikroregionu tvoří Blatská pánev, s názvem odvozeným od Zbudovských Blat. Plochý akumulací reliéf střední části pánve s průměrnou nadmořskou výškou 380 - 390 m je tvořen především kvarténními uloženinami Vltavy a jejích přítoků. Z erozně denudačního reliéfu při jižním tektonickém okraji pánve vystupují ojedinělé kopce převyšující vrstevnici 400 m: kóta 460 m v homolských lesích, kóta 438 m v tzv. Třebínských kopcích jihozápadně od Dubného a krystalická hrást Vráže jihovýchodně od Dehtářského rybníka, nejvyšší místo celé Českobudějovické pánve, oddělující tektonický Čakovský příkop, zaplněný rybníky a protékaný Dehtářským potokem. Nejvýznamnější hornatinou je masiv Blanského lesa, součást jihočeského granulitového pásu, silně metamorfovaného komplexu vyvřelých hornin. Proslulá jsou zdejší naleziště tektitů - vltavinů v písčovinách. Na katastru Kamenný Újezd probíhala v 19. století těžba antracitu a grafitu (Blanský les - podhůří, 2012).

## **Vodstvo**

Mikroregionem protéká jediná řeka Vltava v úseku od jezu v Březí k poškozenému jezu v Českých Budějovicích - Rožnově v celkové délce 6 km. Dále v mikroregionu nalezneme Dubenský potok, který ústí do potoka Dehtářského a ten pak do řeky Vltavy. Oba potoky jsou napojeny na soustavu rybníků. Nejvýznamnější z nich jsou Dehtář, Dlouhý rybník, Kvítkovický rybník, Posměch a Vyšatov. Mezi neprůtočné rybníky mikroregionu patří Holašovický rybník, který je rybochovný a jeho vodní plocha je vyměřena na 12ha (Blanský les - podhůří, 2012).

### **4.4 Demografické vymezení obce Jankov a Holašovice**

Veškerá statistická data jsou dostupná pouze za obě obce dohromady a jsou uváděna v tabulkách v příloze 3.

Poslední dostupná demografická data jsou k dispozici z roku 2010, kdy probíhalo poslední statistické šetření Počet obyvatel (viz. Příloha 3, tabulka 1). Z tabulky jasně vyplývá, že v těchto obcích bydlí v roce 2010 celkem 376 obyvatel. Z toho by mělo přibližně 140 osob žít v obci Holašovice. Nejvíce obyvatel je v produktivním věku 15 – 65 let a to v počtu 272 osob. Nejméně obyvatel je evidováno ve věku 0 – 14 let v počtu 46 dětí. 58 obyvatel je evidováno ve věku 65 let a více. Dále je z tabulky zřejmé, že průměrný věk se v obcích pohybuje na úrovni 41,3 let. Tabulka je sestavena od roku 2007. Můžeme tedy sledovat určitý vývoj a změny v počtu obyvatel. Na celkovém počtu obyvatel je vidět, jak se počet každý rok mění, ale nedá se říci, že by obyvatelé pouze přibývali nebo ubývali. Co však můžeme s jistotou konstatovat, je každoroční úbytek dětí a přírůstek obyvatel v důchodovém věku, což kopíruje celorepublikový trend. S tím samozřejmě souvisí i narůstající hodnota průměrného věku. Co se týká přistěhovaných a vystěhovaných obyvatel, do obcí se stěhuje stále méně obyvatel a počet vystěhovaných obyvatel je zatím velmi proměnlivý.

### **4.5 Vývoj nezaměstnanosti v obci Jankov a Holašovice**

Míra nezaměstnanosti byla v roce 2011 na úrovni 7%. Tento údaj je získán ze statistiky úřadu práce (viz. Příloha 3, tabulka 2). Jak ukazuje tabulka, je to nejvyšší míra nezaměstnanosti od roku 2007, kdy se tato hodnota pohybovala na nejnižší úrovni ze sledovaného období 2007 – 2011. Nejnižší míra nezaměstnanosti v obcích byla 1,51%. V roce 2008 přišel největší meziroční nárůst a míra nezaměstnanosti se zvýšila na 4,02%. V roce 2009 se míra stále zvyšovala až na 6% a v roce 2010 došlo k mírnému poklesu na 5%. V minulém roce se však opět zvýšila, jak je již uvedeno a počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání je na úrovni 14 osob. Za rok 2010 jsou dostupná i data ohledně struktury uchazečů o zaměstnání (viz. Příloha 3, tabulka 3). V tomto roce bylo celkem 11 uchazečů o zaměstnání, z toho 10 bylo dosažitelných uchazečů, 2

uchazeči byli absolventi škol a 2 uchazeči byli evidovaní na úřadu práce více než 12 měsíců. 3 uchazeči o práci měli pouze základní vzdělání, 7 obyvatel mělo střední odborné vzdělání s výučním listem a dále se o práci ucházel 1 člověk s vysokoškolským vzděláním. Co se týká struktury podle věku, bylo v každé dekádě ve věku 20 - 60 let nahlášeno po 3 uchazečích, kromě dekády 40-49 let, kdy byli uchazeči pouze 2. Dále je známa struktura podle požadovaného zaměstnání, kde je po jednom uchazeči v odvětví vědeckých a odborných pracovníků a v technických, zdravotnických, pedagogických a příbuzných oborech. 2 uchazeči se zajímají o práci jako provozní pracovníci ve službách a obchodě. Další 2 zájemci chtěli pracovat jako řemeslníci či kvalifikovaní pracovníci, zpracovatelé nebo opraváři. 2 uchazeči chtěli také pracovat v oblasti obsluhy strojů a zařízení. Jako pomocní a nekvalifikovaní pracovníci byli vedeni 3 žadatelé.

## 5 Analýza nabídky služeb v Holašovicích a okolí

Teoretické vymezení služeb z literární rešerše se nyní pokusím zanalyzovat prakticky. Nejvíce se budu samozřejmě zabývat službami dodavatelskými a službami zprostředkovatelskými, které mají na cestovním ruchu v Holašovicích největší podíl. V závěru se zmíním i o ostatních službách a to zejména o službách místní infrastruktury v cílovém místě.

### 5.1 Dodavatelské služby

#### 5.1.1 Informační služby

Informační služby jsou v Holašovicích poskytovány zejména v Informačním a turistickém centru Holašovice (dále označované jako infocentrum), které se nachází v blízkosti historického jádra v budově bývalé obecní školy. Infocentrum je otevřeno pouze v letní sezóně a to od dubna do října každý den kromě pondělí od 9.00 do 17.00 hodin. Informace se dají získat přímo od pracovnice infocentra, která má absolutní přehled o dění v Holašovicích a samozřejmě zná i historii Holašovic. Podrobné informace poskytuje také o místní lidové architektuře, díky níž jsou Holašovice zapsány na seznamu UNESCO. V infocentru se také nachází stálá výstava ukázky řemesel a lidové kultury. Současně je zde otevřena galerie s výstavou obrazů a fotek týkajících se Holašovic. Vstup do všech částí infocentra je zdarma. V infocentru mohou návštěvníci získat různé propagační materiály, jako jsou letáčky nebo noviny vydávané při příležitosti Selských slavností. Podle mého zkoumání mají Holašovice pouze jeden propagační tištěný leták, který je sice ve čtyřech jazycích, ale informace v něm jsou naprosto nedostatečné a design působí dosti zastarale. Propagační materiály dostupné v Holašovickém infocentru se netýkají pouze Holašovic, ale návštěvník zde může získat i tipy na další výlety a turistické zajímavosti nacházející se v okolí Holašovic. Pracovnice infocentra poskytuje informace i o ubytování, dopravě a ostatních službách. K zakoupení jsou také různé drobné suvenýry a turistická známka. Podrobné informace týkající se historie a selského baroka jsou dostupné i v místním selském muzeu. Infocentrum Holašovice - zvenku i zevnitř infocentra (viz. Příloha 2, obr. 2 a 3).

Vyobrazení polohy Infocentra, parkoviště, zastávky veřejné dopravy (viz. Příloha 1, mapa 3)

Dalším informačním nástrojem, který Holašovice využívají, jsou vlastní webové stránky [www.holasovice.eu](http://www.holasovice.eu). Tyto stránky slouží jak pro návštěvníky Holašovic, tak i pro místní obyvatele Holašovic a Jankova. Na webových stránkách se dají nalézt obecní informace například o hospodaření obce apod. Dále je zde rozsáhlý popis historie Holašovic se vznikem selského baroka a samozřejmě nechybějí informace o selských slavnostech,

které se v Holašovicích každoročně pořádají. Většina informací je doprovázena fotodokumentací. Na stránkách také nechybějí kontaktní osoby s přímými kontakty.

Veškeré dostupné propagační nástroje: Webové stránky (viz. Příloha 4 obr. 1), propagační leták (viz. Příloha 4 obr. 2), Noviny Selské slavnosti (viz. Příloha 4 obr. 3) a kniha Holašovice (viz. Příloha 4 obr. 4).

### **5.1.2 Dopravní služby**

Nejjednodušší doprava do Holašovice je automobilem či na motocyklu. Do Holašovic je možné přijet ze čtyř směrů. První dvě možnosti jsou z Jankova a Čakova. Oba směry vedou od Českých Budějovic. Další možnost je z Lipanovic nebo Záboří. Tyto obce leží na trase směrem od Prahy. Poslední možností příjezdu do Holašovic je směrem z Nové Vsi, která leží na trase z Českého Krumlova. Ze všech směrů se jedná o silnice III. třídy.

Většina zahraničních návštěvníků do Holašovic přijíždí nejen vlastními automobily, ale také organizovaně autokarem. S tím samozřejmě souvisí možnost parkování. Holašovice mají jedno parkoviště, které se nachází hned vedle budovy infocentra. Kapacita parkoviště je přibližně 30 osobních automobilů a 3 autobusy. Parkování je po celý den zdarma. Přísný zákaz parkování je přímo na návsi a v jejím okolí, protože toto území je památkově chráněno a postavení automobilů by rušilo ráz historického jádra, kazilo celkový dojem z prohlídky lidové architektury a navíc by mohlo narušit či poničit místní zeleň. Při holešovických Selských slavnostech parkují auta podél silnice při příjezdu do Holašovic, což je na relativně úzké silnici III. třídy značně nebezpečné nebo na vyhrazených dočasných parkovištích vytvořených na místních loukách.

Co se týká hromadné dopravy, do Holašovic se dá přijet také veřejnou linkovou osobní dopravou - autobusem. Zastávka je umístěna téměř na návsi v blízkosti informačního centra. Do Holašovic jezdí ve všední den a to včetně prázdnin tři spoje veřejné dopravy. Prvním je spoj České Budějovice – Lhenice, druhým spojem je Záboří, Lipanovice – České Budějovice a třetím je Jankov, Holašovice – Dubné, nová škola. V sobotu jezdí pouze spoj Záboří – České Budějovice a v neděli naopak jezdí pouze spoj Lhenice – České Budějovice. Nejvíce spojů jezdí v ranních a odpoledních hodinách, což je přizpůsobeno místním obyvatelům, kteří jezdí do školy a do práce.

Parkoviště a zastávka veřejné hromadné dopravy jsou zobrazeny na mapě 3 (viz. Příloha 1).

Další a velmi oblíbenou možností, jak se dostat do Holašovic je na kole nebo pěšky.

### 5.1.3 Služby venkovského cestovního ruchu

#### 5.1.3.1 Ubytovací služby

Holašovice jsou velice důležitou památkou, ale zároveň je to malá osada žijící vlastním životem a z toho důvodu se zde nenachází takové množství ubytovacích zařízení jako v ostatních městech zapsaných na seznamu UNESCO. I přesto je zde několik možností, kde mohou návštěvníci „složit hlavy“. Přímo v Holašovicích na návsi se nacházejí 3 ubytovací zařízení v kategorii ubytování v soukromí. Jedno ubytovací zařízení je možno využít ve vedlejší mateřské obci Jankov.

##### 5.1.3.1.1 Ubytování Selský dvůr

Ubytování v selském dvoře je největší ubytovací kapacitou v Holašovicích. Ubytovací kapacita je 8 – 10 lůžek nacházejících se v jednom z památkově chráněných statků na návsi v Holašovicích č.p. 6. Historie statku sahá až do roku 1524. Statek byl tehdy veden v majetku vyšebrodského kláštera a obyvatelé zde žili a pracovali v poddanství více než 250 let. Až po zrušení nevolnictví mohli svá hospodářství zvelebovat a rozšiřovat. Poté statek procházel rukama různých majitelů a poslední majitel ho nechal hodně zchátrat. V roce 2003 byl statek vykoupen potomky původních obyvatel, kteří ho celý zrekonstruovali a obnovili rodové tradice (Selský dvůr Holašovice, 2010).

Ubytování je možno ve dvou ubytovacích částech a to v Zelnici nebo u Čeledníka. Zelnice je část statku, která nyní slouží pro ubytování turistů. V dřívějších dobách sloužila jako zelnice, tedy prostor s káděmi na kysané zelí pro vlastní potřeby rodiny, ale i na prodej. Je zde původní nosná konstrukce z dřevěných trámů. Na tyto trámy byly nově položeny dřevěné podlahy. Součástí rekonstrukce těchto prostor bylo také rozvedení elektrické energie, vody a instalace topení. V přízemí je stůl, kuchyňský kout s elektrickým vařičem, dřezem, mikrovlnou troubou a ledničkou. V oddělené místnosti je koupelna s umyvadlem, vanou a WC (v případě delšího pobytu je zde možnost připojení pračky). 1. patro je převážně určeno pro posezení u krbu, což ocení zajisté všichni ubytovaní při nepříznivém počasí a dlouhých večerech, ve 2. patře jsou dvě ložnice pro 2 a 3 osoby (Selský dvůr Holašovice, 2010).

Čeledník je část, která sloužila pro ubytování osob vypomáhajících na statku jak dlouhodobě, tak i sezónně například v době žní. V přízemí je místnost se stolem pro 6 osob, kuchyňský kout s dřezem, rychlovarnou konvicí a lednicí. Pro zahřátí a zpříjemnění pobytu při chladnějších večerech jsou určena krbová kamna stojící v rohu. V opačném rohu přízemí je koupelna s umyvadlem, sprchovým koutem a WC. V patře je jedna místnost určená pro spaní. Jak tomu bývalo v těchto částech statků, není nijak dělena. Stejně jako v sednici, kde bydlela celá rodina (někdy i 3 generace) pohromadě, tak i čeledíni a pomocníci spali společně. To až současná doba si vyžaduje

více soukromí. Technicky je však rozdělení místnosti téměř nereálné a proto nebyla provedena žádná úprava. Čeledník je tak určen spíše pro větší skupiny, které upřednostňují na výletech společnou zábavu a veselí, před svým soukromím. Samozřejmě se zde mohou ubytovat i menší skupiny a jednotlivci, kterým nevadí více prázdných postelí (Selský dvůr Holašovice, 2010).

Selský dvůr dále nabízí Muzeum jihočeské vesnice vybudované v bývalé stáji pro skot. Majitelé selského dvora chovají také koně plemene Hafling a nabízejí tak další služby s koňmi spojené.

Ubytovací zařízení Selský dvůr (viz. Příloha 2, obr. 4 a 5)

#### 5.1.3.1.2 Penzion Špejchar u Vojty

V názvu tohoto ubytovacího zařízení je slovo penzion, který jasně vyjadřuje, že se jedná o ubytovací zařízení, oficiálně jde ale o ubytování v soukromí a v dostupných statistikách není nikde uváděn jako typ hromadného ubytovacího zařízení. Ubytování je nabízeno v selském dvoře Holašovice č. p. 3 ve dvoulůžkových apartmánech s možností přistýlky. Jedná se celkem o tři pokoje, které jsou vybaveny vlastní kuchyňkou, sprchovým koutem a samozřejmě vlastní toaletou. Celková kapacita ubytovacího zařízení je 8 lůžek. Nejen pro ubytované hosty jsou v nabídce další služby, jako stravování v restauraci Špejchar u Vojty nebo zapůjčení jízdních kol.

Ubytovací zařízení Penzion Špejchar u Vojty (viz. Příloha 2, obr. 6 a 7)

#### 5.1.3.1.3 Ubytování na statku

Jedná se o ubytování v soukromí v jednom z holašovických stavení, konkrétně se jedná o statek č. p. 7. Celková ubytovací kapacita tohoto zařízení je 5 lůžek.

### **5.1.3.2 Stravovací služby**

Stravovací služby jsou nedílnou součástí každého turisticky atraktivního místa. V Holašovicích se nacházejí dvě restaurace situované každá na jedné straně návsi.

#### 5.1.3.2.1 Jihočeská hospoda v Holašovicích

Tato obecní restaurace se nachází na pravé straně návsi z pohledu od infocentra. Restaurace je po nedávné celkové rekonstrukci ve staročeském stylu. Je rozdělena na dvě části. U výčepu je možnost sezení pro cca 40 lidí a v druhé části restaurace je vybudovaný velký sál s kapacitou cca 110 osob. Díky sálu mohou v Jihočeské hospodě pořádat svatební hostiny, rodinné oslavy, firemní akce a večírky, semináře apod. Restauraci nechybí ani letní předzahrádka, odkud je krásný výhled na holašovické selské baroko. Zahrádka je ideální zastávkou pro projíždějící cyklisty, kteří mohou své bicykly odstavit do přistaveného kolostavu. Zahrádka má kapacitu přibližně 24 míst. Co

se týká nabízeného menu, Jihočeská hospoda je zaměřena hlavně na staročeskou domácí kuchyni.

Jihočeská hospoda v Holašovicích (viz. Příloha 2, obr. 8 a 9).

#### 5.1.3.2.2 Restaurace Špejchar u Vojty

Tato restaurace se nachází na levé straně návsi při pohledu od infocentra a zve návštěvníky Holašovic k příjemnému posezení v krásném prostředí. Budova, ve které se restaurace nachází, byla vybudovaná v roce 1857 a nabízí pohodové posezení pro 60 návštěvníků. Součástí komplexu, ve které se nachází restaurace, je rovněž ubytování nabízející návštěvníkům strávení v Holašovicích více než příjemné odpoledne. Během sezóny restaurace zpřijemňuje hostům návštěvu Holašovic typickými jihočeskými specialitami. Po předchozí dohodě je možné využít prostor pro uzavřenou společnost a uspořádat svatbu, firemní večírek nebo jinou oslavu významného dne. I tato restaurace je připravená na cyklisty a všem svým hostům nabízí letní posezení na venkovní zahrádce s výhledem do okolí. Majitelé restaurace doporučují ochutnat alespoň jednu z místních specialit např. Kuře „ala“ kachnička s knedlíkem a zelím, Hříbky na smetaně s houskovými knedlíky, Statkářské knedle s kletou nebo Selské výpečky se škvarkovými plackami a zelím (Restaurace Špejchar u Vojty).

Restaurace Špejchar u Vojty (viz. Příloha 2, obr. 10 a 11).

#### 5.1.3.3 *Kulturně – společenské služby*

Kulturně – společenské služby jsou pro Holašovice ty nejdůležitější. Jedná se o služby poskytované formou uchování živé vesnice ve stylu selského baroka jako kulturní památky. Dále jsou zde pořádány různé kulturní akce, které každoročně lákají mnoho návštěvníků a nakonec je zde provozováno i několik kulturních zařízení.

##### 5.1.3.3.1 Národní kulturní památka Holašovice

Jak již bylo řečeno, Holašovice jsou jednou z památek, která je zapsaná na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Konkrétně jsou zapsány obytné domy a sýpky propojené ohradními zdmi s brankami a klenutými vjezdy na náves, tvořící ucelený a jedinečně zachovalý systém středověké vesnice, který je tvořen 23 usedlostmi s celkem 120 budovami rozmístěnými kolem obdélníkové návsi. Tyto usedlosti mají úzký obdélníkový půdorys a vyznačují se nejčastěji trojstranným uspořádáním kolem dvora. Hlavní průčelí statku je obrácené do návsi. Obvyklé rozmístění představuje vpředu ohradní zeď s branou, na kterou navazuje obytný dům na jedné straně, a ke druhé straně jsou připojeny hospodářské objekty jako komory, chlévy nebo stáje a kolny. Naproti stojí sýpka nebo výměnek. Vzadu je dvůr uzavřen stodolou, za kterou bývá velká zahrada. Pod okny před statkem mají obyvatelé malou



zahrádku a studnu s dřevěnou pístovou pumpou. V obytné části statku se vcházelo do vstupní síně, dále pak do hlavní obytné místnosti a do černé kuchyně, která byla na opačné straně. Kromě statků, špýcharů, stodol a maštálí je v Holašovicích zachována i kovárna s domem pro kováře, hostinec a kaplička.

Historické jádro Holašovic je středověkého původu. Vesnici tvoří zděné usedlosti uspořádané kolem veřejného prostoru návsi. Náves s rybníkem a vzrostlými stromy se vyznačuje téměř obdélníkovým tvarem. Dosahuje úctyhodných rozměrů 210 x 70 metrů. Vedle sebe řazené selské statky vytvářejí návesní fronty. Mezi nimi v rozích návesního prostoru vybíhají místní komunikace (Čerňanský, 2000 - 2012).

Holašovice jsou zcela na okraji stavebního stylu Hlubockých blat. Stojí pod hřebenem severní části Blanského lesa, s krásným výhledem do Blat. Asi právě proto sem stavební sloh přišel právě odtud. Největší předností této vesnice je stylová čistota. Na návsi nejsou žádné novostavby, jen v rohu jeden dům, který příliš neruší. Specifickým znakem Holašovického stylu jsou rovné brány nad vraty a většinou ne příliš bohaté tvarování štítů. Specifický je štukový dekor, který mimo obvyklé motivy používá ve větší míře i drobné motivy známé spíše z výšivek. Většina statků má přibližně zachovanou i vnitřní dispozici dvora, i když třeba ze stodoly je garáž a z chléva příležitostná restaurace (Pikous, 1999 - 2004)

Štítý blatských staveb (a Holašovice nevyjímaje) vynikají značnou rozmanitostí. Průčelí bývají často ozdobně pokrajkována a jejich plocha je různými architektonickými prvky (římsami, pilastry, lizénami) rozčleněna do menších ploch. Štítý mají trojúhelníkové nebo obloukovité zakončení, završené mnohdy ještě různě tvarovanými nadezdívkami. V ornamentální výzdobě převládají spíše motivy světské, velmi často rostlinné, jako například polní kvítka, jetelové čtyřlístky, osazené květináče nebo i siluety lesních stromů, tedy prvky vesměs hojně používané i na výšivkách blatských krojů. Časté jsou ale i motivy geometrické, jako například proplétané kroužky, ozubená kolečka, různé zubořezy, plastická oblouková výzdoba v podřímsí, kruhové terče napodobující loukoťová kola apod. I v Holašovicích lze najít příklady stylizovaného kvádrování na nárožích. Ornamentální výzdoba byla ještě zvláště pestrou barevností fasád, které se v 19. století neomezovaly pouze na dnes nejčastější bílou, okrovou a oranžovou, ale zářily celou škálou pastelových barev. Na Holašovické návsi je 22 chalup, které jsou z velké většiny otočeny pro jižní Čechy klasicky dvěma štíty k návsi. V jednom případě, u statku č. 2 můžeme pozorovat výjimku a to tři rovnoběžné trakty. V dalších třech případech jsou statky obráceny bokem k návsi, štítý jsou tedy nalepeny k sobě. Jeden statek je zcela výjimečný – č. 17. Chalupy jsou sobě vždy obráceny zrcadlově – tedy sýpka vždy sousedí se sýpkou sousedního statku a obytná část zrovna tak.

## **Štíty**

Celkový tvar štítu je v Holašovicích buď ve tvaru „A“, vyplývající tektonicky z tvaru sedlové střechy nebo doplněn výše zmiňovanými barokními prvky. Chalup s „A štíty“ je na návsi celkem 9. Dále lze rozlišit statky s jedním štítem „A“ a druhým s barokními tvary. Takových je zde 5. Další skupinu tvoří statky s oběma štíty s barokními prvky.

### **Zdobení**

Štíty typu „A“ jsou zdobeny po okrajích různým krajkováním a téměř výlučně opatřeny vodorovnou římsou, rovněž často zdobenou. Často je rozdělen ještě druhou vodorovnou římsičkou nad dvěma půdními okny. Tyto statky postrádají vertikální prvky. Uprostřed štítu lze najít například letopočet nebo jeden z rustikálních ornamentů.

Typická chalupa s barokním štítem je vždy opatřena římsou nad okny do obytné části, v tomto případě často nezdobenou. Charakteristickým prvkem jsou lizény či pilastry. Tyto vertikály rozdělují spodní část s okny do obytné místnosti na dvě nebo tři části. Zatímco ve spodní části často pilastry chybí, horní je většinou nepostrádá. Dva pilastry končí pod římsou a nad římsou je půlkruhovitá nadezdívka, jež je opatřena reliéfem vycházejícího slunce, což je jasný symbol úrody a zdaru.

Kombinované statky jsou prolnutím architektonických prvků popsaných v předchozích odstavcích. Výjimkou je chalupa č. 22, jež jediná má štít se zobrazením lidí a zvířat.

### **Barva**

První variantou je bílý reliéf vystouplý nad základní barvu (vyskytují se všechny základní barvy v různých odstínech). Druhá varianta je reliéf vystouplý nad bílý podklad omítky opět ve svém odstínu. Na návsi jsou i statky, na jejichž fasádách se doplňují barvy obě jiné, než je bílá (Žížala, 2005 - 2006).

Stavby selského baroka v Holašovicích (viz. Příloha 2, obr. 12 a 13).

#### **5.1.3.3.2 Jihočeský stonehenge**

Nedaleko historického jádra vsi byla v roce 2008 postavena nová atraktivita určená nejen pro turisty, ale také pro zájemce o energetická místa. Jedná se o kamenný kruh z obřích kamenů připomínající známou anglickou stavbu Stonehenge, a proto se jí začalo říkat „Jihočeský Stonehenge“. Tato megalitická stavba patří mezi ojedinělé a u nás mezi největší stavby tohoto druhu. Celý mohutný kamenný kruh neboli "kromlech" se skládá z 25 žulových kamenů včetně jednoho středového. Tyto kameny se odborně nazývají menhiry. Kromlech má v průměru 30 metrů. O kus dál stojí jeden osamocený menhir, kterému místní obyvatelé začali říkat "Skála". Celý kamenný kruh je určitou energií spojen s opodál stojícím menhirem. Všechny kameny pocházejí z okolí do 15 kilometrů od Holašovic. Rozměry kromlechu byly stanoveny

psychotronicky a zároveň i kameny byly stejným způsobem vybrány. Rozměry, poloha kruhu a kameny byly vybrány podle zásad vytváření megalitických staveb. Kameny, které byly pro stavbu kruhu vhodné, byly označeny jako „správně nabité“ neboli „živé“ (Jankov, OÚ, 2012).

Se stavbou zakladateli Václavu Jílkovi pomáhal známý jihočeský esoterik, psychotronik a badatel v oblasti alternativních energií Ing. Pavel Kozák, který tvrdí, že energie kruhu pracuje sama na základě schopnosti kamenů a stavba má nyní tři účely:

1. První spočívá v možnosti léčení jako doplňku lékařské péče, prakticky v rozsahu 95% patologického spektra. Jde o základní schopnost kruhů se středovým menhirem. Klient stojí zády nejprve k přední straně kruhového kamene a poté k zadní.
2. Dále umožňuje meditace k podpoře duchovního rozvoje a nalezení místa v systému hmota – duch. Meditovat je možno u zadní strany středového menhiru, tentokrát čelem k němu. Také lze navštívit velký menhir blíže u lesa, který tvoří s kromlechem sestavu podobnou anglické lokalitě Rollright stones. Zde je možné meditovat u přední i zadní strany. Doporučuje se ovšem k přední přicházet kolmo již z větší vzdálenosti (20 m) a opatrně, neboť síla kamene může být pro někoho nečekaně velká.
3. Poslední způsob působení kromlechu je stejný, jako u všech takovýchto správně postavených kruhů. Jde o eliminaci patogenních zón v určitém okolí, respektive do určité vzdálenosti, která je asi 600 m. To znamená, že zahrnuje i část obce (Agentura a nakladatelství ArchET, 2012).

Z vyvýšeného místa u kamenného kruhu je krásný výhled do okolní krajiny, kde mohou turisté zahlédnout zvláštní kontrast pohledu na historické Holašovice v pozadí s novodobou jadernou elektrárnou Temelín a přehlédnout se také nedá vznešený a mnoha turisty vyhledávaný zámek Hluboká.

Jihočeský stonehenge (viz. Příloha 2, obr. 14 a 15).

#### 5.1.3.3.3 Selské slavnosti Holašovice

Již od roku 1998 se pravidelně každý poslední víkend v červenci konají v Holašovicích Selské slavnosti. Tato národně kulturní akce ve stylu dobového lidového trhu si rok od roku získává větší oblibu. Staročeský lidový jarmark je spojen s přehlídkou tvořivosti a dovedností tradičních řemeslníků (Selský dvůr Holašovice, 2010).

Základem dvou a půl denní lidové slavnosti v malebné vesničce Holašovice, je lidový jarmark s ukázkou tradičních i netradičních řemesel z celé České republiky a Slovenska.

Na jednom uceleném prostoru rozlehlé návsi mohou návštěvníci slavností zhlédnout ukázky řemesel či zakoupit výrobky z keramiky, kůže, proutí, paličkované krajky nebo tkaných oděvů. Svou zručnost představí i řezbáři, nožíři, mincovníci, dráteníci, kováři, hrnčíři apod. Předvádění původních řemesel a technik v dnešní přetechnizované době vytváří velmi působivou podívanou na dovednost a cit pro tradiční lidovou výrobu, která se váže k dávno zapomenutým časům. Celé slavnosti provází i vyvážený a bohatý kulturní program, kdy na dvou velkých pódíích vystupují různé folklorní soubory a dechové muziky. Program každoročně zpestřují šermířská klání, divadelní představení pro malé i velké, ruční tvůrčí dílny, kulinářské čarování s Petrem Stupkou nebo různé soutěže. Mezi stánky je možno zaslechnout jarmareční zpěváky nebo jihočeské heligonkáře. Pro děti jsou připraveny projížďky na koních a další atrakce.

Cílem akce je návštěvníkovi nabídnout, připomenout a snad i vytvořit pouto k životu a udržování lidových tradic a živé kultury ne jako k něčemu archaickému, ale jako k hodnotě, která člověku pomáhá ve složitých životních křížovkách. Celé slavnosti jsou koncipovány jako prezentační a prodejní akce. Na každém z cca 230 ti stánků je možnost nákupu řemeslných výrobků s prezentací výrobního postupu.

Ubytování je řešeno v místních ubytovacích zařízeních v soukromí.

Stravování je možné v místních restauracích a samozřejmě v rámci slavností je občerstvení nabízeno formou stánkového prodeje. Každý, kdo v době konání Selských slavností do Holašovic zavítá, si jistě vybere. Z pestré nabídky je možno ochutnat různé druhy piva, pečené sele, klobásy, grilovaná kuřata, vepřové či hovězí steaky, medovinu, kozí sýr, domácí preclíky, marcipán, staročeské trdlo, zdobené perníky či pravé holašovické koláče.

Holašovické slavnosti (viz. Příloha 2, obr. 15, 16 a 17).

#### 5.1.3.3.4 Slavnosti slunovratu - Oslava letního slunovratu, keltské odpoledne a keltská ohňová noc

V roce 2011 byla poprvé v Holašovicích uspořádána slavnost na oslavu letního slunovratu v podání místních Keltů, kteří do Holašovic přicházejí z nedalekého třísovského oppida.

V návaznosti na holašovický Stonehenge se skupina nadšenců kolem stvořitele této pozoruhodnosti rozhodla při příležitosti každoročního letního slunovratu, pořádat slavnosti. Během jejich konání se převléknou do vlastnoručně vyrobených věrných kopií oděvů pěších i jízdních keltských bojovníků a vyzbrojeni zbraněmi tehdejších válečníků pobaví diváky ukázkami svých dovedností. Rovněž předvedou historickou

ruční techniku manipulace s obřímí balvany a podobné zajímavosti. Samozřejmě nechybí ani zábava pro děti (Selský dvůr Holašovice, 2010).

Při oslavě je představováno, jak Keltové dříve pracovali, jak budovali oppida, jaké nástroje používali apod. Program začíná příchodem Keltů z třísovského oppida, za doprovodu esoterických bubnů, následuje setkání s Asterixem a Obelixem, kteří vaří pro návštěvníky kouzelný nápoj. Po posilnění přichází na řadu práce ve formě stavění nových kamenů. Celodenní dřina je zakončena keltskou ohňovou nocí a společným pochodem Keltů. Skvělému odpolední nechybí ani doprovodný program v podobě soutěží pro děti i dospělé, projížďky na koních, skákací hrad a večerní hudební produkce skupiny.

#### 5.1.3.3.5 Vánoce na vsi

V Holašovicích se také slaví tradiční české Vánoce, které začínají adventním rozsvěcováním Vánočního stromu na návsi obce Holašovice. Přehlídka pokračuje ukázkou staročeských Vánoc a tradic v informačním centru Holašovice. K vidění je i staročeský dřevěný betlém v životní velikosti, který je postaven také na holašovické návsi.

Mezi další významné kulturní akce v Holašovicích patří: Tradiční stavění máje Jankov a Holašovice a tradiční pouť a pouťová zábava Holašovice.

Přehled všech kulturních akcí, konaných v Holašovicích, (viz. Příloha 5).

#### 5.1.3.3.6 Muzeum Selský dvůr

Nachází se ve statku čp. 6, kde bydlí pan Hošek, jehož rod se o stavení stará téměř 500 let, a proto se rozhodl stavení zrekonstruovat a zachovat v něm jistou historickou hodnotu. Expozice života jihočeské vesnice s více jak 250 předměty připomíná způsob hospodaření do 1. pol. 20. století. Návštěvníci si zde můžou prohlédnout celé původní hospodářství se zemědělskými stroji, obytné místnosti, sad a stáj s koňmi a další zajímavosti. Jedna z nich je sednice, jejíž interiér je zachován v podobě, jakou měl na konci 19. století. Jako původní jsou zachovány dvoje dveře, které jsou 150 let staré, dále se v sednici nachází krb s bočními průduchy, kterými šlo světlo kromě do sednice ještě do síně a do černé kuchyně. Tento krb se nachází pouze v tomto stavení a ještě na zámečku na Kratochvíli. Dále se dochovala pec, kde se pekli chleba nebo koláče, s kamny, na kterých se vařilo. Podařilo se obnovit také strop s původními trámy, ale prkna jsou již nová. Kromě sednice je vytvořeno muzeum v bývalé stáji na skot. V tomto muzeu je převážně sbírka nástrojů a náradí jako jsou pluhy, rudořezy a koňské postroje, které se používaly do doby, než vzniklo družstvo. Větší stroje jsou postaveny venku na dvoře. Nejstarším exponátem je 250 let starý dřevěný stůl. V muzeu nechybí

ani kopie darovacího dokumentu Vyšebrodskému klášteru, který je první písemnou zmínkou o Holašovicích.

Muzeum má otevřeno po celý rok od 9 do 16 hodin, ale otevírací doba je také závislá na zájmu návštěvníků.

#### 5.1.3.3.7 Keramická dílna

Manželé Muglovy si v roce 2000 v Holašovicích otevřeli vlastní keramickou dílnu s prodejnou, kde si návštěvníci mohou prohlédnout výrobu keramiky a zakoupit nějaký ten suvenýr. V keramické dílně se vyrábí ručně točená užitková i dekorativní keramika různých tvarů i barev. Většina zdejších výrobků je ručně malovaná podglazurovými barvami. Výrobky jsou určeny ke každodennímu použití včetně mikrovlnné trouby i myčky na nádobí. Výroba je zaměřena na hrnečky různých tvarů a objemů, čajové a kávové soupravy, stolní a jídelní soupravy, mísy různých rozměrů a džbány. Vyrábí se i keramika dekorativní jako např. závěsné kachle, zahradní plastiky, květníky a jiné. Problémem není ani zboží na zakázku např. jmenovky na dveře, čísla na dům, poháry, džbány a jiné výrobky s různými nápisy dle přání zákazníka (Muglovi).

### 5.1.4 Sportovně – rekreační služby

#### 5.1.4.1.1 Cykloturistika

Holašovice jsou doslova protkané cyklostezkami a to ze všech směrů, kterými se dá do obce přijet. Skrz obec vedou cyklostezky číslo 1085 z Brlohu do Čakova, 1169 z Křemže do Holašovic a 1094 z Dubného přes Kvítkovice do Záboří.

#### 5.1.4.1.2 Pěší turistika

Přibližně 2 km od Holašovic je na mapě také značená červená turistická trasa vedoucí z Brloha přes Plešný k bodu U Holašovické vyhlídky, zde je možnost vyšplhat na vrchol Skalka. Dále trasa pokračuje přes vrchol Švehlán k Bohušovické myslivně, kde se spojuje s další modrou turistickou trasou. Červená trasa pak končí na vrcholku Kluk a zde se potkává se zelenou turistickou trasou.

Cyklotrasy a turistické trasy (viz. Příloha 1, mapa 4 a 5).

#### 5.1.4.1.3 Hipoturistika

Říká se, že nejkrásnější pohled na svět je ten z koňského hřbetu, odkud jsou zajímavá místa, bezpočet historických i přírodních památek a příjemná příroda vidět také z jiného úhlu. Například v regionu Blanský les – Netolicko, do kterého zasahují i Holašovice, je zatím více než 60 km značených jezdeckých stezek a další jsou připraveny k vyznačení. V přírodě jsou poznat podle specifického značení. Značku tvoří bílý čtverec 10x10 cm, uvnitř kterého je souměrně umístěn barevný kruh o průměru 6

cm. Často jsou u nás značeny společně s pěšími turistickými značkami KČT a někdy i na cyklostezkách (Místní akční skupina Blanský les – Netolicko o.p.s., 2007).

Holašovice jsou startovní stanicí na trase Holašovice – Haklovy Dvory. Tato trasa je značená modrou barvou a celková délka je 16,5 km (viz. Příloha 1, mapa 6). Modrá trasa u Jankova protíná trasu zelenou vedoucí do Slavče, kde se dá napojit na další červenou trasu. Se stejnou červenou trasou se modrá setkává v Dubném, kde se dá odbočit a pokračovat po červené až do Kamenného újezdu. Na všech značených hipostezkách je možnost ubytování nejen turistů ale i jejich koní, které se nazývají Stanice turistiky na koni. V Holašovicích si tuto stanici zřídili v Selském dvoře Holašovice, kde začali koně chovat pro zachování tradice a pro potěšení, které koně přinášejí nejen majitelům ale i návštěvníkům. Majitelé Selského dvora Holašovice se rozhodli pro chov plemene Hafling pro jejich menší vzrůst, klidnou povahu, možnost všestranného využití a vstřícnost k člověku. V současné době tvoří stádečko Haflingů kobylky Sylva, Bezinka, Besy, její roční dcera Lipka a hřebec Jasan. V posledních letech se dařilo odchovat ročně 2 až 3 hříbata.

Kromě ubytování jezdců-turistů a ustájení koní na hipostezce procházející Holašovicemi majitelé Stanice poskytují i další služby týkající se hipoturistiky. Návštěvníci se mohou nechat svézt v sedle s vedením koně, což je vhodné hlavně pro děti. Dále jsou poskytovány samostatné jízdy přímo na pozemku Selského dvora a vyjížďky na delší vzdálenosti s doprovodem (po předchozí domluvě). Nechybějí ani rehabilitační projížďky, výletní projížďky v kočáře a odvoz svateb a jiných podobných akcí v kočárech podle objednání i mimo obec (Selský dvůr Holašovice, 2010).

## **5.2 Zprostředkovatelské služby**

### **5.2.1 Informační služby**

O informačních službách jsem již psala v oblasti dodavatelských služeb. V této části jde o informace, které jsou poskytovány jinými subjekty. Další informace o Holašovicích je možné nalézt na podpůrných turistických webových portálech jako jsou například: [www.muikraj.cz](http://www.muikraj.cz) (stránky mikroregionu Blanský les – podhůří, jehož součástí je i Jankov s Holašovicemi), [www.blanet.cz](http://www.blanet.cz) (stránky Informačního systému cestovního ruchu Blanský les – Netolicko), [www.jiznicechy.org](http://www.jiznicechy.org) (Jižní Čechy a Šumava – spolek pro popularizaci jižních Čech), [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) (Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) (informační portál cestovního ruchu pod záštitou České centrály cestovního ruchu Czechtourism) a další cestovatelské servery.

Tištěné propagační materiály jako jsou letáčky či noviny, jsou také k dostání v ostatních velkých infocentrech například v Turistickém a mapovém centru v Českých Budějovicích nebo v Infocentru Český Krumlov.

Velkým informačním pomocníkem je sdružení České dědictví UNESCO, které se zabývá hlavně propagací a podáváním informací o památkách zapsaných na seznamu UNESCO a propaguje tyto památky společně. Posledním velkým projektem je třináctidílný televizní seriál s názvem Národní bohatství, kde i Holašovice mají svůj šestadvaceti minutový film. České dědictví UNESCO má také vlastní stánek, ve kterém probíhají prezentace všech českých UNESCO památek na různých veletrzích a výstavách. Pro odborníky v cestovním ruchu je k dispozici obsáhlý katalog se stručnou charakteristikou všech měst UNESCO i jednotlivých památek a mnoho dalších informací např. ubytování nebo tipy na výlety. Na webovém portálu sdružení [www.unesco-czech.cz](http://www.unesco-czech.cz) je k dispozici mnoho dalších podpůrných propagačních materiálů, jako jsou letáky, prezentace, plakáty, pohlednice, karty apod. Pro děti jsou na internetových stránkách k dispozici 4 hry, při kterých se opět představují všechny památky UNESCO. Nechybí ani kalendáře akcí, fotogalerie, videogalerie, audiogalerie a virtuální prohlídky.

Co se týká dalších tištěných materiálů, informace o Holašovicích jsou poskytovány s informacemi o ostatních památkách Jihočeského kraje v propagačních materiálech vydávaných Jihočeskou centrálou cestovního ruchu.

### **5.2.2 Služby cestovních kanceláří a cestovních agentur**

Tyto služby jsou v Holašovicích poskytovány nepřímo. To znamená, že v Holašovicích se nenachází žádná cestovní kancelář či agentura, ale Holašovice jako turistická destinace jsou zařazeny v nabídkách zájezdů či výletů jednotlivých cestovních kanceláří a agentur. Ve většině případů se jedná o incomingové cestovní kanceláře, které Holašovice nabízejí jako jednu ze zastávek při cestě do Českého Krumlova, Českých Budějovic a do Hluboké nad Vltavou nebo při cestě z těchto destinací. Nejvíce jsou v nabídce právě trasy zámek Hluboká – Holašovice – České Budějovic tuto trasu nabízejí například DiscoverCzech, All-Prague-Tours, Prague-czech nebo Reiseagentur JS – Guide Service Střítecká. Helios Via Prague nabízí osmidenní zájezd po památkách UNESCO: Praha – Karlovy Vary – Plzeň – Holašovice – Český Krumlov – Třeboň – Telč – Moravský kras – Brno – Lednicko-Valtický areál – Kroměříž – Olomouc – Hradec Králové – Kutná Hora – Praha. A Shenko´s incoming nabízí čtyřdenní poznávací zájezd: Praha – Hluboká nad Vltavou – Holašovice – Český Krumlov – České Budějovice.



### **5.3 Služby místní infrastruktury**

Informační služby jsou zajišťovány na obecním úřadě v obci Jankovi v úředních hodinách a dále na internetových stránkách [www.holasovice.eu](http://www.holasovice.eu). Přímo v Holašovicích se nachází jeden obchod se smíšeným zbožím. Další nabízené služby v Holašovicích jsou daňové poradenství, vodní vrty, výroba dřevěných briket, tesařství, výroba keramiky a opravy motorových a silničních vozidel, které se mohou hodit i návštěvníkům Holašovic. Ve vedlejší obci Jankov je kromě obchodu s potravinami ještě pekařství a perníkářství, opravy karoserií, zpracování kožešin a textilní výroba.

V obci Holašovice a Jankov jsou zřízeny různé spolky jako Hasičský spolek Holašovice, Honební společenstvo SKALKA – Čakov, Občanské sdružení Selské baroko Holašovice, Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, sbor dobrovolných hasičů Jankov a SK Jankov.

V obci Jankov je zrekonstruovaný kulturní dům a fotbalové hřiště, které samozřejmě slouží i občanům Holašovic.

Ostatní služby místní infrastruktury jsou zajišťovány v okolních obcích nebo v Českých Budějovicích.

## **6 Analýza poptávky**

### **6.1 Analýza poptávkových trendů**

Analýza poptávkových trendů je zaměřená na trendy v jižních Čechách. Podle poznatků UNWTO dochází ke kvalitativním proměnám turistiky. Dnešní turisté jsou náročnější, emancipovanější, mohou využívat moderních forem přepravy, současně roste význam individuální dopravy a internetu. K těmto změnám dochází jak u zahraničních turistů, kteří přijíždějí do České republiky, tak u tuzemských turistů navštěvující Jižní Čechy. Převažující trendy můžeme charakterizovat určitými specifickými charakteristikami.

#### **Zážitky**

Tradiční poznávací turistika dostává další rozměr, kterým je touha po zážitku, dobrodružství. Turisté jsou náročnější na způsob trávení dovolené a jsou citlivější na programové uspořádání. Roste podíl lidí, kteří se nespokojují pouze s pasivním trávením dovolené. Už nestačí vidět a být tam. Turisté si chtějí odvést krom poznání nové zážitky.

#### **Individualizace**

Změny v chování turistů se projevují v upouštění od organizované turistiky a čím dál častěji volí individuální cestu. Takový turista je nezávislý, hůře uchopitelný a především náročnější. Organizovaná turistika je téměř výhradně záležitostí zahraničních turistů a je podporována incomingovými cestovními kancelářemi. V některých oblastech dobře funguje spolupráce s ubytovacím zařízením pro náročnější klientelu. Významnou část českých turistů tvoří rodiny s dětmi, kde je zaznamenán růst nároků na kvalitu ubytování.

#### **Internet**

Rozvoj internetu individuální turistiku nejen podporuje, ale i podněcuje. Internet je výborný nástroj především pro mladé lidi, kteří rychle pochopili, že zde najdou vše potřebné. Internet je zároveň vhodným nástrojem pro programování dovolené ze strany cestovních kanceláří, ale i samotných turistů. Internet jako nástroj propagace volí čím dál častěji drobní poskytovatelé služeb cestovního ruchu. S individualizací turistiky souvisí také další trend, který se celosvětově projevuje a tím je rostoucí cenová citlivost „spotřebitelů“, kterou zpětně podporuje velké množství možností a zvýšená dostupnost nabídek právě prostřednictvím internetu.

#### **Mobilita a její důsledky**

S Individualizací turistiky nedílně souvisí rostoucí prostorová mobilita. Vybavenost populace automobily roste. V posledních letech se stává dostupnější letecká doprava. Dnes můžeme hovořit o jejím masovém využití hlavně díky cenové politice. Dalším

trendem je zkracování doby plánování a rozhodování o místě dovolené na základě impulsivních faktorů. Roste obliba „last-minute“ nabídek. Lidé upřednostňují kratší dovolenou, tu si ale dopřávají častěji.

### **Kongresový a incentivní cestovní ruch**

Tato oblast je do budoucna velmi perspektivní a může přinášet potřebný efekt zejména mimo hlavní turistickou sezónu. Podle informací RERA navíc tito turisté utratí během pobytu až dvakrát více než běžný turista.

### **Senioři**

Stárnutí zejména západní civilizace se odráží v cestovním ruchu. Přibývá počet turistů – seniorů. Tyto skupiny se odlišují od jiných tím, že stále raději upřednostňují dlouhodobější dovolenou. Disponují větším množstvím času, více plánují a zpravidla jsou ochotni za dovolenou utratit v průměru více peněz než ostatní skupiny turistů.

Další oblastí, kde můžeme sledovat změny celosvětových trendů, jsou změny ve struktuře obyvatelstva a to v několika oblastech.

Jedním z hledisek je změna věkové struktury, kde se všeobecně projevuje stárnutí populace a díky tomu máme stále více turistů seniorů, kteří chtějí trávit svůj volný čas mimo své bydliště. Senioři nejčastěji přijíždějí za poznáním památky, měst, hradů a zámků a také za relaxací, kde převažují lázeňské pobyty.

Další velkou a specifickou skupinou jsou mladé rodiny s dětmi, kdy rodičům je kolem třiceti let. Tato skupina požaduje služby spojené s rodinnou relaxací v podobě ubytování s možností stravování či přímo vaření, zábavné aktivity pro děti i rodiče a popřípadě také možnost hlídání dětí. Většinou vyhledávají klidné lokality za účelem odpočinku s možnostmi koupání a krátkodobých výletů do okolí.

Zajímavou skupinou jsou mladí lidé, převážně studenti, kteří cestují za poznávací turistikou ve městech i v přírodě. Vyhledávají různé turistické atraktivity, jako jsou zajímavá místa a noční život. Mají rádi možnosti koupání, ale jsou nenároční v ubytovacích a stravovacích službách, kde raději volí levnější variantu. V této skupině je největší budoucí potenciál.

Díky zvyšování počtu domácností nerodinného typu, které mají více volných prostředků využívaných k trávení volného času místo investování do rodiny, se rozvíjí také individuální turistika. Dalším zajímavým faktorem je měnící se role menšin ve společnosti. Nejedná se o etnické vymezení, ale o širší pojetí ve smyslu zájmových skupin, které vyjíždějí častěji organizovaně za konkrétními cíly než dřív.

Důležitými trendy jsou změny v požadavcích na způsob trávení volného času. Lidé začínají stále více vyhledávat aktivní možnosti trávení volného času. Zástupci těchto způsobů jsou pěší turistika a cykloturistika, pro kterou mají jižní Čechy výborné podmínky. Pozitivně působí na rozvoj cestovního ruchu rostoucí kupní síla českých domácností a také to, že s růstem volného času roste podíl výdajů na volný čas. Zážitková turistika se projevuje v oblíbenosti kulturních akcí a společenských událostí např. koncerty a festivaly.

## 6.2 Analýza spotřebitelského chování návštěvníků

Podle průzkumu Památky UNESCO v Jihočeském kraji, který probíhal na přelomu května a června 2010 na internetu (Traplová, 2010), bylo zjištěno, že ze 77-ti % dotazovaných, kteří navštívili Jihočeský kraj, a z 11-ti % dotazovaných Jihočechů jich 81% navštívilo Český Krumlov a 19% z nich navštívilo obě jihočeské památky zapsané do Seznamu UNESCO, tzn. Holašovice i Český Krumlov. Dalšími navštěvovanými místy jsou Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, České Budějovice, Červená Lhota. Na otázku: „Co Vás nejvíce zaujalo v Holašovicích?“ se objevovali odpovědi jako selské baroko, náves, řemeslné trhy a lidová architektura, fasády a štíty domů a historie vesničky. Z průzkumu vyplývá, že Holašovice jsou spíše zastávkou při návštěvě ostatních cílů v Jihočeském kraji.

Ve výzkumu návštěvnosti Českých Budějovic z roku 2011 (Turistický portál Statutárního města České Budějovice, 2011), byly definovány 4 charakteristiky typických návštěvníků Českých Budějovic. Město leží pouze 15km od Holašovic a je proto pravděpodobné, že segment návštěvníků bude v obou destinacích velmi podobný.

1. **Cizinci** jsou tvořeni hlavně z Němců a Rakušanů. Nejvíce cizinců přijíždí do města zájezdovými autobusy (43%) a 30% cizinců přijíždí do města automobilem či na motocyklu. Jako nejčastější důvod příjezdu je uváděna turistika a více než každý druhý cizinec, který město navštíví, se zde i ubytuje, ale nejméně využívá ubytování na jednu noc. Téměř 8 z 10 cizinců přijíždí do města poprvé. Mimo Českých Budějovic nejčastěji navštěvují Český Krumlov, Hlubokou nad Vltavou a Třeboň. Za hlavní zdroj informací uvádí internet a jsou nejvíce spokojeni se službami informačního centra, jehož služeb nejvíce využívá. Dále informace získávají z prospektů.
2. **Jihočeši** se nejčastěji ze všech neubytovávají a město navštíví několikrát za rok. Téměř polovina Jihočechů přijela do města automobilem nebo na motocyklu, čtvrtina využila jako dopravní prostředek jízdní kolo. Nejméně ze všech skupin uvádí jako důvod turistiku, přesto je i u nich nejčastějším důvodem návštěvy města. Dalším důvodem příjezdů do ČB jsou nákupy a služby. Oproti ostatním

skupinám více preferuje návštěvu Kleti. Pokud se návštěvník ubytuje, dává přednost příbuzným a známým. Nejméně ze všech skupin využívá jako informační zdroj prospekty. Nejvyšší zastoupení vykazuje ve věkové skupině do 25 let. Všichni respondenti byli v Českých Budějovicích spokojeni.

3. **Pražané.** Téměř každý dvacátý respondent byl z Prahy a ČB navštěvuje vícekrát za rok. Když už se rozhodne ubytovat, činí tak na 2-3 dny a nejčastěji volí hotel, nevyužívá penziony ani priváty. Informace získává z internetu a nejčastější důvod příjezdu uvádí také turistiku. Druhým důvodem je služební cesta. Téměř každý čtvrtý uvádí jako dopravní prostředek vlak. Kromě ČB, navštěvují Český Krumlov, Hlubokou nad Vltavou a Třeboň.
4. **Ostatní Češi.** Do této skupiny se řadí téměř každý pátý respondent, který byl nejčastěji z Jihomoravského či Středočeského kraje. Nejčastěji se ubytovávají na 4 - 8 dní a do města přijíždí automobilem nebo na motocyklu. Každý třetí získává informace na internetu. Dále navštěvují Hlubokou nad Vltavou, Český Krumlov, Třeboň a Holašovice.

### 6.3 Analýza konkurence destinace

Konkurenci můžeme analyzovat ze dvou pohledů. Jedním jsou konkurenti, kteří jsou zaměřeni na stejný tržní segment, a v druhém případě se jedná o konkurenty nacházející se ve stejné geografické oblasti.

Konkurentů zaměřujících se na stejný tržní segment se v České republice nachází 11 a můžeme je definovat jednou větou. Jedná se o destinace zapsané na Seznamu UNESCO. Těmito konkurenty jsou:

#### **Český Krumlov** (Město Český Krumlov, 2006 - 2012)

Je největším konkurentem jak z hlediska tržního segmentu, tak z geografické polohy. Nachází se pouhých 24 kilometrů od Holašovic a je to jedno z nejnavštěvovanějších měst v jižních Čechách. Nejzajímavější částí je hradní a zámecký komplex s unikátním barokním divadlem. Zvláštností je meandr řeky Vltavy obtékající celé historické centrum se středověkými uličkami a kamennými měšťanskými domy. Český Krumlov je označován za kosmopolitní město s jedinečnou atmosférou.

Český Krumlov je jihočeské město se 14 tisíci obyvateli. Tudíž je oproti Holašovicím nesrovnatelně větší a kromě jiného má svůj vlastní Destinační management, který se zabývá rozvojem a propagací cestovního ruchu a proto má město hodně silných stránek. V Českém Krumlově mohou návštěvníci najít mnoho zajímavostí, mezi něž patří 300 památkově chráněných objektů v historickém centru, druhý největší hradní a zámecký komplex v České republice a nejstarší barokní divadlo na světě. Je to město

umění a kultury s mnoha muzei, galeriemi, obchůdky a festivaly. Raritou je také otáčivé hlediště lokalizované v zámecké zahradě. Hlavní kulturní akcí jsou každoroční Slavnosti pětilisté růže. Dále si návštěvníci mohou vyzkoušet jízdu na voru po řece Vltavě nebo se projít při noční prohlídce města. Nechybí zde ani možnosti pro kongresovou a incentivní turistiku. Návštěvníci mají možnost výběru z mnoha ubytovacích a stravovacích zařízení či využití sportovního zázemí. Město je také obklopeno krásnou přírodou, která se dá využít jak pro pěší turistiku, tak cykloturistiku.

Za slabé stránky by se dalo považovat přehlcení turisty v hlavní sezóně. Velkým problémem bývá neochotný personál, který obvykle nemá potřebnou kvalifikaci a je najímán pouze jako sezónní pracovník. Největším negativem jsou vyšší ceny za turistické služby a také zvýšená kriminalita ve formě kapsářů.

Plán marketingových aktivit pro rok 2012, jehož sestavení a plnění má na starosti organizace destinačního managementu, vychází z činnosti Úseku cestovního ruchu v předchozích letech a přizpůsobuje se aktuálním potřebám a trendům v cestovním ruchu. Celkový koncept a zaměření reflektuje výsledky marketingových výzkumů a je v souladu se strategickými materiály na komunální, regionální a republikové úrovni. Hlavní cíle a opatření jsou dále zvolena na základě sledování trendů v cestovním ruchu, které vykazují velký příklon k elektronickým médiím a „on-line destinacím“. Dalším významným trendem je spojení poznání a relaxace, zájem o krátkodobé pobyty formou programových nabídek a balíčků.

Programové nabídky jsou uspořádány do těchto částí: prohlídky města, zážitky a dobrodružství, výlety do okolí, pobytové balíčky, sportovní zážitky a svatby se svatebními agenturami. V Pobytových balíčcích jsou zahrnuty Dárkové pobyty – Krumlov inspirující, Krumlov vznešený a Krumlov královský. Dále jsou v nabídce Romantické pobytové balíčky v Pensionu Krásné Údolí – Romantické rande, Růžová romance, Piknik, Jsi moje princezna a Vášnivá noc. Posledním balíčkem je S ÖBB do Českého Krumlova – muzea a galerie zdarma. Jedná se o balíček zahrnující zvýhodněnou zpáteční jízdenku vlakem např. z Vídně, zvýhodněné ubytování ve 4\* hotelu a volný vstup do 4 českokrumlovských muzeí.

#### **Telč** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Na Seznamu UNESCO je opět zapsané historické centrum města. Město bylo na starších základech vystavěno po velkém požáru na konci 14. Století. Řada renesančních a barokních měšťanských domů je dodnes sevřena obranným systémem rybníků. Gotický hrad byl přestavěn v renesančním stylu na konci 16. Století.

#### **Praha** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Opět se jedná o historické centrum města. Jednotlivé části hlavního města Čech, Malá Strana, Hradčany, Staré a Nové Město, byly budovány od 10. Století. Kromě Pražského Hradu s katedrálou sv. Víta nebo Karlova mostu zde bylo postaveno množství kostelů a paláců, které dohromady tvoří velkolepý celek architektonického, uměleckého i duchovního bohatství.

#### **Kutná Hora** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Na Seznamu UNESCO je zapsáno historické centrum, Chrám sv. Barbory a Katedrála Nanebevzetí P. Marie v Sedlci. Již od konce 13. Století je historie města spjata s dolováním stříbrných rud. Historické jádro představuje architektonický skvost evropského významu. Pozdně gotický chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci přestavěná v duchu barokní gotiky, tvoří pomyslné vstupní brány do královského horního města.

#### **Litomyšl** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Na Seznamu UNESCO je zapsán Zámek a zámecký areál. Renesanční zámek z druhé poloviny 16. Století je významným dokladem arkádového zámku vycházejícího z italských podnětů. Přes úpravy interiérů především na konci 18. Století si zachoval téměř nedotčený vzhled z dob renesance včetně unikátní sgrafitové výzdoby fasád a štítů. Dochována je řada hospodářských budov a zahrada.

#### **Žďár nad Sázavou** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáře nad Sázavou je další památkou zapsanou na Seznamu UNESCO a byl postaven na začátku 20. let 18. století. Je vrcholným dílem architekta Jana Blažeje Santiniho a nejoroginálnějším příkladem takzvané barokní gotiky. Je postaven ve tvaru pěticípé hvězdy a obklopen hřbitovem a ambitem.

#### **Třebíč** (Sdružení České dědictví UNESCO)

V Třebíči se nacházejí dvě památky UNESCO. Soubor židovské čtvrti a baziliky sv. Prokopa je unikátním příkladem blízkého soužití křesťanské a židovské kultury od středověku až do 20. století. Bazilika sv. Prokopa, původně část benediktinského kláštera z 13. století, byla při výstavbě ovlivněna vzory a vlivy přicházejícími ze západní Evropy.

#### **Lednicko-valtický areál** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Knížata z Lichtenštejnu proměnila svá panství mezi 17. a 20. stoletím v jeden velký park, kde se barokní a novogotická architektura zámků setkává s drobnými stavbami v romantickém duchu a s krajinou upravenou podle principů anglického krajinářství.

#### **Brno** (Sdružení České dědictví UNESCO)

V Brně je na Seznam UNESCO zapsaná Vila Tugendhat, postavená v letech 1929 - 1930. Představuje jedno z nejvýznamnějších funkcionalistických děl evropské periody architekta Ludwiga Miese van der Rohe. Použití ocelového skeletu bez nosných zdí umožnilo architektovi vytvořit nový, neformální koncept otevřeného variabilního prostoru.

#### **Kroměříž** (Sdružení České dědictví UNESCO)

V Kroměříži jsou skvostem zahrady a zámek stavěný na starších základech. V 17. století představuje výjimečně zachovaný příklad středoevropského barokního sídla vysoké šlechty a s ním souvisejících zahrad: Podzámecká zahrada v přírodně krajinářské úpravě anglického typu a raně barokní libosad Květná zahrada.

#### **Olomouc** (Sdružení České dědictví UNESCO)

Symbolem Olomouce je pamětní sloup Nejsvětější Trojice, vztyčený v prvních letech 18. století. Je výjimečným příkladem druhu památky velmi typického pro střední Evropu. Dosahuje výšky 35 m a je v charakteristickém stylu, známém jako "olomoucké baroko", vyzdoben množstvím soch vynikajícího moravského umělce Ondřeje Zahnera.

Za konkurenty by se daly považovat i památky zapsané na Seznamu UNESCO ze sousedních zemí Německa a Rakouska, ale i ty nejbližší jsou více jak 150 Km daleko a proto je do práce nezahrnuji.

Jedná-li se o konkurenty ve stejné geografické oblasti, zde můžeme hovořit o ostatních památkách nacházejících se v Jihočeském kraji. Nejdůležitější a nejnavštěvovanější kromě Českého Krumlova, který je popsán výše, jsou:

#### **Hluboká nad Vltavou** (Hluboká.cz, 2012)

Toto město disponuje jednou velice přitažlivou památkou a tou je Zámek Hluboká, okolo něhož se rozkládá rozsáhlý anglický zámecký park, ze kterého jsou krásné výhledy na blízké České Budějovice, Novohradské hory a Šumavu. Se zámkem sousedí bývalá jízdná, kde je dnes umístěna Alšova Jihočeská Galerie. Nedaleko centra města si návštěvníci mohou prohlédnout lesnické a myslivecké muzeum v barokním loveckém zámku Ohrada, který je obklopen zoologickou zahradou s převážně drobnou evropskou zvěří. Kromě historických památek nabízí město mnoho kulturních, sportovních, relaxačních a gastronomických příležitostí, ze kterých si vybere každý návštěvník.



Město disponuje ubytovacími kapacitami všech druhů, na výběr je i mnoho stravovacích zařízení a samozřejmě nechybí infocentrum poskytující potřebné informace. Na okraji města u řeky Vltavy bylo v posledních letech vybudováno velké rekreačně-sportovní zařízení, kde návštěvníci najdou letní plovárnu, tenisové kurty, zimní stadion, baseballový areál, golfové hřiště, adrenalinový park, dětský areál a Adventure minigolf. Celý tento areál je napojen na cyklostezku vedoucí podél řeky Vltavy až do Českých Budějovic. Novinkou jsou vyhlídkové plavby po Vltavě jak směrem do Českých Budějovic, tak směrem k Hněvkovické přehradě.

Velkou silnou stránkou města je dobrá spolupráce mezi místními podnikateli a vedením města, kdy se společnými silami daří vytvářet skvělé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Jako slabou stránku vidím nedostatečnou propagaci moderních pobytových balíčků na turistických stránkách města a na stránkách infocentra. I zde stejně jako v Českém Krumlově je vyšší cenová hladina některých služeb a nízká kvalita některých ubytovacích zařízení. Destinace je využívána výhradně v letní sezóně a spíše pro krátkodobé pobyty. Nevýhodou je nedostatečné autobusové dopravní spojení z Českých Budějovic. Stejně jako celým Jižním Čechám i Hluboké by pomohla dálnice jak ze směru od Prahy, tak směrem z rakouských hranic.

#### **České Budějovice** (Statutární město České Budějovice, 2012)

České Budějovice na rozdíl od Hluboké a Českého Krumlova nemají z historického hlediska tolik možností, co návštěvníkům nabídnout. Přesto se v centru města nachází několik zajímavých pamětihodností jako je čtvercové náměstí uprostřed se Samsonovou kašnou, Černá věž, katedrála sv. Mikuláše nebo radnice. Město se ale více zaměřuje na kulturu a pořádá tak mnoho kulturních akcí pro všechny segmenty návštěvníků. Ve městě se také nachází několik muzeí a galerií, které své výstavy neustále obměňují. Silnými stránkami města je dobrá infrastruktura cestovního ruchu, jelikož se zde nachází mnoho ubytovacích zařízení vyšších kategorií, nespočet restaurací i kaváren. České Budějovice jsou výchozím bodem pro návštěvu destinací v jižních Čechách a díky některým tradičním akcím mají vysokou návštěvnost. Velkou konkurenční výhodou je světově známé pivo Budvar a s ním spojené Masné krámy, které jsou vyhledávané nejen zahraničními návštěvníky. V Českých Budějovicích a v jejich okrajových částech také sídlí několik velkých společností se zahraniční majetkovou účastí, díky nimž se České Budějovice mohou více zaměřovat na business klientelu a s tím spojený kongresový a incentivní cestovní ruch. Zde shledávám slabé stránky města, protože se domnívám, že tento potenciál zde není dostatečně využíván. Dalšími slabými stránkami může být nedostatečná informovanost turistů o nabídce, nedostatek informací o historických budovách či malá spolupráce s cestovními

agenturami. Slabým místem jsou také krátkodobé pobyty českých návštěvníků a kulturní nabídka zaměřená na místní obyvatele, což se například projevuje v programu kulturních akcí, který neexistuje v dalších jazykových mutacích.

Ve strategii rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice byla definována tato vize (inPuncto, 2008): “Do roku 2013 se z Českých Budějovic stane jihočeská metropole v evropském duchu, brána turistického regionu, která se hlásí k historickému odkazu a tradicím, nabízí svým návštěvníkům zážitky spojené nejen s kulturou a gastronomií a je známá jako destinace kongresů a veletrhů, ale i městem studentů a mladých lidí. České Budějovice budou současně moderním městem, které se chová dobře ke svým občanům i návštěvníkům, poskytuje moderní služby a vytváří spoustu důvodů, proč se vrátit. České Budějovice budou MĚSTEM PRO KAŽDÝ DEN.”

#### **Třeboň (Město Třeboň, 2012)**

Třeboň je třetím nejnavštěvovanějším městem v jižních Čechách. Její vysoká návštěvnost je způsobována hned několika příčinami. Třeboň disponuje mnoha historickými objekty, jako jsou stará radnice na náměstí, kde hned vedle kašny stojí významný Mariánský sloup. K historickému centru města patří renesanční zámek se zámeckou zahradou a celé město je obklopeno mohutnými branami - Budějovickou, Hradeckou, Novohradskou a Svinenskou. Návštěvníci Třeboně si mohou udělat prohlídku třeboňského pivovaru s ochutnávkou místního piva. U rybníka Svět byla vybudována Schwarzenberská hrobka, ve které je uložen cenný mramorový sarkofág z r. 1789. Další výhodou Třeboně je krásná příroda, s významnou rybníční soustavou, protkaná mnohými cyklostezkami. Nejdůležitější součástí cestovního ruchu v Třeboni jsou hojně využívané lázně. Třeboňské lázně nyní nabízejí pobyt a léčbu ve dvou lázeňských domech - v Bertiných lázních a v Lázních Aurora. K léčbě poruch pohybového aparátu a revmatických chorob se využívají přírodní léčivé zdroje - rašelina a slatina. Návštěvníci do lázní jezdí nejen na dlouhodobé léčivé pobyty, ale i na krátkodobou relaxaci a odpočinek. Poslední třeboňskou silnou stránkou je pořádání mnoha kulturních akcí nejen pro místní obyvatele (IKS, 2012).

Za slabé stránky by se daly označit nedostatečné možnosti parkování ve městě, malá nabídka ubytovacích zařízení vyšší kategorie, s čímž souvisí i nevyhovující podmínky pro kongresový cestovní ruch, který by město chtělo více rozvíjet. Stejně tak by se rádi více orientovali na zvýšení turistické a kulturní nabídky mimo hlavní sezónu. Snaha je i o zlepšení spolupráce mezi městem a podnikateli v cestovním ruchu a kultuře.

## 7 Terénní šetření

Terénní šetření bylo prováděno řízenými rozhovory s odborníky v cestovním ruchu z různých oblastí. Tyto rozhovory byly koncipovány tak, abych získala další informace o analyzované destinaci cestovního ruchu zapsaném na seznamu UNESCO a popřípadě zjistila možné problémy či nedostatky v nabídce poskytovaných služeb. Ke zjištění těchto informací byl sestaven krátký dotazník s deseti konkrétními otevřenými otázkami, které měly sloužit jako určitý koncept rozhovoru. Pro rozhovor bylo osloveno pět odborníků, kteří měli mít ke zkoumané destinaci potřebné informace. Jednalo se o pana Ing. Jana Jílka, který je starostou obce Jankov a Holašovice a osobně má mimo jiné na starosti rozvoj cestovního ruchu v obci. Dále byla oslovena a následně osobně dotazována Ing. Kamila Hrabáková, která vede odbor kultury a památkové péče na Krajském úřadě v Jihočeském kraji. Další rozhovor byl proveden s ředitelkou Jihočeské centrály cestovního ruchu Ing. Petrou Jánskou. Osloven byl i předseda rady sdružení pro cestovní ruch z Jihočeské hospodářské komory Petr Stupka. Ten však z časových důvodů zodpověděl zaslané otázky pomocí e-mailu. Poslední oslovenou byla Ing. Michaela Severová, výkonná ředitelka sdružení České dědictví UNESCO, která na e-mailové oslovení bohužel vůbec nereagovala, a jiný kontakt se nepodařilo získat. V této kapitole uvádím shrnutí výsledků realizovaných rozhovorů. Kompletní zpracování všech uskutečněných rozhovorů (viz. Příloha 6).

### 7.1 Shrnutí výsledků řízených rozhovorů

První otázka byla zaměřena na zápis obce na seznam UNESCO a hlavně co tento zápis obci přináší. Dotazovaní se ve většině shodli, že zápis na seznam UNESCO obci přinesl zvýšení povědomí o obci a určitou prestiž. Dále zápis přináší zvýšené možnosti získání různých finančních prostředků například z Ministerstva kultury. Díky zápisu obec získala větší možnosti společné propagace například s ostatními památkami UNESCO. Všichni dotazovaní se shodli, že zvýšení cestovního ruchu obci přináší také určité restrikce a problémy ať už v oblasti památkové péče či v rozvoji podnikání.

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jaké jsou konkrétní přínosy zápisu na seznam UNESCO pro rezidenty obce. I zde došlo ke shodě mezi dotazovanými. Zápis znamená spíše přítěž a to hlavně v případech, kdy chtějí občané zvyšovat svůj komfort bydlení, jelikož musejí dodržovat určitá pravidla. Stejně tak při různých přestavbách veřejného prostranství. Odborníci se ale také shodli, že zápis je dobrá příležitost pro propagaci podnikatelských aktivit. Pan Stupka se dále zmínil o finančních příspěvcích na opravy fasád soukromých objektů, které jsou díky zápisu vyjednány.

Ve třetí otázce byla zjišťována nabídka atraktivit v Holašovicích. Nejčastějšími odpověďmi bylo selské baroko zakomponované v komplexu středověké vesnice, dále Selské slavnosti, Jihočeský stonehenge, keramická dílna a gastronomické provozy. Pan starosta dále zmínil selské muzeum a informační centrum. Pan Stupka si myslí, že dominantou by měla být tradiční řemesla a činnosti spojené s životem na jihočeském venkově, což je podle jeho názoru nedostatečně využíváno.

Čtvrtá otázka se zabývala tím, co návštěvníci v Holašovicích často postrádají. U této otázky byly odpovědi rozdílné a každý z dotazovaných vidí nedostatky v jiných oblastech. Podle Ing. Hrabákové rozhodně chybí parkovací místa, což pan starosta vyloučil. Dále je nedostatek informací mimo sezónu, kdy je infocentrum zavřené. Holašovice by také potřebovali zvýšit ubytovací kapacity. Podle pana starosty je největší nedostatek v propagačních materiálech, na které nejsou finance. Dále je projevován zájem o ukázkou interiérů statků, ale ty jsou již z velké části modernizovány. I pan starosta by přivítal větší ubytovací kapacity a nedostatky vidí v dalších možnostech kulturně-sportovně-společenského vyžití. Paní Ing. Jánská zastává názor, že by v Holašovicích mělo být více gastronomických zařízení např. v podobě rychlého občerstvení. Dále by se mělo pořádat více kulturních akcí nejen v hlavní sezóně a mohla by v místě být i nějaká naučná stezka. Pan Stupka zde postrádá především atraktivitu života ve smyslu, že tam nehraje muzika, nejsou napečené koláče a nalité krajáče s mlékem. Holašovice vidí spíše jako obec s kulisou na návsi a vodníkem u rybníka. Jediná akce většího rozsahu jsou Selské slavnosti uprostřed prázdnin, což je žalostně málo. Pan Stupka se domnívá, že by v Holašovicích měla být významnější akce každý měsíc, v sezóně pak co 14 dnů.

Další otázka byla směřována na segment návštěvníků Holašovic. V této otázce se všichni dotazovaní shodli, že největším segmentem jsou cykloturisté (80% Češi, 20% cizinci) a turisté přijíždějící organizovaně (30% Češi a 70% cizinci). V turistické sezóně denně přijede 3 – 10 autobusů. Nejvíce jsou Holašovice navštěvovány střední až seniorskou třídou. Podle Ing. Hrabákové navštěvují Holašovice také tzv. UNESCO návštěvníci a velkým potenciálem by mohly být školy. Z cizinců si Holašovice nejvíce prohlízejí Němci, Rakušané, Japonci, Korejci, Francouzi a Holanďané.

Šestá otázka zjišťovala jaký je nejčastější dopravní prostředek návštěvníků Holašovic a jak dlouho se návštěvníci v daném místě zdrží. V této otázce jsou všechny odpovědi téměř shodné. Nejčastějším dopravním prostředkem je automobil, zájezdový autobus a kolo. Podle pana Stupky chybí atraktivní cesta s koňským povozem nebo podobná zajímavost. Co se týká doby zdržení návštěvníků, Holašovice jsou vnímány jako průjezdová destinace na cestě do ostatních destinací. Z toho vyplývá, že zdržení

návštěvníků se pohybuje mezi 15 – 60 minutami, výjimečně nebo při Selských slavnostech cca půl dne. Podle Ing. Hrabákové přibližně 15% návštěvníků přenocuje.

Následující otázka byla zaměřena na ekonomický přínos cestovního ruchu pro obec Holašovice. Na tuto otázku uměli odpovědět pouze pan starosta a Ing. Hrabáková. Podle pana starosty je ekonomický přínos téměř nulový, protože obec Holašovice musí být každý rok dotována z obecního rozpočtu Jankova. UNESCO zatím znamená spíše investice než výdělek. Podle Ing. Hrabákové je přínos svým způsobem finanční, protože obec může žádat finanční prostředky z různých operačních programů. Dalším přínosem je propagační činnost v rámci propagace UNESCO, což uspoří mnoho vlastních prostředků. Pro podnikatele je to doplňkový zdroj obživy. Přínosem je také udržování 1 – 2 stálých pracovních míst, což podporuje zaměstnanost obce.

Otázka číslo osm řeší možnosti získávání finančních prostředků a jejich použití. Respondenti se shodli, že základem je rozpočet obce, dále Jihočeský kraj, místní akční skupina, Sdružení obcí Blanský les – podhůří, Ministerstvo kultury a Státní fond životního prostředí. Další možností je Ministerstvo pro místní rozvoj poskytující prostředky z evropských fondů. Možností jsou také nadace a nadační fondy, ty jsou ale velice problematické. Posledním zdrojem může být také Ministerstvo zemědělství. Prostředky jsou používány na opravy obecního majetku a jeho vybavení. Další finance plynou na údržbu památky, kde se jedná o střechy, zeleň, komunikace, veřejné osvětlení, vydávání publikací a rekonstrukce staveních. Peníze jsou dále potřebné na koupi strojů na údržbu obce.

Předposlední otázka se zabývá stavebními omezeními či možnostmi pro rezidenty. Veškeré stavební úpravy se řídí zákonem 20/1987 Sb. O stavební památkové péči ve vazbě na schválený územní plán. Vždy se musí žádat příslušný úřad a je potřeba získat souhlas orgánu státní správy. Důležitá je také komunikace s Národním památkovým úřadem na Krajském úřadě.

Poslední desátá otázka byla zaměřena na propagaci Holašovic. Podle pana starosty je propagace zajišťována obcí skrze infocentrum v oblasti webových stránek a formou vlastních propagačních materiálů jako jsou letáky, pohledy, leporelo a vlastní noviny vydávané u příležitosti selských slavností. Další propagace probíhá společně s ostatními památkami UNESCO. V r. 2011 byla vydána nová česko-anglická publikace popisující historii selského baroka. Dále jsou Holašovice propagovány v rámci mikroregionu Blanský les a informace jsou také k nalezení na různých turistických portálech např. [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Často se také díky své podobě objevují v různých filmech či dokumentech. Jihočeská centrála cestovního ruchu považuje Holašovice za jedno

z nosných témat cestovního ruchu v Jihočeském kraji, proto se je snaží prezentovat a spolupracovat s nimi. Podle Ing. Jánské probíhá propagace v televizních kampaních zaměřených na příjezdový cestovní ruch. Dále jsou propagovány v rámci turistického informačního portálu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), kde se promítají do několika produktů: památky, rodinná dovolená, cykloturistika a pěší turistika. Holašovice se také objevují v prezentačních materiálech (tištěné brožury, mapy, letáky atd.). Pro širokou veřejnost je prezentace zaměřená tématicky – v letošním roce se jedná o projekt „ŽIJEME V PAMÁTKÁCH“, který byl vymyšlen k 20. výročí Českého Krumlova zapsaného na seznamu UNESCO, ale propaguje památky celého Jihočeského kraje. Odpovědi Ing. Hrabákové se shodují s výše uvedeným a navíc dodává, že propagace není dostatečná a je zde prostor pro zlepšení. Stejně tak pan Stupka si myslí, že celý cestovní ruch na jihu Čech je bez cílené koncepce a fenomén UNESCO je téměř nevyužit.

## 7.2 Vyřešení hypotéz

První hypotéza **“Cestovní ruch nemá pro obec Holašovice příliš velký ekonomický význam, protože zde lidé tráví málo času a neutrácejí žádné finanční prostředky.”** byla na základě řízených rozhovorů potvrzena. Obec jako památka je stále nevýdělečná a musí být každoročně dotována. Stejně tak je potvrzena část, že zde lidé tráví málo času a to maximálně půl dne.

Hypotéza č. 2 **“Zápis na seznam UNESCO je pro obec důležitý pouze z důvodu získávání finančních prostředků na rozvoj obce.”** byla vyvrácena. Občané sice dostávají různé dotace na údržbu svých obydlí a obec má celkově větší šanci získat finanční prostředky z různých grantových programů, ale zápis na seznamu má především velkou výhodu v propagaci obce společně s ostatními památkami UNESCO.

Poslední hypotéza **“V Holašovicích je pro návštěvníky nedostatek atraktivit a ubytovacích zařízení.”** se potvrdila. Holašovice jsou návštěvníky považovány za průjezdovou destinaci, kde se krátce zastaví, prohlédnou si náves a pokračují dále, protože nemají důvod se déle zdržovat. Z výzkumu také vyplynulo, že ubytovací kapacita je pouze několik pokojů v soukromí, což je například pro větší skupiny naprosto nedostatečné.

## 8 Stanovení dopadu cestovního ruchu na místní rozvoj

Stanovit dopad cestovního ruchu na místní rozvoj v tak malé obci, jako jsou Holašovice, je velmi obtížné. Problémem je nedostatek potřebných dat obvykle zjišťovaných z dlouhodobých analýz, které by dokazovaly, jak velkým přínosem cestovní ruch je. Výsledky analýz jsou shromažďovány do satelitního účtu, který je však tvořen pouze na národní a regionální úrovni.

I když se na první pohled zdá a podle rozhovoru s panem starostou si i většina obyvatel Holašovic myslí, že cestovní ruch obci nic nepřináší, není to tak docela pravda. Vzhledem k zápisu Holašovic na Seznam světového a kulturního dědictví UNESCO, musejí být dodržována určitá pravidla a občané se snaží uchovávat tuto památku pro další generace, což obec předurčuje k rozvoji cestovního ruchu. Občané tento závazek shledávají většinou jako negativní vliv zápisu. Pokud se ale na problematiku podíváme z druhé strany, díky zmiňovanému zápisu na Seznam, mají dnes všichni občané opravené své domy a obec je celkově udržovaná a stále renovovaná. K rekonstrukci celé památky přispěly finanční prostředky zajištěné z různých dotačních programů, na které by občané jinak nárok neměli. Zvýšený zájem o cestovní ruch v Holašovicích má rozhodně určitý podíl na zvýšení zaměstnanosti a možnosti rozvoje podnikatelských aktivit v obci.

V rámci podpory rozvoje cestovního ruchu bylo v Holašovicích vytvořeno informační centrum s přibližně 16 000 návštěvníky ročně, které celoročně zajišťuje jedno pracovní místo na hlavní pracovní poměr. Vývoj návštěvnosti infocentra je popsán v tabulce 8.1 níže. Podrobné prozkoumání tabulky nás informuje o nejmenší návštěvnosti v prvním roce otevření. Infocentrum ten rok navštívilo jen 8 993 návštěvníků, jelikož o něm návštěvníci ještě dostatečně nevěděli a jeho otevírací doba byla pouze 4 měsíce v roce. Od té doby návštěvnost infocentra narůstá až do roku 2001, kdy infocentrum navštívilo rekordních 15 298 návštěvníků, což ale mohlo být způsobeno prodloužením otevírací doby infocentra na duben – listopad. V dalším roce se zavedla otevírací doba od dubna do října a počet návštěvníků markantně klesl na 9 455. Od té doby je sezóna v infocentru duben – říjen a počet návštěvníků opět pomalu ale jistě narůstá. V roce 2007 byl proveden pokus a infocentrum bylo otevřeno až do prosince, počet návštěvníků se zvýšil o cca 3000. I přesto se obec v dalších letech vrátila k původní době: duben – říjen. Od té doby se návštěvnost infocentra pohybuje okolo 16 500 návštěvníků za sezonu, přičemž dochází k mírnému poklesu.

rok	počet návštěvníků	sezóna
1999	8 993	červenec - říjen
2000	11 711	červen - říjen
2001	15 298	duben - listopad
2002	9 455	duben - říjen
2003	10 566	duben - říjen
2004	10 986	duben - říjen
2005	13 383	duben - říjen
2006	13 636	duben - říjen
2007	16 679	duben - prosinec
2008	16 632	duben - říjen
2009	16 592	duben - říjen
2010	16 327	duben - říjen
2011	cca 16 000	duben - říjen

**Tabulka 8.1:** Návštěvnost infocentra

**Zdroj:** Holašovické infocentrum

V infocentru jsou k dostání různé holašovické suvenýry, jejichž prodej přináší do obecního rozpočtu alespoň malý obnos finančních prostředků.

S rozvojem cestovního ruchu vznikla v obci dvě restaurační zařízení, která opět nabízejí několik pracovních míst. Někteří občané také poskytují ubytování v soukromí. Obec Holašovice vybírá poplatky z ubytovacích kapacit, které plynou na účet obce Jankov a jsou zařazeny do rozpočtu obou obcí. Problémem je malá kapacita těchto zařízení a nízký poplatek z přenocování. V tabulce níže je vidět přehled přijatých poplatků za léta 2006 – 2010, kdy v posledních dvou letech se poplatek na osobu a den zvýšil z 2 Kč na 5 Kč, což by mělo zaručit i zvýšení celkových příjmů. V reálu tomu tak není. V roce 2009 se sice příjmy zvýšily, ale počet přenocování se snížil o 369 a v roce 2010 došlo k dalšímu snížení přenocování, tudíž i k celkovému snížení vybraných financí. V tomto roce byl příjem do pokladny 3 920 Kč v případě 784 přenocování, což dokazuje velmi malý přínos pro obecní rozpočet.

rok	přijato do pokladny	sazba poplatku	počet přenocování
2006	1 436 Kč	2 Kč/osoba/den	718
2007	336 Kč	2 Kč/osoba/den	168
2008	2 536 Kč	2 Kč/osoba/den	1268
2009	4 495 Kč	5 Kč/osoba/den	899
2010	3 920 Kč	5 Kč/osoba/den	784

**Tabulka 8.2:** Ubytovací poplatky

**Zdroj:** Starosta Holašovic



Dále zde vzniklo selské muzeum a keramická dílna. Z těchto atraktivit mohou profitovat místní drobní podnikatelé a s cestovním ruchem své činnosti dále rozvíjet. Většina zmiňovaných drobných podnikatelů se však své činnosti nevěnuje naplno, ale své podnikání vnímá spíše jako doplňkový zdroj finančních prostředků.

Velkým přínosem z oblasti cestovního ruchu jsou každoročně pořádané Selské slavnosti, které navštívuje více než 10 000 návštěvníků a letos to bylo dokonce kolem 13 000 spokojených návštěvníků. Z této kulturní akce profitují nejen místní podnikatelé, ale i samotná obec, pro kterou slavnosti znamenají finanční přínos ve formě peněz z pronájmu veřejného prostranství a sponzorských darů. Dále obci plynou finance za zapůjčení některých materiálních věcí jako podíí, parketů, lavic, stánků apod. Spolupořadatelem slavností je obecně prospěšná společnost Občané Jankova a Holašovic sobě a všem o.p.s., která nese cca 90% nákladů na pořádání akce. Přestože náklady na slavnosti jsou téměř 1 milion korun, akce je přibližně posledních 5 let zisková a příjmy jsou získávány převážně ze vstupného a sponzorských darů. Slavnosti nejsou pro obec pouze finančním přínosem, ale jsou zároveň důležitou propagací celé vesnické památkové rezervace.

I přes veškerou snahu o rozvoj cestovního ruchu tak, aby byl dopad na místní rozvoj co největší a dopad na místní obyvatele co nejmenší, se obci stále nedaří dosáhnout potřebných příjmů do obecní pokladny a cestovní ruch musí být dotován z obecního rozpočtu Jankova. Podle pana starosty se dotace Holašovic každoročně pohybuje kolem 370 tisíc.

## 9 Návrhy a opatření

V následující kapitole této diplomové práce jsou uvedeny návrhy, které povedou ke zvýšení návštěvnosti obce Holašovice nebo ke zlepšení ekonomické situace, jelikož z analýzy Holašovic vyplynulo, že největším problémem obce je zvyšování příjmů z cestovního ruchu. Návrhy jsou formulovány na základě analýzy nabídky služeb, analýzy poptávky a výsledků terénního šetření ve formě řízených rozhovorů s odborníky cestovního ruchu. Zabývají se zlepšením jednotlivých služeb či nabídkou služby nové.

### 9.1 Informační služby

Z analýzy vyplynulo, že informace jsou poskytovány na několika úrovních. Informace získávané prostřednictvím turistického informačního centra jsou pro návštěvníky dostatečné a dobře dostupné. Poptávka je po propagačních materiálech. Jediný tištěný leták, který Holašovice mají, poskytuje nedostatečné informace a působí zastarale. Bylo by vhodné rozšířit informační letáček o aktuální informace a vytvořit modernější design. Všechny jazykové mutace jsou v jednom letáku, což je sice praktické, ale díky omezenému prostoru zde nejsou informace o turistických atraktivitách, které Holašovice nabízejí. Proto navrhuji jazykové mutace rozdělit do jednotlivých letáků, čímž vznikne nový prostor. Nyní se v letáku nacházejí informace o zápisu Holašovic na seznamu UNESCO, historie Holašovic a zmíněné jsou Selské slavnosti. Holašovice však dále nabízejí restaurační a ubytovací služby, selské muzeum, keramickou dílnu, Jihočeský stonehenge, nově také pořádají Slavnosti slunovratu a mnoho dalšího. O všech těchto atraktivitách by měli být návštěvníci informováni již tehdy, když se rozhodují, jestli obec vůbec navštíví. Financování by mohlo být řešeno společně s podnikateli, kteří nabízejí ostatní služby a mají tak příležitost se zviditelnit. U tak malé turisticky zaměřené obce, jako jsou Holašovice, je forma spolupráce obzvláště důležitá a může obci výrazně pomoci nejen ke zviditelnění, ale také při řešení různých finančních investic.

Stejně jako u propagačního letáku byl zjištěn problém i u prezentace na webových stránkách, kde chybí část určená přímo pro turisty. Informace o nabízených atraktivitách se zde dají nalézt, ale nemají svůj ucelený koncept a každá atraktivita se nachází v jiné části webové prezentace. Některé z nich zde uvedeny vůbec nejsou. Opět chybí informace například o ubytovacích zařízeních. Navrhuji doplnit stávající prezentaci o přehlednou turistickou část, kde budou uvedeny veškeré informace potřebné pro turisty nejen při rozhodování o návštěvě obce, ale i v případě návštěvy. Důvodem je rozšiřující se fenomén chytrých telefonů, kdy internet v mobilu využívá čím dál více lidí a informace se zde zjišťují i při návštěvě daného místa. S tím také

souvisí další možnosti propagace ve vzdálenější budoucnosti v podobě vytvoření nebo zakoupení softwaru, který by po instalaci do mobilního telefonu poskytoval podrobnější informace o konkrétních místech, jež se v obci nacházejí. Například historii konkrétního statku či budovy. Tento software by si návštěvníci mohli zakoupit na webových stránkách Holašovic nebo v informačním centru. Softwary tohoto typu jsou aktuálně ve vývoji a již probíhají některé testovací verze.

## **9.2 Dopravní služby**

Problémem dopravních služeb je hlavně hromadná autobusová doprava, která je pro potenciální návštěvníky naprosto nedostatečná a to hlavně o víkendech. V sobotu jede z Českých Budějovic do Holašovic pouze jeden spoj ve 13.00 hodin a jeden spoj zpět ve 14.20, což znamená, že návštěvníci ani nemají možnost v Holašovicích strávit více času než 1,5 hodiny. V neděli je situace o trochu lepší (13.50 tam a 17.40 zpět), protože umožňuje návštěvníkům v Holašovicích strávit delší dobu. Řešením bude používání mikrobuseů, které by do Holašovic jezdili častěji.

Velkým nedostatkem je chybějící spoj z Českého Krumlova, jehož nejbližší zastávka je Nová ves, rozcestí. Odtud je to do Holašovic ještě 3 km. Řešením by bylo upravit trasu spoje tak, aby autobus zastavoval i v Holašovicích, protože z výzkumu vyplynulo, že 19% návštěvníků Českého Krumlova navštíví také Holašovice a díky lepší dostupnosti by se návštěvnost mohla ještě zvyšovat. K tomu, aby byl spoj z Českého Krumlova do Holašovic dostatečně využívaný, by pomohlo zapojení Holašovic do „Český Krumlov Card“, která sice zatím funguje v omezené míře, ale chystá se její rozšiřování. Nejvýhodnější zapojení bude formou poskytnutí slevy služby př. stravovací apod.

Se zvyšující se návštěvností může v budoucnu vyvstat problém s parkováním, který byl již teď zmíněn při jedním z rozhovorů, proto by pracovníci zabývající se cestovním ruchem měli již začít řešit možnosti rozšíření parkovacích stání. Na obrázku územního plánu je vyznačen prostor, kde bylo vhodné nové parkoviště (viz. Příloha 7).

## **9.3 Ubytovací služby**

Z výzkumu vyplynulo, že ubytování v soukromí, které je v Holašovicích poskytováno v několika statcích, je nedostatečné a návštěvníci zde postrádají více možností. Nejlepším řešením by bylo vybudování hromadného ubytovacího zařízení v kategorii penzion. Tato investice je ale pro tak malou obec příliš náročná a návratnost by byla velice dlouhá, což se žádnému investorovi nevyplatí. Proto mým navrhovaným řešením je vybudování menšího kempu na okraji vesnice, který bude poskytovat zázemí hlavně cyklistům, pěším turistům nebo rodinám s dětmi. Kemp by měl být situován v jihozápadní části Holašovic nedaleko místního rybníka a v těsné blízkosti lesa.

Vyznačení vhodné oblasti je opět znázorněno na obrázku územního plánu (viz. Příloha 7). Využit by se dali dva pozemky. Prvním je veřejná zeleň připravená v územním plánu jako zastavitelná plocha. Zde by se museli udělat drobné terénní úpravy, aby byl prostor rovnější a vhodný pro stavbu stanů. Druhý prostor, který je na územním plánu zakreslen jako občanské vybavení – plocha pro tělovýchovná a sportovní zařízení, je též připraven jako zastavitelná plocha. Zde by se mohlo vybudovat sociální zařízení, které je potřebné nejen pro kemp, ale i pro případné sportoviště – víceúčelové hřiště, stůl na stolní tenis, trampolína pro děti, stolní fotbal, šipky apod. Vzhledem k tomu, že by byl kemp pouhých 5 minut chůze od centra Holašovic, není potřeba v kempu budovat stravovací zařízení ani obchod s občerstvením. Návštěvníci mohou využít stávající možnosti přímo ve vsi, kde tyto služby již fungují. Koloniál by akorát musel přizpůsobit nabízející zboží více poptávce kempařů, popřípadě upravit otevírací dobu.

#### **9.4 Stravovací služby**

Restaurační služby jsou zajišťovány dvěma zařízeními, která jsou pro turisty i místní obyvatele prozatím dostačující. Obě však stále mohou zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Jihočeská hospoda v Holašovicích by služby měla zlepšovat hlavně v oblasti personálu. Personál by měl být lépe proškolen a pracovat na profesionálnější úrovni hlavně v případě zásad správné obsluhy. Turisté určitě ocení lepší jazykovou vybavenost personálu. Vzhledem k tomu, v jakém je hospoda stylu, by bylo pěkné, kdyby byl personál oblečen v nějakém místním kroji nebo v šatech klasické šenkýřky a lépe by tak zapadl do prostředí krásné staročeské hospody. Takoveto kostýmy by určitě pěkně dokreslovaly atmosféru celého selského baroka. Důraz musí být kladen na kompletní kostým včetně obuvi.

Jak vyplynulo také z řízených rozhovorů, v Holašovicích chybí stánek s rychlým občerstvením či např. točenou zmrzlinou, která je v dnešní době velice oblíbená a dalo by se říci, že česká točená zmrzlina z Opočna je hitem léta již několik let. Zmrzlinu mají rádi malí i velcí, mladí i staří, je to prostě „chuťovka“ pro všechny. Točená zmrzlina bude příjemným osvěžením nejen projíždějícím cyklistům a rodinám s dětmi, ale je vhodná i pro návštěvníky přijíždějící organizovaně autokarem. Ti obvykle nemají mnoho času se v obci zdržet na jiné delší občerstvení. Zmrzlina tak může být skvělým doplňkem stravovacích služeb v Holašovicích a po navrácení investičních nákladů může být i dalším zdrojem finančních prostředků.

##### **9.4.1 Stánek se zmrzlinou**

Stánek bude zřízen přímo obcí, která ho bude zároveň provozovat a financovat. Stánek bude postaven na území, které je v majetku obce a ušetří se tak náklady za pronájem pozemku. Specifikací je to, že obec musí vypsát výběrové řízení na nákup zmrzlinového

stroje podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Ceny zmrzlinových strojů se pohybují mezi 60 000 – 500 000 Kč podle vybavení a funkcí stroje. V tomto případě se jedná o veřejnou zakázku na dodávky, která je malého rozsahu, protože svou výší nepřekračuje částku 2 mil. Kč bez DPH. V modelovém příkladu mé diplomové práce budeme dále uvažovat, že obec vybrala níže uvedený stroj od společnosti Frigomat, který splňoval veškeré požadavky. Stroj bude financován úvěrem, na který by mělo být opět vypsáno výběrové řízení podle stejného zákona, jak je uvedeno výše, s výjimkou toho, že se jedná o veřejnou zakázku na služby (Finanční služby – bankovníctví a investiční služby). Opět budeme jako modelový příklad používat úvěr od společnosti UniCredit Leasing CZ, a.s..

#### **9.4.1.1 Stánek a jeho vybavení**

Navrhuji postavit dřevěný zmrzlinový stánek do volného prostranství na návsi vedle bývalé kovárny, kde jsou postaveny stoly s lavicemi. Zde si popřípadě mohou návštěvníci odpočinout a v klidu si slízat svou zmrzlinu. Místo je vhodné i z důvodu možnosti přívodu vody, elektrické přípojky a kanalizace, které jsou pro takový stánek potřebné. Stánek bude postaven na turisticky atraktivním místě, protože je vidět hlavně ze strany infocentra a parkoviště. Jak již bylo řečeno, stánek bude dřevěný a bez větších reklam, aby nenarušoval ráz selského baroka, naopak je důležité, aby naprosto splynul s prostředím. Podoba stánku je zobrazena na obr. 10.1. Nejvhodnějším



**Obr. 10.1:** Stánek k prodeji zmrzliny

**Zdroj:** <http://www.deltasvratka.cz/prodejni-stanky/prodejni-stanky-panelove.html#header>

a nejlevnějším řešením je demontovatelný panelový stánek 2 x 1,5 m se silou stěny 15 mm. Střecha je symetrická s čelním a zadním přesahem 20 cm a střešní krytinou je lepenka. Okno je tvořeno pouze otvorem beze skla a zavírá se pomocí okenice, která zároveň tvoří výdejní pult a stříšku. Dveře jsou plné – palubkové. Výška stěny je 2 m a stánek obsahuje pevnou podlahu o síle 19 mm. Akční cena stánku je 20 298 Kč s DPH.



Ve stánku v pravém předním rohu z pohledu zákazníka bude na zemi postavena malá lednička pro uchování potřebných surovin jako na obr. 10.2. Lednička nemusí být příliš velká, proto jsem zvolila Guzzanti

**Obr. 10.2:** Lednička do stánku se zmrzlinou z důvodu lepší údržby  
**Zdroj:** <http://www.mall.cz/volne-stojici-lednicka/> v černém provedení.

Jedná se o termochladničku o výšce 74 cm, šířce 43 cm a hloubce 52 cm. Celkový objem je 70 l. Jde o termochladicí systém bez kompresoru, bez vibrací a s velmi nízkou hlučností. Akční cena ledničky je 3 270 Kč s DPH.

Těsně nad ledničkou bude pevná dřevěná police, na které bude postaven zmrzlinový stroj. Jedná se o 3 - pákový výrobek lehké točené zmrzliny, točeného jogurtu, sorbetta i granity. Což je výhodou do budoucna pro možnosti rozšíření prodáváného sortimentu stánku. Stroj je vybaven pístovým nášlehovým čerpadlem, který může zvýšit objem zmrzliny až o 80% díky zašlehání vzduchu. Výrobek umožňuje vyrábět až tři chutě současně: 1+1+MIX. Tento model je s řízenou výrobou microprocesorem, který hlídá



nastavenou hodnotu tuhosti vyráběného produktu i mimo odběr. Další parametry stroje jsou nerezové opláštění, nastavovací displej, přepínání výrobních režimů, noční a čistící režim, předchlazení van na zmrzlinovou směs na +4°C i při výrobě během dne. Technické údaje stroje jsou: rozměr 76/44/65 cm, váha 130 kg a příkon 2,8 kW. Chlazení je prováděno vzduchem. Stroj vyrobí 280 porcí/hod, když počítáme 70g na jednu porci. Cena stroje je 347 750 Kč s DPH. V ceně je 3 roky záruka, dovoz na místo, instalace zařízení a zaučení obsluhy.

**Obr. 10.3:** Zmrzlinový stroj KIKKA 3P

**Zdroj:** <http://www.frigomat.cz/produkty/stroje-tocena-zmrzlina/kikka-3/p/>

V zadní části stánku bude připevněn nerezový stůl se dřezem a spodní policí, opatřen bezdotykovou baterií, aby mohly být dodržovány veškeré hygienické zásady. Spodní police bude sloužit ke skladování zásob, které nepotřebují být v chladu např. suché směsi na výrobu zmrzliny či zmrzlinové kornoutky. Rozměr stolu je 90 x 60cm, výška stolu je 85 cm, velikost dřezu je 40 x 40 x 25 cm. Stůl má již připravený otvor na baterii o velikosti 33 mm. Cena za stůl a bezdotykovou baterii je 15 912 Kč s DPH.



**Obr. 10.4:** Bezdotyková baterie

**Zdroj:** <http://www.dumtechno.cz>

**Obr. 10.5:** Nerezový stůl se dřezem a policí

**Zdroj:** <http://www.gastro-vybaveni-promos.cz>

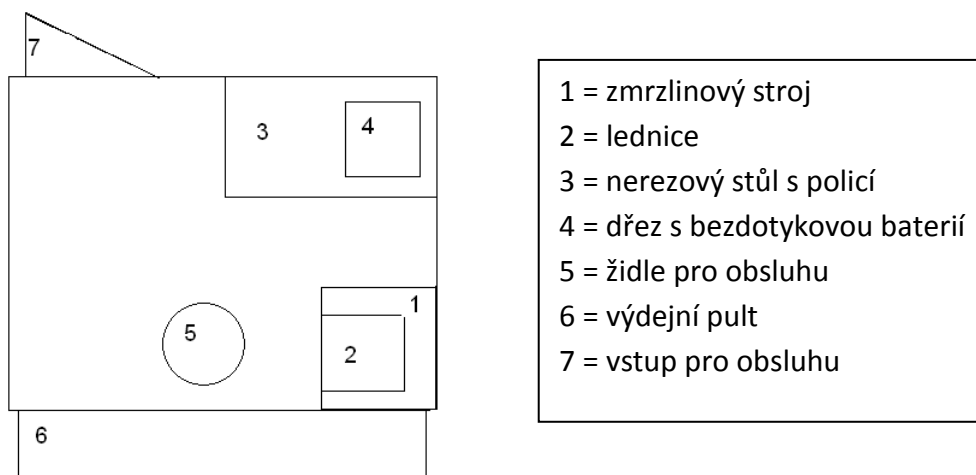
V žádném zmrzlinovém stánku nesmí chybět zásobník na kornouty, stojánek na kornouty a zásobník s ubrousky. Pro můj zmrzlinový stánek jsem zvolila plastový zásobník na kornouty se 4 tubami. Dvě tuby jsou o průměru 6,5 cm a dvě o průměru 7,5 cm. Cena zásobníku včetně DPH je 1 904 Kč. Stojánek na kornouty je podle mého názoru lepší nerezový a to hlavně z hygienických důvodů a snadnější údržby. Stojánek má 2 otvory o průměru 26 mm a dva otvory o velikosti 31 mm za cenu 863 Kč včetně DPH. Zásobník na ubrousky je o velikosti 10 x 14 x 11 cm, plastový se vzorem za cenu 208 Kč s DPH.



**Obr. 10.6:** Zmrzlinářské doplňky

**Zdroj:** <http://www.monacoint.com/eshop/catalog/741>

Nákres kompletního stánku s rozmístěním vybavení vypadá takto:



**Obr. 10.7:** Nákres stánku

**Zdroj:** vlastní realizace

#### 9.4.1.2 *Systém kritických bodů*

Proto, aby mohl být stánek s točenou zmrzlinou provozován, musí být zpracována Provozní kniha systému kritických bodů HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) (viz. Příloha 8). Po zpracování tohoto systému je nutné také jeho začlenění do výrobní

praxe a dodržování stanovených kroků a postupů. Provozní kniha se zabývá způsobem přípravných fází jídla, aby při jednotlivých druzích jídla nebyla opomenuta žádná možnost znehodnocení stravy. Před začátkem výroby musí být veškerý personál seznámen s kritickými body výroby daného pokrmu a nápravnými opatřeními. V průběhu přípravy jsou pak sledovány požadované hodnoty a zapisovány do formulářů, které se dále archivují. Důležité je udržování systému v praxi a při jakékoli změně výroby, zavádění nových pokrmů či změnách ve výrobním procesu musí být kritické body přepracovány a zaznamenány. Každé pracoviště, kde se provádí některý z kritických kroků, musí být označeno. Pro funkčnost systému musí být vytvořen časový harmonogram ověřování systému a vnitřních auditů, které vykonává osoba, která není za vytvořený systém přímo odpovědná. Ověřování systému slouží k přezkoumání analýzy nebezpečí, určení sledovaných znaků, metody a četnosti sledování, ověření funkčnosti čidel apod. a to na základě zkušeností z provozu, nových předpisů, kontrol, reklamací a stížností.

#### **9.4.1.3 Zmrzlina**

Točená zmrzlina se připravuje buď studenou cestou bez pasterace, nebo teplou cestou s pasterací. Příprava studenou cestou je snadnější a zmrzlina se vyrábí ze sušené směsi, která se smíchá se studenou vodou, nechá se 10 – 15 minut rozpustit a odstát. Poté se směs scedí, nalije do stroje, kde se ještě jednou trochu promíchá a poté se nechá zmrazit. Po zmražení a našlehání je zmrzlina připravena k točení do připravených kornoutků.

Zmrzlina by měla splňovat základní sensorické požadavky:

- **Barva** – pastelová, odpovídající použitým surovinám, přísadám nebo přibarvení.
- **Konzistence** – zmrazená zmrzlina musí být hladké, tvárné až mírně tažné konzistence, bez zjizvitelných krystalků ledu, nebo hrudek zahušťovacího prostředku. Zmrzliny mohou obsahovat viditelné částice surovin, používaných jako chuťové látky (jádroviny, ovoce, čokoláda apod.).
- **Chuť a vůně** – lahodná, výrazná, odpovídající deklarovanému druhu zmrzliny, bez jakéhokoliv cizího pachu a cizí příchutě.



#### 9.4.1.4 Hodnocení investice

##### Pořízení stánku a jeho vybavení

<u>Pořizovací náklady</u>	<u>cena bez DPH</u>	<u>cena s DPH</u>
Stánek	16 915 Kč	20 298 Kč
zmrzlinový stroj	289 792 Kč	347 750 Kč
Lednice	2 725 Kč	3 270 Kč
dřez + baterie	13 260 Kč	15 912 Kč
zásobníky + stojánek	2 479 Kč	2 975 Kč
vícenáklady	5 833 Kč	7 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>331 004 Kč</b>	<b>397 205 Kč</b>

Tabulka 10.1: Pořizovací náklady

Zdroj: vlastní realizace

##### Orientační kalkulace nákladů a výnosů na výrobu točené zmrzliny

Jedno kilo zmrzlinové směsi od společnosti Bohemilk Opočno se smíchá se dvěma litry vody a z toho vzniknou 3 litry zmrzlinového základu. Tento základ se dále našlehává. Stroj dokáže teoreticky vyrobit až 80% nášlehu, což je mísení směsi se vzduchem. Reálně budu ale uvažovat 60% nášlehu. To znamená, že po nášlehu ze 3 litrů zmrzliny vznikne 4,8 litrů zmrzliny k prodeji. Počítáme-li, že jedna porce zmrzliny je 75 ml, získáme tak 64 porcí zmrzliny.

**Náklady na výrobu jedné porce zmrzliny** při objemu 75 ml je 2,10 Kč + průměrná cena kornoutu je 0,70 Kč + ubrousek 0,10 = **2,90 Kč bez DPH**.

<u>Zmrzlina</u>	<u>64 porcí (1kg směsi) bez DPH</u>	<u>1 porce bez DPH</u>
Suroviny	134 Kč	2,10 Kč
Kornouty	45 Kč	0,70 Kč
Ubrousky	5 Kč	0,10 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>184 Kč</b>	<b>2,90 Kč</b>

Tabulka 10.2: Náklady na zmrzlinu

Zdroj: vlastní realizace

**Energetické náklady** jsou počítány při 8 hodinovém provozu denně. Cena za kW je v průměru 4,65 Kč a za jednu hodinu se odebere přibližně 2,8 kW. Po vynásobení všech parametrů nám vyjdou denní energetické náklady na **104 Kč / den**.

**Náklady na vodu**, která se spotřebuje při mytí obsluhy, mytí stroje a ostatního nádobí používaného při přípravě směsi apod. Denní spotřeba vody může být v průměru 100l za den. Při ceně 69 Kč/m<sup>3</sup> se budou náklady pohybovat okolo **7 Kč / den**.

**Náklady na pracovní sílu**, která bude zajišťována formou brigádníků (studentů), při 8 hodinové pracovní době. Náklad na pracovníka bude 65 Kč / hod., z toho vyplývají denní náklady ve výši **520 Kč**.

**Prodejní cena jedné porce zmrzliny bude 18 Kč za 75 ml, což je 15 Kč bez DPH.**

Stánek bude otevřen po celou letní sezónu, která se dá klasifikovat jako duben – říjen. Pro výpočet tržeb budeme tedy pod pojmem rok (sezóna) uvažovat **150 slunečních dní**, kdy se bude zmrzlina prodávat nejvíce.

<b>Náklady v Kč</b>	<b>150 porcí/den</b>	<b>200 porcí/den</b>	<b>250 porcí/den</b>	<b>300 porcí/den</b>	<b>350 porcí/den</b>
zmrzlina	435 Kč	580 Kč	725 Kč	870 Kč	1 015 Kč
energie	104 Kč	104 Kč	104 Kč	104 Kč	104 Kč
voda	7 Kč	7 Kč	7 Kč	7 Kč	7 Kč
pracovní síla	520 Kč	520 Kč	520 Kč	520 Kč	520 Kč
splátka úvěru + pojištění	614 Kč	614 Kč	614 Kč	614 Kč	614 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>1 680 Kč</b>	<b>1 825 Kč</b>	<b>1 970 Kč</b>	<b>2 115 Kč</b>	<b>2 260 Kč</b>

<b>Tržby v Kč</b>	<b>150 porcí/den</b>	<b>200 porcí/den</b>	<b>250 porcí/den</b>	<b>300 porcí/den</b>	<b>350 porcí/den</b>
tržba za den	2 250 Kč	3 000 Kč	3 750 Kč	4 500 Kč	5 250 Kč
tržby za rok	337 500 Kč	450 000 Kč	562 500 Kč	675 000 Kč	787 500 Kč
náklady za rok	252 000 Kč	273 750 Kč	295 500 Kč	317 250 Kč	339 000 Kč
hrubý zisk za den	570 Kč	1 175 Kč	1 780 Kč	2 385 Kč	2 990 Kč
Hrubý zisk za rok	85 500 Kč	176 250 Kč	267 000 Kč	357 750 Kč	448 500 Kč
<b>Čistý zisk za rok</b>	<b>71 849 Kč</b>	<b>148 109 Kč</b>	<b>224 370 Kč</b>	<b>300 630 Kč</b>	<b>376 891 Kč</b>

**Tabulka 10.3:** Celkové náklady, tržby a zisk

**Zdroj:** vlastní realizace

### Hodnocení efektivity investice

K hodnocení efektivity investice jsem použila Metodu čisté současné hodnoty investice, která představuje čistý přínos investice a doporučuje se jako základní metoda hodnocení efektivity investic. ČSHI lze charakterizovat jako sumu diskontovaných hodnot čistého cash flow a počítá se tímto způsobem:

$$\text{ČSHI} = \text{SHP} - K = \sum_{n=1}^t \frac{P_n}{(1+i)^n} - K$$

**Obr. 10.8:** Vzorec ČSHI

**Zdroj:** vlastní realizace

<b>ČSHI</b> = čistá současná hodnota investice
<b>SHP</b> = současná hodnota očekávaných příjmů z investice za období $t$
<b><math>P_n</math></b> = očekávané příjmy v jednotlivých letech životnosti, tj. v letech $n$
<b><math>i</math></b> = sazba kapitálových nákladů (podniková diskontní míra)
<b><math>n</math></b> = jednotlivá léta životnosti, tj. roky $1 - t$
<b><math>t</math></b> = očekávaná životnost investice v letech
<b>K</b> = kapitálový výdaj (jednorázové náklady na investici)

Při výpočtu se obvykle dodržuje následující postup:

### 1. Určení jednorázových nákladů na investici (kapitálových výdajů)

Výše kapitálových výdajů se nejčastěji stanovuje součtem výdajů na pořízení pozemků, budov, strojů, zařízení a na pořízení trvalé části oběžného majetku (zásoby).

Pořizovací náklady jsou uvedeny v tabulce 10.1 Pořizovací náklady. Zásobami jsou myšleny dlouhodobé zásoby přibližně deseti druhů zmrzlinových směsí, aby se mohly příchutě zmrzlin během roku měnit.

pořizovací náklady bez DPH	331 004 Kč
Zásoby	20 000 Kč
<b>Kapitálové výdaje = K</b>	<b>351 004 Kč</b>

**Tabulka 10.4:** Kapitálové výdaje

**Zdroj:** vlastní realizace

### 2. Odhad budoucích příjmů

Hlavními položkami příjmů jsou čistý zisk a odpisy, které plynou z investice. V práci předpokládám každoroční mírný nárůst příjmů. V prvním roce odhaduji velmi nízký prodej a to pouze 150 ks zmrzlin za den. Předpoklad je, že v prvních pěti letech bude každoroční nárůst přibližně 50 ks za den. Z toho vyplývá průměrný prodej v pátém roce na úrovni 350 ks zmrzlin za den. V dalších letech už se bude počet prodaných zmrzlin držet na této úrovni.

Příjmy jsou odvozeny z tabulky 10.3 Celkové náklady, tržby a zisk. Odpisy byly stanoveny pro tento modelový příklad podle očekávané doby životnosti projektu. Odpisy jsou tedy počítány lineárně pro období 5 a 10 let.

Rok	Čistý zisk za sezónu	Odpisy 5 let	Odpisy 10 let
1.	71 849 Kč	57 958 Kč	28 979 Kč
2.	148 109 Kč	57 958 Kč	28 979 Kč
3.	224 370 Kč	57 958 Kč	28 979 Kč
4.	300 630 Kč	57 958 Kč	28 979 Kč
5.	376 891 Kč	57 958 Kč	28 979 Kč
6. - 10.	376 891 Kč		28 979 Kč

**Tabulka 10.5:** Čistý zisk a odpisy v jednotlivých letech

**Zdroj:** vlastní realizace

### 3. Určení nákladů na kapitál

Také kapitál má své náklady, se kterými musíme počítat při hodnocení investice. Navrhovaný zmrzlinový stánek bude z velké části financován cizím kapitálem (úvěrem na zmrzlinový stroj). To znamená, že nákladem na kapitál je úrok z úvěru, což v našem případě činí 10,5%. S touto sazbou budeme počítat ve variantě, kdy zvolená doba životnosti bude 5 let, stejně jako je doba trvání úvěru. Návrh nabídky na úvěr (viz. Příloha 9).

Ve druhé variantě, kdy doba životnosti je zvolená 10 let, protože předpokládáme, že stroj bude stále funkční i po splacení úvěru. Náklady na kapitál jsem volila jako průměr požadované sazby 10,5% v prvních pěti letech než bude splacen úvěr a 5% v dalších pěti letech, kdy už nebudou náklady na cizí kapitál, ale musíme dále započítat požadovaný výnos z kapitálu. Výpočtem jsem dosáhla stanovení podnikové diskontní sazby na úrovni 8%.

### 4. Výpočet současné hodnoty očekávaných příjmů

Jednorázové náklady na investici jsou zpravidla vynaloženy v poměrně krátké době. Obvykle se předpokládá období jednoho roku, což je v našem případě splněno. Očekávané příjmy z investice plynou ale po řadu let, kde působí faktor času, který způsobuje, že hodnota dnešní peněžní jednotky je cennější než hodnota peněžní jednotky v budoucnu. Musíme tedy budoucí hodnotu přepočítat na současnou hodnotu.

Současná hodnota očekávaných příjmů byla počítána s přihlédnutím ke zvyšujícím se čistým příjmům. Při variantě hodnocení investice s dobou životnosti 5 let a diskontní sazbou 10,5% vyšla současná hodnota očekávaných příjmů **999 959 Kč**.

Při desetileté variantě životnosti investice a podnikovou diskontní sazbou 8% byla vypočtena současná hodnota očekávaných příjmů **2 067 700 Kč**. Použité hodnoty pro výpočet jsou znázorněny v této tabulce:

t	5	10
K	351 004 Kč	351 004 Kč
P <sub>1</sub>	129 807 Kč	100 828 Kč
P <sub>2</sub>	206 067 Kč	177 088 Kč
P <sub>3</sub>	282 328 Kč	253 349 Kč
P <sub>4</sub>	358 588 Kč	329 609 Kč
P <sub>5</sub>	434 849 Kč	405 870 Kč
P <sub>6 - P10</sub>		405 870 Kč
i	10,5%	8%
SHP	999 959 Kč	2 067 700 Kč
<b>ČSHI</b>	<b>648 955 Kč</b>	<b>1 716 696 Kč</b>

**Tabulka 10.6:** Výpočet SHP a ČSHI

**Zdroj:** vlastní realizace

## 5. Výpočet čisté současné hodnoty investice

Po dosažení předem vypočtených hodnot do vzorečku čisté současné hodnoty investice, vyšla kladná čísla a to v obou variantách. Hodnota pětileté varianty činí **648 955 Kč** a hodnota desetileté varianty vyšla ve výši **1 716 696 Kč**. Výsledkem výpočtu je rentabilita investice a přínos finančních prostředků znázorněných v tabulce 10.6 pod hodnotou ČSHI.

### Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investice se počítá metodou doby splacení, což je počet let, za které se kapitálový výdaj splatí očekávanými příjmy z investice. Pro zjednodušení příkladu budeme uvažovat očekávané příjmy, které v následujících letech nemění. Tyto příjmy jsem stanovila ve výši 150 000 Kč za rok, což přibližně odpovídá výši očekávaných příjmů v druhém roce provozu investice. Kapitálový výdaj je již stanoven na hodnotě 351 000 Kč. Doba návratnosti se zjistí vydělením kapitálového výdaje ročním očekávaným příjmem z investice.

$$D_s = \frac{351\,000}{150\,000} = 2,34$$

Doba návratnosti investice tedy přibližně činí **2 roky a 4 měsíce**.

## 9.5 Sportovně – rekreační služby

Sportovně-rekreační služby jsou v Holašovicích zaměřeny hlavně na cykloturistiku, pěší turistiku a hipoturistiku. Problémem holašovického cestovního ruchu je, že cyklisté a chodci obcí projedou či projdou v rámci nějakého výletu a obvykle se zdrží jen na krátkou prohlídku či malé občerstvení. Z tohoto důvodu je vhodné v Holašovicích zrealizovat rekreační hřiště, vhodné pro děti i dospělé. Moderními se opět stávají různé druhy minigolfových hřišť. Jednou z novinek v České republice je tzv. Pit-Pat hřiště, které by mohlo být v Holašovicích pěkným doplňkem dětského hřiště nacházejícího se ve venkovních prostorách infocentra. Popřípadě, pokud by zástupci obce uvažovali o realizaci doporučeného kempu, mohlo by toto hřiště rozšiřovat nabídku služeb kempu.

Pit – Pat je hřiště, které vzniklo spojením minigolfu a biliáru již v roce 1984 a stalo se velice oblíbeným zejména v sousedním Rakousku a Německu. Dalo by se říci, že se jedná o minigolf hrající se na stolech, kde se hráči pokoušejí za pomoci tága a míčku překonávat různé překážky s odlišnými obtížnostmi. Kompletní hřiště čítá 18 stolů s překážkami jako je např. pyramida, terč, slalom, smyčka, hráz, koš apod. Pro kompletní hřiště je potřeba plocha cca 120m<sup>2</sup>, ale je možnost kupovat stoly postupně. Rozměry drah jsou přesně dané a mají délku 2,45m, šířku 0,4m, šířku kruhu 0,8m a výška stolu je 0.78m. Pit - Pat hřiště (viz. Příloha 2, obr. 18 a 19).

Tento sport mohou provozovat všechny věkové kategorie. U dětí je důležitá pouze výška, aby dítě vidělo a dosáhlo na stůl. Ideální věk je od 7 let. Hra se prosadila jako plnohodnotný sport, ve kterém se organizují soutěže a to i na mezinárodních úrovních. V Holašovicích by tyto dráhy měly velkou konkurenční výhodu, protože se tato rodinná hra zatím nachází jen přibližně na 3 místech republiky. Hřiště by se tak mohlo stát vyhledávanou atraktivitou stejně jako nedaleký Adventure minigolf v Hluboké nad Vltavou. Hřiště by bylo přístupné jednak na libovolné jednotlivé vstupy, dále by se mohlo pronajímat například na firemní akce nebo by se zde mohli pořádat rodinné a jiné turnaje. Díky velice variabilnímu využití si myslím, že by takové hřiště mohlo zvýšit návštěvnost Holašovic a nenásilně návštěvníky přinutit k prodloužení stráveného času v Holašovicích.

Cena za dodávku a montáž kompletního 18-ti jamkového hřiště včetně 10-ti sad příslušenství (tágo + 4 míčky) je 226 000 Kč bez DPH. Cena nezahrnuje dopravu, úpravu podloží a pochůzí plochy kolem jednotlivých drah a barevný nátěr mantinelů pozinkovaných rámu, proto se musejí k celkové ceně připočítat další náklady na praktickou ale i designovou úpravu okolí.

Financování tohoto projektu by se mohlo řešit za pomoci finančních prostředků z Regionálního operačního programu ROP NUTS II Jihozápad z prioritní osy 3 Rozvoj cestovního ruchu, jejíž prostředky jsou určeny právě například na výstavbu sportovně-rekreační a kulturní vybavenosti.

Díky finanční pomoci z fondů Evropské unie by se cena 1 vstupu mohla pohybovat na úrovni 70 Kč za dospělého a 50 Kč za dítě na 1 hru včetně zapůjčení tága a míčku. Cena je stanovena přibližně podle cen konkurence.

Pravidla hry (viz Příloha 10).

## **9.6 Služby cestovních kanceláří a agentur**

V oblasti nabídky služeb cestovních kanceláří a agentur je podle mého názoru nedostatečná spolupráce právě s incomingovými cestovními kancelářemi. Z vlastní zkušenosti, po rozhovorech s několika průvodci, jsem zjistila, že sami průvodci mnohdy nevědí, co Holašovice nabízejí a proč tam klienty mají vůbec vozit. Proto by bylo dobré navázat jistou spoluprací s těmito kancelářemi a pokusit se jim nabídnout staročeské či jihočeské tematické obědy s hudbou či folklórním vystoupením.

## **9.7 Ostatní návrhy**

V souvislosti s lepší propagací obce a navazováním spolupráce by dle mého názoru bylo vhodné více specializovat již založenou obecně prospěšnou společnost Občané Jankova a Holašovic sobě a všem o.p.s. na cestovní ruch jako lokální destinaci cestovního ruchu. Obec potřebuje minimálně jednoho pracovníka, který se bude soustředit pouze na práci v cestovním ruchu a snažit se z cestovního ruchu v Holašovicích vytvořit výdělečnou záležitost. Doposud se o cestovní ruch v Holašovicích stará hlavně pan starosta Jan Jílek, který však tuto činnost nemůže zvládat sám nejen z časových důvodů, ale také se musí jako starosta obce zajímat i o ostatní oblasti. Proto by byl vhodný další pracovník, který by mohl řešit nové nápady a jejich financování a zároveň se starat o to, aby byla obec dobře a na správných místech zviditelňována.

S tím je také spojeno nedostatečné statistické šetření, které je nyní prováděno pouze na úrovni informačního centra, a žádná jiná data nejsou k dispozici. Různá statistická šetření se dají realizovat ve spolupráci se studenty, kteří během svého studia musejí provádět různé modelové výzkumy. Z vlastní zkušenosti studentky vím, že kdyby se jednalo např. o výzkum reálný, většina studentů by práci dělala s větším zaujetím a péčí. Pro Holašovice by byla největší výhodou úspora finančních prostředků za prováděné výzkumy a zároveň možnost získávání důležitých dat pro další rozvoj. Opět zde ale chybí osoba, která by měla tyto záležitosti na starosti a plně se jim mohla věnovat.

Stejně tak shledávám nedostatečnou spolupráci mezi místními podnikateli a obcí. Společně by mohli vytvořit různé pobytové balíčky, které jsou v posledních letech také velkým trendem.



## 10 Závěr

Jedním z cílů diplomové práce bylo na základě analýzy trhu cestovního ruchu zmapovat a vyhodnotit aktuální situaci služeb cestovního ruchu, které Halašovice nabízejí a vymezit tak roli cestovního ruchu pro lokalitu. V dalších cílech měla autorka poukázat na význam zápisu destinace na seznam UNESCO a měl být stanoven dopad cestovního ruchu na místní rozvoj. V závěru práce měly být stanoveny návrhy na zlepšení situace.

V první části práce byla detailně prostudována literatura a sestavena literární rešerše vymezující pojmy, typologii a služby cestovního ruchu. Zabývá se definováním destinace cestovního ruchu a vymezením organizace a památek UNESCO. Podrobně je zmapována literatura týkající se trhu a marketingu cestovního ruchu. Zpracování této části poskytlo autorce potřebný teoretický základ pro praktickou část.

Po sestavení literární rešerše byla práce dále zaměřena na provedení situační analýzy, kde je charakterizována obec Halašovice, popsána její historie a zhodnoceno je také geografické a domografické prostředí. Zmíněn je i vývoj nezaměstnanosti obcí Jankov a Halašovice.

Jednou z hlavních částí diplomové práce je analýza nabídky a poptávky služeb cestovního ruchu. Podrobným popsáním těchto oblastí byl splněn první cíl, kterým bylo vymezení role cestovního ruchu v destinaci. Pro účely práce byly zkoumány hlavně dodavatelské a zprostředkovatelské služby. Analýza je zaměřena hlavně na služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, kulturně-společenské a sportovně-rekreační. Zprostředkovatelské služby jsou představovány službami cestovních kanceláří a agentur a informačními službami.

V oblasti analýzy poptávky byla řešena analýza poptávkových trendů, která je zaměřená na trendy v jižních Čechách. Výstupem analýzy jsou rozepsané kvalitativní proměny, ke kterým v oblasti turistiky dochází. Analýza spotřebitelského chování je zaměřena na průzkum Památek UNESCO a definování charakteristik typických návštěvníků Českých Budějovic, kteří se nebudou příliš lišit od segmentu návštěvníků Halašovic. Třetí částí této analýzy je zjištění konkurenčního prostředí, jež bylo rozděleno na konkurenty zaměřené na stejný tržní segment. Těmito jsou ostatní památky zapsané v České republice na seznam UNESCO, a na konkurenty nacházející se ve stejné geografické oblasti, kterými jsou Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, České Budějovice a Třeboň.

Z analýzy vyplývá, že cestovní ruch hraje v Halašovicích podstatnou roli v rozvoji obce, která nabízí několik atraktivit cestovního ruchu. Stále však není nabídka služeb

cestovního ruchu na turisty požadované úrovni. Návštěvníci jednak požadují větší nabídku primárních služeb kulturního či sportovního charakteru, ale také je potřeba zvýšit nabídku a zlepšit kvalitu turistické infrastruktury jakou je dopravní obslužnost nebo ubytovací a stravovací zařízení či poskytování dostatečného množství informačních služeb.

Další řešenou oblastí diplomové práce bylo terénní šetření, které probíhalo na základě řízených rozhovorů s odborníky v cestovním ruchu z různých oblastí. Rozhovory byly důležité pro doplnění informací o analyzované oblasti a zjištění možných problémů či nedostatků v nabídce poskytovaných služeb. V závěru terénního šetření došlo k vyhodnocení pracovních hypotéz. První a třetí hypotéza byla potvrzena. Druhá hypotéza byla vyvrácena. Na základě výsledků z řízených rozhovorů je možno splnit další cíl a poukázat na význam zápisu destinace na seznam UNESCO.

Zápis na seznam světového a kulturního dědictví UNESCO má pro obec obrovský význam, i když kromě pozitivních přínosů, má také přínosy negativní. Důležitým přínosem pro obec je celkové zvýšení povědomí o obci a určitá prestiž, kterou zápis přináší. Další výhodou jsou zvýšené možnosti získání finančních prostředků nejen na rozvoj obce ale i na její údržbu. Díky zápisu má obec také mnohem větší možnosti zapojení se do společné propagace řízené organizací UNESCO. Důležité je zmínit, že zápis obci a jejím občanům přináší i jisté restriktce a problémy a to hlavně v oblasti památkové péče v modernizaci a vylepšování komfortu bydlení a při rozvoji podnikatelských aktivit.

Předposledním cílem bylo stanovení dopadu cestovního ruchu na místní rozvoj destinace. Této problematice je v práci věnována celá samostatná kapitola. Všeobecně bylo velice těžké dopad stanovit, protože tak malá obec nedisponuje dostatkem potřebných statistických dat. K rozvoji cestovního ruchu je obec předurčena tím, že je zapsaná na seznamu UNESCO a musí proto dodržovat jistá pravidla a uchovávat památku pro další generace. Občané tento závazek shledávají většinou jako negativní vliv zápisu. Avšak díky zmiňovanému zápisu, mají dnes všichni občané opravené své domy a obec je celkově udržovaná a stále renovovaná. K rekonstrukci celé památky přispěly finanční prostředky zajištěné z různých dotačních programů. Zvýšený zájem o cestovní ruch v Holašovicích má rozhodně určitý podíl na zvýšení zaměstnanosti (1 pracovní místo v infocentru, 1 pracovník na údržbu obce) a možnosti rozvoje podnikatelských aktivit v obci (ubytovací a stravovací služby, selské muzeum a keramická dílna). Velkým přínosem z oblasti cestovního ruchu jsou každoročně pořádané Selské slavnosti. Z této kulturní akce profitují nejen místní podnikatelé, ale i samotná obec, pro kterou slavnosti znamenají finanční přínos a zároveň jsou

důležitou propagací celé vesnické památkové rezervace. I přes veškerou snahu o rozvoj cestovního ruchu tak, aby byl dopad na místní rozvoj co největší a dopad na místní obyvatele co nejmenší, se obci stále nedaří dosáhnout potřebných příjmů do obecní pokladny a cestovní ruch musí být dotován z obecního rozpočtu Jankova. Podle pana starosty se dotace Holašovic každoročně pohybuje kolem 370 tisíc.

V závěru celé práce byly stanoveny návrhy a doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a ke zvětšení nabídky služeb vedoucí ke zvýšení návštěvnosti destinace Holašovice, což byl poslední stanovený cíl. Jelikož z provedených analýz a řízených rozhovorů vyplynulo, že obec má značné problémy s návratností finančních prostředků investovaných do cestovního ruchu, jsou návrhy zaměřeny na zvyšování návštěvnosti destinace s cílem získat části financí zpět do obecní pokladny. Návrhy a doporučení byly stanoveny v pořadí, v jakém byla prováděna analýza nabídky služeb a to ke každé jednotlivé službě. Hlavním návrhem je realizace zmrzlinového stánku, která je v práci konkrétně rozpracována včetně financování a propočítání návratnosti investice. Druhým zajímavým projektem je vytvoření sportovně-rekreačního Pit-Pat hřiště pro malé i velké, které povede ke zvýšení návštěvnosti a zatraktivnění destinace.

## 11 Summary

One aim of this thesis was based on the analysis of the tourism market survey and evaluate the current situation of tourism services, which offer Halašovice and thus define the role of tourism for the site. In other objectives should reflect the importance the author chose to write a list of UNESCO should be a impact of tourism on local development. The conclusion should be provided suggestions for improvement.

The first part has been studied in detail and compiled literature literature review defining concepts, typology and tourism services. It deals with the definition of a tourism destination and identification of organizations and UNESCO. Mapped in detail the literature on market and tourism marketing. Processing of this author provided the necessary theoretical basis for the practical part.

After compiling literary research work was also focused on the implementation of the situational analysis, which is characterized by community Halašovice, described its history and geography is also evaluated and domografické environment. Mentioned is the development of unemployment and municipalities Jankov Halašovice.

One of the main parts of the thesis is to analyze the demand and supply of tourism services. Detail describing these areas was fulfilled the first objective, which was to define the role of tourism in the destination. For the purposes of work has been investigated mainly supply and procurement services. The analysis is focused mainly on information services, transport, accommodation, catering, cultural, social and sports and recreation. Mediation services are presented services of travel agencies and information services.

In the analysis of demand was dealt analysis of demand trends, which is focused on trends in southern Bohemia. The output of the analysis are broken qualitative changes occurring in the field of tourism occurs. Analysis of consumer behavior is focused on exploration and UNESCO defining characteristics of typical Czech Budejovice visitors who will not be too different from a segment of visitors Halašovice. The third part of this analysis is the competitive environment, which were distributed to competitors aimed at the same market segment. These are the other monuments in the Czech Republic registered on the UNESCO list, and competitors located in the same geographic area, namely Czech Krumlov, Hluboká, Czech Budejovice and Trebon.

The analysis shows that tourism plays in Halašovice significant role in the development community that offers several tourist attractions. It is still not offer tourism services for

tourists desired level. Visitors require both primary services offer greater cultural or sporting character, but also the need to increase the supply and improve the quality of tourist infrastructure such as transport links and accommodation and catering facilities or the provision of sufficient information services.

Another subject area of this thesis was to field survey, which was based on structured interviews with experts in tourism from different areas. Interviews were important to supplement the information on the analyzed area and identify potential problems or weaknesses in the offer of services. At the end of the field research was to evaluate the working hypotheses. The first and third hypothesis was confirmed. The second hypothesis was refuted. Based on the results of structured interviews is to meet the next target and highlight the importance of the destination entry on the UNESCO list.

Writing to the UNESCO World Heritage List has enormous significance for the community, even when excluding the positive benefits, it also has negative benefits. An important advantage of the community's overall awareness of the village and a certain prestige that writing brings. Another advantage is the increased possibility of obtaining funds not only on the development of the community but also for its maintenance. With registration, the municipality has also much greater opportunities to participate in joint promotion managed by UNESCO. It is important to note that the registration of the municipality and its citizens also brings some restrictions and problems, mainly in the field of conservation in the modernization and improvement of the living and the development of business activities.

The penultimate goal was to determine the impact of tourism on local development destination. This issue is devoted to work in a separate chapter. In general, it was very difficult to determine the impact, because it does not have enough small village of necessary statistical data. The development of village tourism is already predetermined by the UNESCO-protected and therefore must follow certain rules and keep the monument for future generations. Citizens of this commitment, they find mostly negative effect registration. But thanks zmiňovanému write all citizens now have repaired their houses and the village is generally maintained and constantly renovated. The reconstruction of the whole monument contributed funds secured from various grant programs. The increased interest in tourism in Holašovice definitely has some share of the increase in employment (1 job in the information center, 1 maintenance worker at the village) and the possibility of development of business activities in the village (accommodation and catering, peasant museum and ceramic workshop). A great benefit of tourism is its annual Farmers' Festival. From this cultural event benefiting not only local businesses, but also the community itself, for the

festivities mean financial benefits and also are an important promotion throughout rural conservation. Despite all the efforts to develop tourism so that the impact on local development and the greatest impact on local residents to a minimum, the village still can not achieve the necessary revenue to municipal coffers and Tourism has to be provisioned from the municipal budget Jankuv. According to the Mayor, the subsidy Holašovice annually around 370,000.

At the end of the whole work were determined suggestions and recommendations for improving the quality of services and to increase the range of services aimed at increasing visitor destination Holašovice, the last set target. Because of the analyzes and structured interviews revealed that the community has a big problem with the return of funds invested in tourism, are the author's proposals aimed at increasing the traffic to destinations in order to finance at least part of bringing back into the municipal coffers. Suggestions and recommendations were determined in the order in which the analysis was carried out and it offers services to each individual service. The main proposal is to implement ice cream stand that is specifically described in the work, including financing and calculated return on investment. Another interesting project is the creation of sports and recreational Pit-Pat playground for young and old, which certainly will lead to increased traffic and more attractive destination.

## 12 Citovaná literatura

### 12.1 Knižní zdroje

**BARTL, H. a SCHMIDT, F. 1998.** *Destination Management*. Wien : Institut für regionale Innovation, 1998.

**FORET, M. a FORETOVÁ, V. 2001.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, 2001.

**FYALL, A. a GARROD, B. 2005.** *Tourism marketing: a collaborative approach*. Clevedon : Channel view publications, 2005.

**HALL, D., MITCHELL, M. a KIRKPATRICK, I. 2005.** *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon : Cromwell Press, 2005.

**HESKOVÁ, M. a kolektiv. 2011.** *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2011.

**HORNER, S. a SWARBROOKE, J. 2003.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003.

**JAKUBÍKOVÁ, D. 2009.** *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009.

**KIRÁL'OVÁ, A. 2003.** *Marketing destinace cestovního ruchu* . Praha : Ekopress, 2003.

**KOLEKTIV AUTORŮ. 1999.** *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999.

**KOTLER, P. 2001.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001.

**KOTLER, P. 2000.** *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000.

**MORRISON, A. M. 1995.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995.

**ORIEŠKA, J. 2010.** *Služby v cestovním ruchu*. Praha : Idea servis, 2010.

**PALATKOVÁ, M. 2006.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* . Praha : Grada Publishing, 2006.

**PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. 2011.** *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha : Grada, 2011.

**PARMOVÁ, D. 2007.** *Agroturistika*. České Budějovice : Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007.

**PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. 2002.** *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

## 12.2 Internetové zdroje

**Agentura a nakladatelství ArchET. 2012.** *Megality. Energie krajiny Pavla Kozáka*. [Online] 2012. [Citace: 18. 03 2012.] <http://www.archet.org/>.

**Blanský les - podhůří. 2012.** Mikroregion Blanský les - podhůří. *O mikroregionu*. [Online] 13. 06 2012. [Citace: 15. 03 2012.] <http://www.mujkraj.cz/universal.htm>.

**CzechTourism. 2005 - 2012.** Charakteristika cestovního ruchu: Význam cestovního ruchu. [Online] CzechTourism, 2005 - 2012. [Citace: 03. 01 2012.] <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

**Čerňanský, Martin. 2000 - 2012.** Ochrana památek a přírody. *Lidová architektura*. [Online] 2000 - 2012. [Citace: 17. 03 2012.] <http://www.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/unesco/unesco-holasovice.htm>.

**Hluboká.cz. 2012.** Město Hluboká nad Vltavou. *Hluboká*. [Online] 2012. [Citace: 10. 04 2012.] <http://www.hluboka.cz/>.

**IKS. 2012.** Informační a kulturní středisko Třeboň. *Itřeboň*. [Online] 2012. [Citace: 20. 06 2012.] <http://www.itrebon.cz/>.

**inPuncto. 2008.** Strategie rozvoje cestovního ruchu města. *Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice*. [Online] 2008. [Citace: 12. 04 2012.] <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovniho%20ruchu%20mesta/9Bsta%20Cesk%20Bud%20Bjovice.pdf>.

**Jankov, OÚ. 2012.** Jihočeský Stonehenge. *Holašovice*. [Online] 2012. [Citace: 17. 03 2012.] <http://www.holasovice.eu/stonehenge.htm>.

**Město Český Krumlov. 2006 - 2012.** Český Krumlov - oficiální informační systém. *Ckrumlov*. [Online] Město Český Krumlov, 2006 - 2012. [Citace: 10. 04 2012.] <http://www.ckrumlov.info/php/>.



**Město Třeboň. 2012.** Město pro zdraví těla i ducha. *Třeboň*. [Online] 2012. [Citace: 17. 04 2012.] <http://www.mesto-trebon.cz/>.

**Místní akční skupina Blanský les – Netolicko o.p.s. 2007.** Hipoturistika - ve dvou se to lépe táhne. *Blanský les - Netolicko, čertovsky hezké místo*. [Online] 2007. [Citace: 20. 03 2012.] <http://www.blanet.cz/?artid=5&lang=cz&mode=normal>.

**Muglovi, Keramika.** O nás. *Keramika Muglovi - Holašovice*. [Online] [Citace: 20. 03 2012.] <http://keramikamuglovi.wgz.cz/o-nas>.

**Pikous, Miroslav. 1999 - 2004.** Holašovice. *Selské baroko*. [Online] 1999 - 2004. [Citace: 18. 03 2012.] <http://www.selskebaroko.cz/selskebaroko/holasovice/holasovice.htm>.

**Restaurace Špejchar u Vojty.** Vítejte na www stránkách holašovické restaurace Špejchar u Vojty. *Špejchar u Vojty*. [Online] [Citace: 16. 03 2012.] [www.holasovice.cz](http://www.holasovice.cz).

**Selský dvůr Holašovice. 2010.** Selský dvůr Holašovice. *Selský dvůr Holašovice*. [Online] 2010. [Citace: 16. 03 2012.] <http://www.selsky-dvur-holasovice.cz/>.

**Sdružení České dědictví UNESCO.** Dvanáct českých divů světa. *České Dědictví UNESCO*. [Online] [Citace: 12. 08 2012.] <http://www.unesco-czech.cz/>.

**Statutární město České Budějovice. 2012.** Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice. *C-budějovice*. [Online] 2012. [Citace: 15. 04 2012.] <http://www.c-budejovice.cz/cz/stranky/uvod.aspx>.

**Traplová, Anna. 2010.** Památky UNESCO v Jihočeském kraji. *VYPLNTO*. [Online] 02. 06 2010. [Citace: 05. 04 2012.] <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pamatky-unesco-v-jihoceskem-kraji/>.

**Turistický portál Statutárního města České Budějovice. 2011** Statistické údaje. *CB-info*. [Online] 2011. [Citace: 06. 04 2012.] <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/statistika.aspx>.

**Žížala, Petr. 2005 - 2006.** Holašovice a selské baroko. *Petržizala*. [Online] 2005 - 2006. [Citace: 18. 03 2012.] <http://www.petrzizala.wz.cz/CVUT/holasovice.pdf>.

## 13 Seznam schémat, obrázků, map a tabulek

### 13.1 Schémata

Schéma 4.1: Členění služeb cestovního ruchu .....	17
Schéma 4.2: Komponenty trhu turismu .....	21
Schéma 4.3: Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný proces....	21

### 13.2 Obrázky

Obr. 5.1: Znak obce Jankov a Holašovice .....	41
Obr. 10.1: Stánek k prodeji zmrzliny .....	79
Obr. 10.2: Lednička do stánku se zmrzlinou .....	79
Obr. 10.3: Zmrzlinový stroj KIKKA 3P .....	80
Obr. 10.4: Bezdotyková baterie .....	80
Obr. 10.5: Nerezový stůl se dřezem a policí.....	80
Obr. 10.6: Zmrzlinářské doplňky .....	81
Obr. 10.7: Náskres stánku.....	81
Obr. 10.8: Vzorec ČSHI .....	84

### 13.3 Tabulky

Tabulka 8.1: Návštěvnost infocentra .....	74
Tabulka 8.2: Ubytovací poplatky .....	74
Tabulka 10.1: Pořizovací náklady .....	83
Tabulka 10.2: Náklady na zmrzlinu.....	83
Tabulka 10.3: Celkové náklady, tržby a zisk .....	84
Tabulka 10.4: Kapitálové výdaje.....	85
Tabulka 10.5: Čistý zisk a odpisy v jednotlivých letech .....	86
Tabulka 10.6: Výpočet SHP a ČSHI .....	87

## 14 Seznam použitých zkratek

UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
CR	Cestovní ruch
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation – Světová organizace cestovního ruchu
OSN	Organizace spojených národů
AMA	American Marketing Association – Americká marketingová asociace
DMC	Destination management/marketing company - Organizace destinačního managementu/marketingu
LTO	Local tourist organization – lokální turistická organizace
RTO	Regional tourist organization – regionální turistická organizace
NTO	National tourist organization – národní turistická organizace
ETC	European Travel Commission – evropská národní organizace
WTTC	World Travel and Tourism Council – Světová rada cestování a cestovního ruchu
OECD	Organisation for Economic Co - operation - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
MICE	Podniky zaměřující se na organizování různých shromáždění, schůzí, výstav a incentivního cestovního ruchu
KČT	Klub českých turistů
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points - Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů
ČSHI	Čistá současná hodnota investic

## **15 Seznam příloh**

Příloha 1: Mapy

Příloha 2: Fotografie

Příloha 3: Tabulky

Příloha 4: Propagační materiály Holašovic

Příloha 5: Přehled kulturních akcí konaných v Holašovicích

Příloha 6: Řízené rozhovory

Příloha 7: Územní plán Holašovic

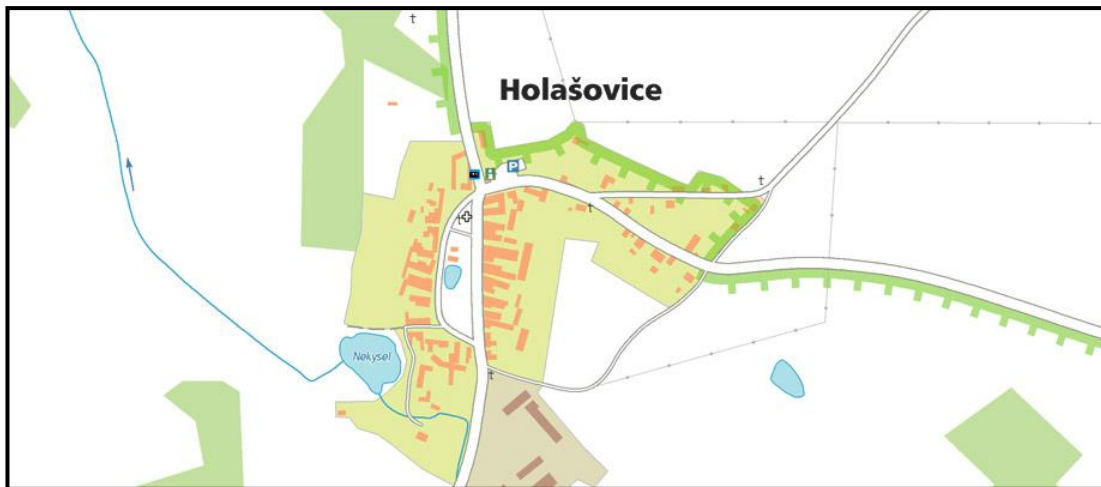
Příloha 8: Provozní kniha systému kritických bodů

Příloha 9: Návrh úvěru

Příloha 10: Pravidla hry Pit-Pat

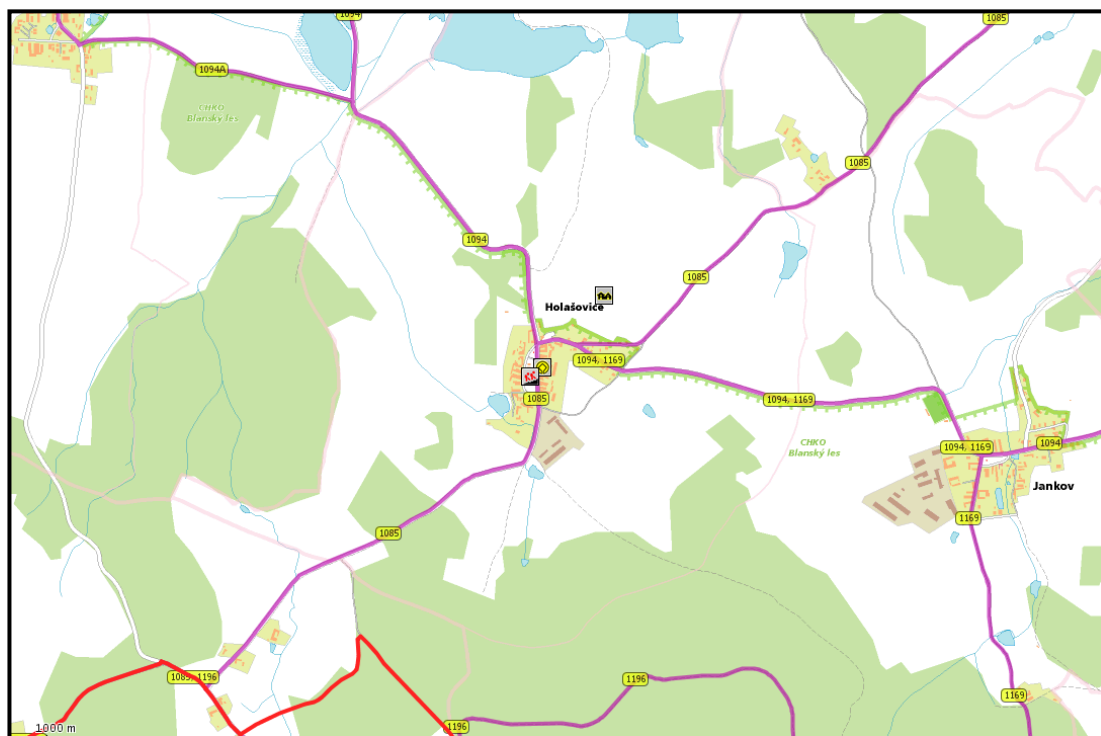


Mapa 3: Infocentrum, parkoviště, zastávka veřejné dopravy.



Zdroj: [www.jizdnirady.idnes.cz](http://www.jizdnirady.idnes.cz)

Mapa 4: Cyklostezky



Zdroj: [www.mapy.idnes.cz](http://www.mapy.idnes.cz)

Mapa 5: Turistické trasy



Zdroj: <http://www.mujkraj.cz/turistika/turistika.htm>

Mapa 6: Hipoturistické trasy



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



## Příloha 2: Fotografie

Obr. 1: Letecký snímek Holašovic



Zdroj: Ing. Jan Třeščík

Obr. 2: Infocentrum Holašovice



Zdroj: vlastní

Obr. 3: Infocentrum Holašovice uvnitř



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

Obr. 4: Ubytování Selský dvůr



Zdroj: vlastní

Obr. 5: Ubytování Selský dvůr



Zdroj: <http://www.selsky-dvur-holasovice.cz>



Obr. 6: Pension Špejchar u Vojty



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

Obr. 7: Pension Špejchar Vojta



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

Obr. 8: Jihočeská hospoda v Holašovicích



Zdroj: vlastní

Obr. 9: Jihočeská hospoda v Holašovicích



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

Obr. 10: Restaurace Špejchar u Vojty



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

Obr. 11: Restaurace Špejchar u Vojty



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

Obr. 12: Stavení - selské baroko



Zdroj: vlastní

Obr. 13: Holašovická návěs



Zdroj: vlastní

Obr. 14: Jihočeský Stonehenge



Zdroj: vlastní

Obr. 15: Holašovické slavnosti



Zdroj: vlastní

Obr. 16: Holašovické slavnosti



Zdroj: vlastní

Obr. 17: Holašovické slavnosti



Zdroj: vlastní

Obr. 18: Pit-Pat hřiště



Zdroj: vlastní

Obr. 19: Pit – Pat hřiště



Zdroj: vlastní

## Příloha 3: Tabulky

Tabulka 1: Počet obyvatel

544612 Jankov	Počet obyvatel (k 31.12.)	Počet obyvatel ve věku 15 - 64 let (k 31. 12.)	Počet obyvatel ve věku 0-14 (k 31. 12.)	Počet obyvatel ve věku 65 a více let (k 31. 12.)	Průměrný věk (k 31. 12.)	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí
2007	383	280	56	47	39,15	5	5	14	10
2008	376	275	50	51	39,75	4	6	11	16
2009	381	280	49	52	40,2	0	3	10	2
2010	376	272	46	58	41,3	3	3	6	11

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 2: Nezaměstnanost

544612 Jankov	Míra nezaměstnanosti k 31. 12. (%) - uchazeči o zaměstnání k 31. 12. (dosažitelní) / ekonomicky aktivní k 3. 3. 2001	Počet uchazečů o zaměstnání (k 31. 12.) – dosažitelní*	Počet uchazečů o zaměstnání (k 31. 12.) - celkem	Počet uchazečů - absolventi (k 31. 12.)	Počet uchazečů - evidence nad 12 měs. (k 31. 12.)
2007	1,51	3	4	0	1
2008	4,02	8	8	0	1
2009	6	12	13	1	1
2010	5	10	11	2	2
2011	7	14	-	-	-

Zdroj: Český statistický úřad

### \*Počet neumístěných uchazečů o zaměstnání - dosažitelní uchazeči

Jedná se o uchazeče o zaměstnání, kteří mohou bezprostředně nastoupit do zaměstnání při nabídce vhodného pracovního místa, tj. evidovaní nezaměstnaní, kteří nemají žádnou objektivní překážku pro přijetí zaměstnání. Za dosažitelné se nepovažují uchazeči o zaměstnání ve vazbě, ve výkonu trestu, uchazeči v pracovní neschopnosti, uchazeči, kteří jsou zařazeni na rekvalifikační kurzy nebo uchazeči, kteří vykonávají krátkodobé zaměstnání, a dále uchazeči, kteří pobírají peněžitou pomoc v mateřství nebo kterým je poskytována podpora v nezaměstnanosti po dobu mateřské dovolené.

Tabulka 3: Struktura uchazečů o zaměstnání

Struktura uchazečů podle věku	20 - 24 let	2
	25 - 29 let	1
	30 - 34 let	2
	35 - 39 let	1
	40 - 44 let	1
	45 - 49 let	1
	50 - 54 let	1
	55 - 59 let	2
Struktura uchazečů podle vzdělání	Základní vzdělání	3
	Střední odborné vzdělání s výučním listem	7
	Vysokoškolské vzdělání	1
	absolventi škol	2
Struktura uchazečů podle požadovaného zaměstnání	2000 - Vědečtí a odborní duševní pracovníci	1
	3000 - Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech	1
	5000 - Provozní pracovníci ve službách a obchodě	2
	7000 - Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři /kromě obsluhy strojů a zařízení/	2
	8000 - Obsluha strojů a zařízení	2
	9000 - Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	3

Zdroj: Český statistický úřad



# Příloha 4: Propagační materiály Holašovic

Obr. 1: Webové stránky Holašovic



Zdroj: [www.holasovice.eu](http://www.holasovice.eu)

Obr. 2: Propagační leták

**SOYEZ BIENVENUS À HOLAŠOVICE.**

Le village de Hološovice, commune de Jankov, a été enregistré dans le répertoire du patrimoine mondial selon les Conventions de protection du patrimoine historique et naturel mondial de l'UNESCO. L'inscription dans ce répertoire représente la confirmation d'une exceptionnelle expression culturelle universelle ou de réserve naturelle, méritant cette protection dans l'intérêt de l'humanité.

La première mention de Hološovice date de 1292. À partir des ans 1524 - 1530, Hološovice étaient peuplés par des serfs de Bavière et Autriche - en total 17 exploitations rurales. L'architecture des bâti - ments à Hološovice dans le style baroque du peuple naissait dans les années 1840 - 1880. En 1997, Hološovice ont obtenu la nomination pour l'enregistrement sur la liste de Patrimoine culturel mondial de l'UNESCO. En Décembre 1998, lors de sa 22<sup>ème</sup> session de l'UNESCO à Kyoto au Japon, le village de Hološovice a été enregistré sur la liste de Patrimoine culturel mondial de l'UNESCO.

Chaque année à Hološovice, au mois de Juillet, les "Filles paysannes" tiennent lieu, avec les présentations des métiers en vieux techniques. La musique populaire n'y peut pas manquer - la fanfare, la musique de consommateur - aussi bien que le rafraîchissement.

**Zastupitelstvo Obce Jankov - Hološovice:**  
 Jankov 46  
 tel: +420 387 982 133  
 e-mail: obec.jankov@volny.cz

**Infocentrum Hološovice**  
 tel: +420 387 982 145  
 olav@infoc.uz  
 Út - Ne 9:00 - 17:00 hod  
 www.holosovice.eu

fišk: Herbia spol. s r.o.  
 foto: Renata Poutová

**HOLAŠOVICE**  
 SVĚTOVÉ DĚDICTVÍ  
 UNESCO

**WELCOME IN HOLAŠOVICE!**

The village of Hološovice near Jankov has been listed in the UNESCO's Register of World Monuments under the Convention of the world culture and nature monuments preservation. The insertion in the Register confirms great universal significance of a monument of culture or nature that deserves to be preserved in the interests of mankind.

First written reference to Hološovice dates back to 1292. In 1524 - 1530 the settlement of Hološovice was completed by subjects coming from Bavaria and Austria - altogether 17 homesteads. Architectonic appearance of Hološovice buildings constructed in the folk baroque style was arising in 1840 - 1880. In 1997 it was suggested that Hološovice should be entered to the UNESCO List of World Cultural Heritage and in December 1998, at the 22<sup>nd</sup> meeting of UNESCO held in Kyoto, Japan, the village of Hološovice has been put on the UNESCO List of World Cultural Heritage.

Every year, always in July, you can visit Hološovice „Peasant Pageants“ with presentations of old Bohemian crafts. Neither traditional music - brass, bagpipe bands, nor refreshments are missing.

**IN HOLAŠOVICE!**

Hološovice, wurde im Über - einstimmung kultur - und Naturschutz in dieser Liste ewelischen universellen Naturdenkmala dar, das schheit verdient.

ung von Hološovice ihren 1524 - 1530 erldung der Gemeiden von Bayern und Isengüter. Die architekton in Hološovice im Volksbarock wurde in den Jahren 1840 - 1880 gebiet. Im Jahr 1997 wurde Hološovice zur Eintragung in die Liste des Welkkulturerbes UNESCO vorgeschlagen. Im Dezember 1998 in der 22. Sitzung UNESCO in japanischem Kyoto wurde das Dorf Hološovice in die Liste des Welkkulturerbes UNESCO eingetragen.

Jedes Jahr, immer im Juli wird in Hološovice ein „Bauernfest“ mit der Vorführung der altschlechtsichen Handwerke veranstaltet. Es fehlt nicht die Volksmusik - Blasmusik, Dudelsackmusik und Erfrischung.

Zdroj: Infocentrum Hološovice

Obr. 3: Noviny Selské slavnosti

**14. Selské slavnosti**  
**Hološovice**  
 22. - 24. července  
 2011

Staročeský jarmark s tradičními lidovými řemesly a pestrým doprovodným kulturním programem

Staročeský lidový jarmark s přehládkou více než 230 řemeslníků z Čech, Moravy a Slovenska. Dvoudenní ukádky původní lidové tvořivosti a zručnosti, tambour, sárce, jhacíckých heligonek, kejklířů, kočárků, ručních ořelů pro děti i dospělá a jarmarečného záskení. Projíždky na koních, chytání jhacíckého kapra z kádky do ruky, poplání pecených buček, doplnění folie, osvěžení, toho vše je záazeno da jhacícké tradice Hološovice zapoáené na listinu světového dědictví UNESCO.

Zdroj: Infocentrum Hološovice

Obr. 4: Kniha

**Hološovice**  
**Vesnická památková rezervace**

ČESKÉ DĚDICTVÍ  
 UNESCO

Vstava a publikace o jedinečné tváři památek ze Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO v obrazech, fotografích, plánech, modelech a přiběžích o architektech, stavebních, stavitelích...

Jiří Škabrada (ed.)  
 Pavel Bunc  
 Jarmila Hansová  
 Vlastimil Kolda  
 Michaela Špírná  
 Danuše Thimová  
 Fotografie  
 Jiří Podrazil

Zdroj: Infocentrum Hološovice

## Příloha 5: Přehled kulturních akcí konaných v Holašovicích

<b>Leden</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 27.1.2012- hasičský bál SDH Holašovice (Jihočeská hospoda Holašovice)</li></ul>
<b>Únor</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 11.2.2012 - dětský maškarní karneval Holašovice (Jihočeská hospoda Holašovice)</li></ul>
<b>Duben</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 30.4.2012 - tradiční stavění máje Jankov a Holašovice</li></ul>
<b>Květen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 27.5.2012 - tradiční pouť a pouťová zábava Holašovice</li></ul>
<b>Červen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 23.6.20121 – Oslava letního slunovratu, keltské odpoledne a keltská ohňová noc</li></ul>
<b>Červenec</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 20. - 22.7.2012 – 15. ročník Selské slavnosti Holašovice –staročeský lidový jarmark s bohatým kulturním programem</li></ul>
<b>Listopad</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 25.11.2012 - Kateřinské heligonky v Holašovicích – k tanci a zpěvu hraje pestrá přehlídka tradičních jihočeských heligonkářů – (sál Jihočeské hospody Holašovice)</li></ul>
<b>Prosinec</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 2.12.2012 - Vánoce na vsi – adventní rozsvěcování Vánočního stromu Janov a Holašovice náves, přehlídka staročeských vánoc a tradic v informačním centru Holašovice, staročeský dřevěný betlém v životní velikosti Holašovice náves</li></ul>

Zdroj: <http://www.holasovice.eu>



## **Příloha 6: Řízené rozhovory**

### **Rozhovor se starostou Ing. Janem Jílkem**

#### **1) Obec Holašovice je zapsána na seznamu UNESCO, co konkrétně tento zápis obci přináší?**

Toto je na úvod poměrně složitá otázka. Na první pohled by se zdálo, že to jsou samé výhody, ale v našem případě se jedná i o různá omezení.

Přínosem zápisu Holašovic na seznam památek UNESCO je například to, že se z Holašovic stala významná destinace v rámci mikroregionu, kraje a celé České republiky. Je to také prestižní lokalita k trvalému bydlení, chalupaření či trávení volného času. Rozhodně došlo ke zvýšení turistického zájmu z tuzemska i zahraničí a ke zvýšení zájmu o podnikání v gastronomii a ubytování. Z obce se stalo marketingově zajímavé místo v rámci kraje i republiky hlavně v oblasti prezentace výrobků a služeb. Zápis také přináší zvýšené možnosti získání grantových prostředků, přičemž je někdy potíží v hledání možností a vhodnosti využití jejich čerpání a v omezené možnosti rozpočtu obce. Zvýšila se také poptávka po nabídce dalších poznávacích aktivit v mikroregionu a po produktech cestovního ruchu. Došlo k možnosti rozvoje pracovních příležitostí ve službách a zaměstnanosti.

Zápis na seznam památek UNESCO sebou přináší také negativní důsledky jako je nedostatečná (chybějící) legislativa v péči o památky významu UNESCO, která by měla napomáhat v řešení problémů. Negativem může být i zvýšení cestovního ruchu až o 300 – 500%, což i okrajově narušuje život místních obyvatel. Obec nebyla na zápis dostatečně připravena a tak rozvoj cestovního ruchu probíhá za běhu denního života (chybí turistické služby, koncepční destinační management apod.). Problémem je obtížné prosazování změn v územním plánu či záměrů v řešení rozvoje obce. Zápis přináší zvýšené nároky na samosprávu obce bez jakéhokoli přímého či systémového přílivu finančních prostředků na správu obce jako památky UNESCO. Někteří obyvatelé se cítí turistou nebo úředníky perzekuováni či omezováni, což způsobuje negativní ohlasy v médiích a nepříspěvá tak celkové prezentaci a prestiži obce. V neposlední řadě dochází k omezené možnosti podnikání, které se zužují pouze na služby v cestovním ruchu či agroturistice, což znamená, že zde může zastupitelstvo těžko plánovat např. výstavbu výrobního závodu či jiné podnikatelské aktivity.

Ve shrnutí bych řekl, že v posledních letech začínají převažovat spíše klady, protože jsme se v těchto podmínkách již naučili žít a snad z toho začínáme i postupně mírně těžit.

## **2) Jaký přínos má zápis na seznam UNESCO pro rezidenty obce?**

Často se stává, že slyším negativní reakce a názory, které vznikají hlavně ke vztahu k památkářům a celkovému úřednickému schvalovacímu procesu jakékoli změny či realizace stavebních úprav na památkových objektech či v obci jako takové. Nám v obci přibývají spíše povinnosti, které je ale v našich podmínkách života malé obce v mnoha případech poměrně těžké aplikovat, ať už jde o rozvoj obce, co se týče nové výstavby rodinných domků, tzn. oživení vesnice či komplikovanosti stavebních zásahů do převážně soukromých památkových objektů. My jako obec máme problém zde např. vyasfaltovat silnici či porazit nežádoucí strom a všechna tato omezení občanům přinášejí spíše starosti než profit.

## **3) Jaké atraktivity Holašovice návštěvníkům nabízí?**

Hlavní atraktivitou je to, proč jsou Holašovice zapsány na seznamu památek UNESCO. Zde jsou zapsány díky jejich vysoké urbanistické hodnotě, dispozici, uspořádání a poloze, zachovalosti a zejména toho, že byly a nadále jsou živou vesnicí nikoli skanzenem. Podstatou je, že je zachovaná dispozice středověké vesnice, což znamená, že nejde ani tolik o samotné selské baroko, ale o komplexnost celé vsi, kde se nachází 23 památkově hodnotných usedlostí.

Selské slavnosti, které se v Holašovicích konají každý rok, a jejich termín bývá stanoven okolo svátku sv. Anny. Slavnosti probíhají 2 a půl dne tzn. od pátečního odpoledne až do neděle. Zajišťován je bohatý kulturní program a staročeský jarmark se zaměřením na lidová řemesla. Při letošním ročníku se bude navíc vyhlašovat regionální potravina Jihočeského kraje, z čehož bychom rádi udělali tradici.

Novým fenoménem je Holašovický kromlech, který je postaven na okraji Holašovic. Výhodou této atraktivity je, že jsou návštěvníci vylákáni za humna mimo známou náves, odkud je mimochodem krásný výhled na dvory a zahrady statků (tzn. humna) a návštěvníci tak mohou načerpat výbornou atmosféru, protože mají ucelený pohled na krajinnou polohu vesnice.

Dále máme muzeum, dvě poměrně pěkné hospody a kultivované infocentrum s turistickými toaletami.

## **4) Je něco, co návštěvníci v Holašovicích často postrádají?**

V tuto chvíli je to asi více propagačních materiálů o Holašovicích, ale stále na ně není dostatek peněz a není to záležitost, která by zpětně generovala nějaké finanční prostředky, takže pro nás není prioritní a spíše spoléháme na společnou propagaci

v rámci Českého dědictví UNESCO, což je sdružení obcí a měst České republiky, na jejichž území se nachází památka zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Návštěvníci projevují zájem o ukázkou interiérů, to už je ale v dnešní době nemožné, protože interiéry slouží k běžnému bydlení a obyvatelé si je uzpůsobují moderní době. Navíc je těžko proveditelné pouštět návaly turistů do svého soukromí. Variantou by bylo zpřístupnění jedné nemovitosti, která by sloužila například jako muzeum, ale již je pozdě, protože všechny nemovitosti jsou již po rekonstrukci a modernizaci.

#### **4a. Je v obci například dostatečné parkování?**

Ano, po vybudování parkoviště u infocentra, je tento prostor dostatečný a to díky rychlé obrátce návštěvníků. Při selských slavnostech je vytvořen náhradní parkovací prostor na přilehlých loukách.

#### **4b. Jaké jsou ubytovací kapacity?**

Ubytovací možnosti v Holašovicích jsou u několika obyvatel v soukromí, ale co se týká hromadného ubytovacího zařízení, to v obci celkem chybí. Podle mého názoru ale ještě dlouho chybět bude, protože lidé nemají finanční prostředky na to, aby si postavili či předělali část usedlosti na pensionek nebo zrekonstruovali např. stodolu pro ubytování turistů.

Kromě toho chybí ucelená nabídka dalších možností kulturně-sportovně-společenského vyžití (agroturistika, cykloturistika, apod.)

#### **5) Jaký je segment návštěvníků v Holašovicích?**

Struktura návštěvníků je velice bohatá. Důležitý segment jsou cykloturisté, které z cca 80% tvoří Češi a 20% cizinci, kteří přijíždějí hlavně o víkendech. Velkým segmentem jsou organizované zájezdy, kde naopak převážejí cizinci tj. cca 30% Češi a 70% cizinci (Japonci, Korejci, Francouzi, Holanďané). Denně přijede v turistické sezoně 3 – 10 autobusů. Selské slavnosti jsou naopak z 95% navštěvovány českými návštěvníky, z nichž velké procento tvoří rodiny s dětmi.

Segmentace podle věku je strukturována tak, že největší návštěvnost je tvořena střední až seniorskou třídou. Naopak nejméně jsou Holašovice navštěvovány teenagery a mladými bezdětnými lidmi.

#### **6) Jakým dopravním prostředkem návštěvníci do Holašovic nejčastěji přijíždějí a jak dlouho se zde zdrží?**

Nejčastějším dopravním prostředkem je auto, autobus, kolo jak již bylo zmíněno v předešlé otázce. Zdržení se pohybuje pouze 15 – 60 minut, což je právě ten náš problém, protože působíme jako průjezdová destinace, kde se turisté zastaví na návštěvě při cestě do Českého Krumlova, Českých Budějovic nebo na Hlubokou či zámek Kratochvíle a návštěvníci tady neutratí pro nás tak důležité finanční prostředky.

### **7) Jaký je ekonomický přínos cestovního ruchu pro obec Holašovice?**

Ekonomický přínos je téměř nulový, protože obec Holašovice musí být každý rok dotována z obecního rozpočtu Jankova a dotace se pohybuje kolem 350 – 400 tisíc ročně. Finanční prostředky plynou jednak do infocentra, kde je zaměstnán 1 pracovník a samozřejmě jsou s tím spojené další náklady na provoz infocentra (energie, údržba). Další prostředky plynou na tvorbu propagačních materiálů, provoz místní správy ve vztahu k UNESCO a také máme 1 zaměstnance na hlavní pracovní poměr, který se stará o údržbu památky. Tyto náklady celkově vychází na cca 750 000 Kč a zisk z prodeje propagačních materiálů je cca 120 000 Kč. Z toho vyplývá, že nám ještě prostředky chybí a památka je tak stále nerentabilní.

Problémem toho, aby byla obec více výdělečná oproti ostatním památkám UNESCO v ČR, je to, že jsme hodně omezováni. Například nemůžeme vybírat vstupné do památky tak jako např. zámek Český Krumlov, protože nejsme skanzen ale živá vesnice a jako celek je zapsána na seznamu. Také nesmíme vybírat za parkovné na parkovišti, což je stanoveno ve smlouvě státem, který obci daroval bývalou obecní školu pro zřízení infocentra s pozemkem, kde je dnes vybudované parkoviště s tím, že se obec zavázala, že nebude objekt využívat ke komerčním (výdělečným) účelům. Navíc si myslím, že by zpoplatnění parkování mělo opačný efekt. To znamená, že místo přínosu finančních prostředků by došlo ke zvýšení výdajů a to proto, že by lidé začali hledat alternativu parkování např. na soukromých pozemcích nebo na zeleni na návsi, což by zvýšilo náklady na údržbu.

Pro nás UNESCO zatím znamenají jen investice. Do budoucna je plán dokončit rekonstrukci infocentra, na které se již postupně pracuje. Nyní jsou opraveny interiéry, sociály a kuchyňka. V nejbližší době je v plánu nová střecha a do dvou let oprava fasády. Chtěli bychom také vytvořit konferenční místnosti v horní části budovy s místností na přespání a nějaký skládek pro obec inventář obce.

### **8) Jakým způsobem je možné získat finanční prostředky?**

a. Odkud:

Základem je rozpočet obce, dále Jihočeský kraj, místní akční skupina, Sdružení obcí Blanský les – podhůří, Ministerstvo kultury cca 300 – 400 tis., Státní fond životního prostředí a Program rozvoje venkova – teoreticky se čerpat dá, ale jsou vyloučeny obce zapsané na seznamu UNESCO, takže Holašovice to nemohou využít, což je škoda, protože by se odtud dalo získat mnoho finančních prostředků.

b. Na co:

Prostředky jsou používány na opravy obecního majetku a jeho vybavení např. kulturní dům, obecní úřad, klubovna, knihovna, obchod, restaurace apod. Další finance plynou na údržbu památky, kde se jedná o střechy, zeleň, komunikace, veřejné osvětlení, vydávání publikací a rekonstrukce staveních, kde každý majitel historického statku dostává např. barvy na fasádu od obce. Peníze jsou také potřebné na koupi strojů (traktoru) na údržbu obce.

V roce 2011 byly například podány žádosti a uskutečněny projekty na vybavení nové formanky v Jankově novým nábytkem a renovace sálu KD Jankov z Programu obnovy venkova Jihočeského kraje. Z grantového programu Ministerstva kultury ČR byla financována oprava střechy koloniálu a hasičárny v Holašovicích a to z Havarijního programu záchrany nemovitých kulturních památek. Z rozpočtu Jihočeského kraje byla akceptována žádost o podporu Jihočeského kraje na provoz infocentra. Pro rok 2012 je například podána žádost a přidělena dotace u GP MK ČR z Programu pro památky UNESCO na Aktualizaci a zpracování III. etapy Management Planu vesnické památkové rezervace Holašovice.

### **9) Jaká jsou stavební omezení či možnosti pro rezidenty?**

Jankov a Holašovice se nachází na okraji významné kulturně historické oblasti Hlubockých blat, kde se jednotlivá sídla vyznačují vesnickým tradičním prostředím a zachovalými stavbami vesnické lidové architektury. Hodnotné jsou především návesní prostory, okraje sídel a vazby na rybníční soustavy či lesní porosty. Směrodatný je krajinný ráz CHKO Blanský les. Kromě toho, že jsou Holašovice vyhlášeny vesnickou památkovou rezervací, bylo stanoveno ještě tzv. ochranné pásmo, které je cca 700 m od návsi, a kde se nachází archeologické naleziště s mohylou z doby bronzové a dalšími archeologickými nálezy. Proto veškeré stavební úpravy v Holašovicích musí respektovat základní požadavky na ochranu památek a památkově chráněných území dle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění. Základními požadavky na ochranu památek a památkově chráněných území jsou:

- Vlastník kulturní památky, který chce provést údržbu, opravu, rekonstrukci, restaurování nebo jinou úpravu památky nebo jejího prostředí, si musí předem vyžádat závazné stanovisko obecního úřadu s rozšířenou působností stejně jako vlastníci nemovitostí, které nejsou kulturní památkou, ale nacházejí se v památkové rezervaci nebo zóně.
- Pokud jde o stavební činnost na území s archeologickými nálezy, jsou stavebníci povinni hlásit záměr archeologickému ústavu a umožnit mu provést záchranný archeologický výzkum.
- V roce 2002 byl zpracován Státním památkovým ústavem v ČB Plán zásad památkové ochrany VPR Holašovice. Tento plán obsahuje základní urbanistickou, architektonickou a materiálovou regulaci vlastní rezervace i okolní bezprostředně navazující krajiny. Návrh možné dostavby nebo přestavby stávajících objektů plně respektuje původní obraz obce, ale zároveň umožňuje nové využití dnes prázdných hospodářských objektů.
- U vybraných zastavitelných ploch je stanovena podmínka pro rozhodování o změnách v území poříditi a vydat regulační plán, který stanoví tzv. regulativ a ten říká, co je vhodné a co už vhodné není, jaká může být maximální velikost parcel, oplocení, sklon střechy, zdroje vytápění apod.
- U ostatních vybraných ploch je dána podmínka pro rozhodování prověřit změny jejich využití územní studií.

### **10) Jakým způsobem jsou Holašovice propagovány?**

Propagace zajišťována obcí a za pomoci infocentra je tvořena webovými stránkami a vlastními propagačními materiály jako jsou leták, pohledy, leporelo a vlastní noviny s informacemi k selským slavnostem. Dále jsou Holašovice propagovány společně s dalšími památkami zapsanými na seznamu UNESCO. Jedná se například o kalendář, společné prezentační materiály, výstavy, infocentra, reklamy na letištích, v metru apod. Ve spolupráci s UNESCO vznikl tento rok nový samostatný půlhodinový pořad (dokument) o Holašovicích, který byl vysílán v České televizi s názvem Dokumentární cyklus Národní klenoty. V roce 2011 byla také vydána nová česko-anglická publikace popisující historii selského baroka. Občas se objeví nějaká prezentace v českých periodikách zaměřená například na Selské slavnosti, které patří mezi 66 nejlepších řemeslných festivalů a jsou také propagovány folklórním sdružením. Díky zařazení do mikroregionu Blanský les jsou Holašovice propagovány společně s ostatními obcemi například na webových stránkách mikroregionu, kde je interaktivní mapa s vyhledáváním cyklotras, ubytování, restaurací apod. Důležitým článkem propagace jsou různé turistické portály, příkladem může být [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz). Holašovice se

díky zachovalé podobě středověké vesnice často objevují v různých filmech či pohádkách, nejznámější z nich je asi filmová adaptace Smetanovy Prodané nevěsty či filmu Karla Kachyni „Už zase skáču přes kaluže“.

## **Rozhovor s Ing. Kamilou Hrabákovou**

### **1) Obec Holašovice je zapsána na seznamu UNESCO, co konkrétně tento zápis obci přináší?**

Tento zápis obci jednoznačně přináší prestiž, protože UNESCO je v podstatě prestižní značka a z tohoto důvodu se prestižní stává i daná obec či památka. S tím souvisí i zvýšený zájem turistů, kteří se chtějí podívat na památku zapsanou na seznamu UNESCO. V omezené míře přináší možnosti žádat finanční prostředky z Ministerstva kultury. Kromě toho jsou se zápisem spojená také omezení v oblasti památkové péče a v oblasti rozvoje podnikání, což hodně omezuje obyvatele například v přestavbách svých domů.

### **2) Jaký přínos má zápis na seznam UNESCO pro rezidenty obce?**

Obyvatelé mohou prezentovat svůj majetek pod záštitou značky UNESCO. Tato značka jim zvyšuje prestiž, pokud je objekt spojen s podnikáním, protože mohou využít společné propagace pod jednou značkou. Dále jde o možnost zaměření marketingu na značku UNESCO, čímž mohou získat více návštěvníků.

Pro nepodnikatele v obci zápis znamená spíše přítěž, protože jsou omezováni hlavně v případech, kdy chtějí zvyšovat svůj komfort bydlení a přestavovat své domy na modernější, navíc ze zápisu nemají žádný jiný prospěch.

### **3) Jaké atraktivity Holašovice návštěvníkům nabízí?**

Seznámení se s unikátní lidovou architekturou, kde mohou získat povědomí o středověkém stavebním slohu a řemeslech, návštěvníci mohou navštívit například místní keramickou dílnu. Velkým lákadlem jsou určitě Selské slavnosti, kde mohou návštěvníci vidět místní zvyky, řemesla a bývá zde i možnost prohlédnout si architektonické domy i zevnitř.

### **4) Je něco, co návštěvníci v Holašovicích často postrádají?**

Podle mého názoru a zkušeností je to jednoznačně parkoviště a to nejen při Selských slavnostech. Dále to jsou informace mimo sezónu, protože místní infocentrum je otevřeno jen v sezónních měsících od dubna do října. V menším množství by to také mohlo být kvalitní ubytování poblíž návsi.

### **5) Jaký je segment návštěvníků v Holašovicích?**

Rozhodně UNESCO návštěvníci, kteří Holašovice navštíví proto, že navštěvují všechny destinace zapsané na seznamu UNESCO. Velkým segmentem jsou cykloturisté, dále návštěvníci Holašovických Selských slavností a organizované výlety cestovních kanceláří. Osobně jsem zde také potkala motorkářský organizovaný výlet, což by mohl být jeden ze segmentů. Výjimečně se zde zastaví pěší turisté. Segment, který není tak rozšířený, ale mohl by být velkým potenciálem, jsou školy. Ze statistiky Jihočeského kraje vyplývá, že cca 30% návštěvníků je tvořeno zahraničními turisty.

### **6) Jakým dopravním prostředkem návštěvníci do Holašovic nejčastěji přijíždějí a jak dlouho se zde zdrží?**

Jak již vyplývá z výše uvedených segmentů, hodně výrazné jsou automobily, autobusy, motorky a kola. Návštěvníci se zdrží přibližně půl dne a myslím si, že tak 15% z nich jednu noc přenocuje.

### **7) Jaký je ekonomický přínos cestovního ruchu pro obec Holašovice?**

Částečně je to přínos finanční, jelikož obec může žádat finanční prostředky z různých operačních programů. Dále se jedná o propagaci obce v rámci společné propagace památek UNESCO. Pro podnikající obyvatele je to doplňkový zdroj obživy. V neposlední řadě jde o udržování 1 – 2 stálých pracovních míst v Infocentru, což podporuje zaměstnanost obce.

### **8) Jakým způsobem je možné získat finanční prostředky?**

Podnikatelé či obyvatelé obce mohou žádat přímo u obce o prostředky z rozpočtu obce.

Další možností je Jihočeský kraj, který má vypsané různé grantové programy například Na obnovu památek, Na podporu kulturních aktivit nebo Na obnovu venkova.

Využít se dají také finance z Ministerstva kultury a to z programů Podpora pro památky UNESCO na tvorbu management planu, vědecko-výzkumné aktivity a prezentace, propagace a edukace statků UNESCO. Havarijní program je možno využít na záchranu nemovitých kulturních památek v havarijním technickém stavu např. opravy krovů a střech. Program péče o vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny a krajinné památkové zóny je určen na podporu obnovy a zachování nemovitých kulturních památek, zejména památek lidové architektury, jakými jsou například



zemědělské usedlosti, chalupy, kapličky apod. U Ministerstva kultury se dají žádat také prostředky na kulturní aktivity například z Programu kulturní aktivity.

Ministerstvo pro místní rozvoj poskytuje prostředky z evropských fondů. V případě Holašovic by mohl být nejvíce využíván Regionální operační program NUTS II Jihozápad, který je rozdělen na 4 prioritní osy. Pro vás je důležitá prioritní osa 3 Rozvoj cestovního ruchu. Prostředky mohou být čerpány např. na výstavbu či rekonstrukci různých stezek včetně značení nebo rekonstrukci, modernizaci či rozvoj ubytovacích zařízení ale také na přípravu a realizaci marketingových kampaní apod.

Další finanční možnosti z MMR jsou Přeshraniční projekty Bavorsko, kde se z oblasti cestovního ruchu může čerpat na spolupráci v oblasti kulturní, přírodní a zdravotní turistiky, zřizování a zkvalitňování turistických zařízení, cyklotras a cyklostezek, hiposteze, tématických a naučných tras, lyžařských běžeckých tras a jejich značení, vytváření informačních a propagačních materiálů, zřizování či výstavba muzeí, informačních středisek apod. nebo Přeshraniční projekt Horní a Dolní Rakousko, který je zaměřený na zlepšení kvality přeshraniční infrastruktury a vytvoření sítě nabídek služeb cestovního ruchu.

Šance získání prostředků je i z nadací a nadačních fondů, což je možnost, ale plyne odtud málo prostředků a jejich získání je velmi náročné.

Posledním zdrojem finančních prostředků je Ministerstvo zemědělství, které zaštiťuje Program rozvoje venkova. Finance se dají čerpat z Osy III podporující rozvoj životních podmínek ve venkovských oblastech a diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově. Podpora je určena na vybudování ubytovacích zařízení včetně stravování, sportovních zařízení, půjčoven sportovních potřeb a další turistické infrastruktury.

Z těchto příkladů je vidět, že možnosti získávání prostředků jsou veliké a je potřeba se zajímat o informace a co nejvíce se o dotaci snažit. V případě kvalitně provedené práce není problém využít kterýkoli z uváděných programů. Vše ale závisí na píli žadatelů.

### **9) Jaká jsou stavební omezení či možnosti pro rezidenty?**

Vše se řídí zákonem 20/1987 Sb. O stavební památkové péči ve vazbě na schválený územní plán. Vždy se musí žádat příslušný úřad a je potřeba získat souhlas orgánu státní správy. Stejně tak je důležitá komunikace s Národním památkovým úřadem zde na Krajském úřadě.

### **10) Jakým způsobem jsou Holašovice propagovány?**

Propagace je plně v kompetenci obce, takže závisí na obci, jak moc ji bude propagovat. Určitě je obec propagována pomocí www stránek, informací z infocentra (letáčky apod.), knihy, drobné předměty, pohlednice. Podle mého názoru propagace rozhodně není dostatečná a je zde prostor pro zlepšení.

## **Rozhovor s Ing. Petrou Jánskou**

### **1) Obec Holašovice je zapsána na seznamu UNESCO, co konkrétně tento zápis obci přináší?**

Určitě přináší zvýšení povědomí o obci, zvýšení pravděpodobnosti společné propagace v marketingových nástrojích cestovního ruchu, tím mám na mysli UNESCO, Czech tourism a mnoho dalších organizací. Zároveň samozřejmě přináší řadu problémů a restrikcí.

### **2) Jaký přínos má zápis na seznam UNESCO pro rezidenty obce?**

Spíše negativní, ale záleží na tom, jak to obyvatelé dokážou ekonomicky a podnikatelsky využít – např. prodej suvenýrů apod. Dále záleží na podpoře ze strany samosprávy, která podle mého názoru v Holašovicích funguje velice dobře.

### **3) Jaké atraktivity Holašovice návštěvníkům nabízí?**

- unikátní architekturu selského baroka – je to jeden z mála pozůstatků nejen Jižních Čech
- gastronomické provozy
- stonehenge
- Selské holešovické slavnosti

### **4) Je něco, co návštěvníci v Holašovicích často postrádají?**

Rozhodně více gastronomických provozoven v sezóně např. nějaký kiosek s rychlým občerstvením, více kulturních akcí, jak v hlavní sezóně, tak v mimo sezóně a informace o místě, myslím, že by se tam skvěle hodila například naučná stezka.

### **5) Jaký je segment návštěvníků v Holašovicích?**

Tak segment je velice různorodý. Určitě jsou to turisté z okolních států (Rakousko, Německo), dále Asiaté (Japonsko, Čína) a nechybí domácí cestovní ruch a to hlavně Jihočeši a okolní regiony, ale i celá ČR.

### **6) Jakým dopravním prostředkem návštěvníci do Holašovic nejčastěji přijíždějí a jak dlouho se zde zdrží?**

Běžné zdržení odhaduji na cca 1 hodinu. Pokud se jedná o nějaký program př. Slavnosti, pak návštěvníci zůstávají přibližně půl dne. Kolo a auto používají nejvíce obyvatelé ČR, pěší turisté z docházkové vzdálenosti a autobusy přijíždějí návštěvníci v rámci svých fakultativních výletů a cílených zájezdů, kde jsou Holašovice zařazeny do programu zájezdu.

### **7) Jaký je ekonomický přínos cestovního ruchu pro obec Holašovice?**

O této oblasti nemám informace a nejsem schopná na otázku odpovědět.

### **8) Jakým způsobem je možné získat finanční prostředky? Odkud a na co?**

Z jihočeského kraje je možno využít grantové programy vyčleněné na památky a cestovní ruch, popřípadě na dopravu (zvelebování infrastruktury – místní komunikace, chodníky, zastávky, parkoviště, dětská hřiště apod.). Dále jsou k dispozici operační programy z Ministerstva kultury – na opravy památek a z Ministerstva pro místní rozvoj. Možností jsou i příhraniční operační programy jako fond malých projektů – Euroregion Silva Nortica př. společná propagace se zahraničním partnerem, účast na výstavě v zahraničí, společná prezentace na různých výstavách a akcích př. Země živitelka.

### **9) Jaká jsou stavební omezení či možnosti pro rezidenty?**

Tuto otázku na Jihočeské centrále také neřešíme a opět nejsem schopná odpovědět.

### **10) Jakým způsobem jsou Holašovice propagovány?**

Kraj cítí, že Holašovice jsou jedním z nosných témat cestovního ruchu v Jihočeském kraji, snaží se je prezentovat a spolupracovat s nimi. Zaměření je samozřejmě na selské baroko a propagace probíhá v rámci Jihočeského kraje na několika úrovních.

Propagace v televizních kampaních zaměřených na příjezdový cestovní ruch v rámci celého Jihočeského kraje, kulturní kalendáře, kde mají své místo i Selské slavnosti. V rámci nadlinkové komunikace v rámci Evropy se jedná o televizní a rozhlasovou reklamu, v rámci podlinkové komunikace jde o internet, kde je využit turistický informační portál (systém) cestovního ruchu – v tomto případě [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). Holašovice se promítají do několika produktů v rámci propagace na portále a to: památky, rodinná dovolená, nejvíce jsou propagovány v oblasti cykloturistika a dále pěší turistika.

Prezentační materiály – tištěné brožury, mapy, letáky, veletrhy na dvou úrovních: pro odbornou veřejnost (majitelé CK, CA, touroperátoři, média COT, TTG, Travelprofi), kde jsou smlouveny celoroční kampaně a pro širokou veřejnost, kde je sepsána strategie 2009 – 2013. Ve strategii jsou vymezeny cílové skupiny: rodiny s dětmi, domácí CR,

přílehlé země EU (Rakousko, Německo, Slovensko, Polsko, Maďarsko) a snaha zasáhnout Itálii nepřímo pomocí agentury Czechtourism, která tam má své pobočky – posílají se jim propagační materiály a tiskové zprávy.

Pro širokou veřejnost je důležitá prezentaci zaměřit tématicky (např. minulý rok – Rožmberský rok), a proto je letošní rok nazván ŽIJEME V PAMÁTKÁCH, což bylo vymyšleno k 20. výročí Českého Krumlova zapsaného na seznamu UNESCO, ale je potřeba prezentovat celý JČK. Výhodou projektu je ukázka mnoha památek po celém Jihočeském kraji, důležitost hrají památky zapsané na seznamu UNESCO – Holašovice, Český Krumlov. Projekt je postaven na 3 pilířích: 1) kulturní kalendář, 2) Přímá podpora cestovního ruchu v Jihočeském kraji – Systém putování po 20-ti místech po vybraných památkách a Holašovice jsou jako 15. Zastávka a 3) prezentační akce – výstavy, veletrhy, kulturní akci a to i v zahraničí.

## **Rozhovor s Petrem Stupkou**

### **1) Obec Holašovice je zapsána na seznamu UNESCO, co konkrétně tento zápis obci přináší?**

Myslím, že je to velká šance nejenom pro Holašovice, ale vůbec pro jihočeské selské baroko. Podle mého názoru je ale bohužel zatím velmi chabě využita.

### **2) Jaký přínos má zápis na seznam UNESCO pro rezidenty obce?**

Pokud vím, tak dostali nějaké peníze na opravu fasád domů vedoucích na návěs.

### **3) Jaké atraktivity Holašovice návštěvníkům nabízí?**

Nemám detailní přehled, ale je tu jistá snaha o oživení a zatraktivnění Holašovic pro turisty. To, co by mělo být dominantní tj. tradiční řemesla a činnosti spojené s životem na jihočeském venkově jako je agroturistika a podobně, je jen slabě zastoupeno.

### **4) Je něco, co návštěvníci v Holašovicích často postrádají?**

V Holašovicích postrádám především atraktivitu – život jako takový. Nehraje tam muzika, nemají napečené koláče a nalité krajáče s mlékem – prostě zatím je to spíše kulisa na návsi a vodník u rybníka.

### **5) Jaký je segment návštěvníků v Holašovicích?**

Nedovedu přesně popsat, ale určitě vím, že se tam objevují organizované skupiny, které přijíždějí autobusem.

**6) Jakým dopravním prostředkem návštěvníci do Holašovic nejčastěji přijíždějí a jak dlouho se zde zdrží?**

Trochu na kole, jinak autem. Pravidelná doprava z Budějovic není, natož pak atraktivní cesta s koňským povozem a podobně.

**7) Jaký je ekonomický přínos cestovního ruchu pro obec Holašovice?**

To je otázka spíše pro starostu, já na ní nedokážu odpovědět.

**8) Jakým způsobem je možné získat finanční prostředky? Odkud a na co?**

Opět nedokážu odpovědět.

**9) Jaká jsou stavební omezení či možnosti pro rezidenty?**

Nevím.

**10) Jakým způsobem jsou Holašovice propagovány?**

Stejně jako celý cestovní ruch na jihu Čech – bez cílené koncepce – fenomén UNESCO je téměř nevyužit – blízkost Krumlova a poměrně velkých Budějovic nevyužita. Jediná akce většího rozsahu jsou Selské slavnosti v prostředí prázdnin a to je podle mého názoru žalostně málo. V Holašovicích by měla být významnější akce každý měsíc, v sezóně pak co 14 dnů.





## **Příloha 8: Provozní kniha kritických bodů**

### **Výklad pojmů**

V každé provozní knize by neměl chybět výklad používaných pojmů. Příklad:

- Plán systému kritických bodů – je dokument zpracovaný v souladu s platnou vyhláškou, která stanoví jeho zavedení s cílem zabezpečit zdravotní nezávadnost pokrmů.
- Systém kritických bodů – je systém, který popisuje, vyhodnocuje a stanoví opatření ve vztahu k možným nebezpečím, která mohou ohrozit zdravotní nezávadnost pokrmů.
- Kritický bod (CP) – je přesně určená a popsána skutečnost, jejíž naplnění nebo překročení může ohrozit zdravotní nezávadnost pokrmu.

Další důležité pojmy, které by měly být v knize vysvětleny, jsou: krok, nebezpečí, riziko, analýza nebezpečí, ovládací opatření, ovládání, zvládnutý stav, kritická mez, nápravné opatření a vnitřní audit.

### **Stanovení kritických bodů**

Kritické body se stanovují pro přípravu a výrobu, balení, skladování, rozvoz, přepravu a uvádění pokrmů do oběhu. Při stanovení kritických bodů se vychází ze správné hygienické a výrobní praxe a ze způsobu technologie výroby a přípravy, z další navazující manipulace, podmínek skladování, rozvozu, přepravy a uvádění pokrmů do oběhu. Zohledňují se rozsah činnosti, míra zdravotního rizika vyplývající z prováděné činnosti i specifické nebezpečí z křížové kontaminace. Systém kritických bodů se zpracovává tak, aby byla prokázána schopnost ovládat analyzovaná nebezpečí.

Při stanovení kritických bodů, jejich kontrole a vedení evidence se postupuje podle vyhlášky č. 137/2004 Sb., vyhlášky č. 602/2006 Sb. a nařízení evropského parlamentu a rady – ES č. 852/2004.

### **Zásady postupu stanovení systému kritických bodů**

1. Vymezení činnosti a odpovědnosti provozovatele.
2. Specifikace výrobku.
3. Popis technologických postupů.
4. Sestavení výrobního diagramu.
5. Provedení analýzy nebezpečí.

6. Stanovení kritických bodů.
7. Stanovení znaků a hodnot kritických mezí pro každý kritický bod.
8. Vymezení systému sledování zvládnutého stavu v kritických bodech.
9. Stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod.
10. Stanovení ověřovacích postupů.

### **Vymezení výrobní činnosti a odpovědnosti výrobce (údaje jsou fiktivní)**

#### **Provozovatel:**

Firma: Obec Jankov, Jankov 46, 373 84 Dubné

IČ: 00245020

**Název provozovny:** Zmrzlinový stánek Holašovice

#### **Sídlo provozovny:**

Ulice: Holašovice

PSČ Město: 373 85 Dubné

Tel: 725 838 557

#### **Oblast výrobní činnosti:**

- Nákup a prodej
- Stravovací služby

#### **Výrobní činnost:**

- Nákup a prodej dodaných produktů
- Výroba točené zmrzliny

#### **Rozsah výroby:**

- Prodej a výroba točené zmrzliny za studena
- Doplnkový prodej dodaných produktů

#### **Sortiment:**

- Točená zmrzlina
- Pekařské produkty

#### **Počet zaměstnanců:**

- 4 zaměstnanci na Dohodu o provedení práce či Dohodu o pracovní činnosti

#### **Struktura systému kritických bodů:**

Výroba pokrmů je rozčleněna podle jednotlivých technologických úseků výroby.

**Provozní doba:** Podle počasí a ročního období.

### **Popis výroby – výroba a prodej zmrzliny**

**Druh výroby:** VÝROBA A PRODEJ TOČENÉ ZMRZLINY

**Charakteristika druhu výrobku:** Zmrzlinová směs je do provozovny dodána od jednotlivých výrobců a velkoobchodu. V provozovně je zmrzlinová směs skladována



podle pokynů výrobce. Základem zmrzliny je dodaná zmrzlinová směs, která se připravuje ze studené pitné vody. Následně se dochlazuje v chladničce k rozpuštění cukru a uvolnění aromatických látek. Takto připravená zmrzlinová směs je zpracovaná ve zmrzlinovém stroji. Točená zmrzlina je určena k prodeji v provozovně, která je součástí výroby.

**Určení výrobků:** Točená zmrzlina je určena k prodeji široké veřejnosti.

**Způsob použití:** Určeno k přímé spotřebě.

**Označení:** Označení zmrzlinové směsi od výrobce. Množství hotové točené zmrzliny vyznačeno v provozovně.

**Balení:** Zmrzlinová směs balená od výrobce. Točená zmrzlina je podávána v kornoutku z oplatky.

**Dodavatelé používaných potravin:** K nahlédnutí v dodacích listech výrobců či dodavatelů.

**Mikrobicidní, mikrobistatické ošetření:** Provozovna je rozčleněná na jednotlivé pracovní úseky. Je kladen důraz na dodržování hygieny, skladování, výroby a prodeje, aby se nevytvářely podmínky k přežívání a rozmnožování mikroorganismů. Připravená zmrzlinová směs je skladována v samostatném chladícím zařízení, aby bylo vyloučené riziko kontaminace a zachována jejich zdravotnická nezávadnost. Zmrzlinová směs je zpracovaná a skladovaná ve zmrzlinovém stroji automaticky. Součástí HACCP je přiložená dokumentace zmrzlinového stroje.

**Doba spotřeby, skladovací podmínky:**

Skladování připravené zmrzlinové směsi v chladícím zařízení je maximálně 4 hodiny po výrobě při teplotě + 4°C.

Kontrolní body:

- po výrobě zmrzlinové směsi je veden záznam v záznamové dokumentaci – datum a čas výroby. Zmrzlinová směs ve zmrzlinovém stroji má trvanlivost 48 hodin. Po 48 hodinách se zmrzlinový stroj vypne a rozebere k provedení sanitace. Zmrzlinová směs (zmrzlina) ze stroje se vyloučí z dalšího prodeje.
- o sanitaci je veden záznam v záznamové dokumentaci. Teploty a trvanlivost výroby zmrzliny jsou stanoveny podle požadavků výrobce zmrzlinové směsi a zmrzlinového stroje.

### **Dezinfekce, dezinfekce a deratizace**

Dezinfekce provozovny se provádí v rámci čištění a sanitace podle sanitačního plánu. Pracovníci jsou povinni udržovat pořádek na pracovišti, v prostorách sloužící k odpočinku a konzumaci pokrmů, aby se tyto prostory nemohly stát útočištěm škodlivého hmyzu nebo hlodavců. V případě výskytu hlodavců či škodlivého hmyzu zajistí majitel provozu nápravné opatření.

**Likvidace organického odpadu** – kontejnerem komunálního odpadu – na základě smlouvy.

**Zabránění přístupu hmyzu do provozovny** – případný hmyz v provozovně je odchytáván lapačem hmyzu.

**Používané čisticí a sanitační prostředky** – v provozovně jsou používány čisticí a dezinfekční prostředky s použitím v potravinářských provozech. Např. Jar, Savo, atd. Jednotlivé dávkování prostředků v poměru s vodou a jejich použití je prováděno podle návodu výrobce. Při negativním výsledku musí nastat změna dezinfekčního prostředku. Čisticí a sanitační prostředky jsou uchovávány v originálních obalech, aby nedošlo k záměně. Úklidové pomůcky a prostředky jsou skladovány na místě k tomu určenému. Úklidové pomůcky jsou označené pro použití na špinavé a čisté části provozu, aby nedocházelo ke vzájemné kontaminaci jednotlivých pracovišť.

**Školení pracovníků** – při nástupu do zaměstnání jsou pracovníci školeni v zásadách hygienického minima, zásadách provozní a osobní hygieny a v zásadách správné výrobní praxe.

**Vedení záznamové dokumentace** – sledování kritického kontrolního bodu se provádí denně a záznamy se zapisují do kontrolního listu HACCP. Jedenkrát ročně se provádí aktualizace systému kritických kontrolních bodů a vnitřního auditu, případné změny se zanesou do příručky. Jedenkrát ročně se provádí ověření výrobního procesu v systému kritických kontrolních bodů za provozu se záznamem do záznamové dokumentace. Školení pracovníků je prováděno pravidelně jedenkrát do roka a je o něm proveden záznam o rozsahu a prezentaci zúčastněných osob. Při nástupu nového pracovníka provede vedoucí provozu proškolení tohoto pracovníka, včetně provedení záznamu o školení.

Součástí záznamové dokumentace HACCP jsou výsledky ověření systému zdravotní nezávadnosti akreditovanou laboratoří podle požadavků kontrolního orgánu.

- Odběry pitné vody.
- Rozbor účinnosti sanitace.
- Odběry vzorku kontrolním orgánem.

Součástí provozní knihy systému kritických bodů HACCP jsou dále fotokopie živnostenského listu a zdravotních průkazů všech zaměstnanců. Další řešené oblasti jsou:

- Zásady provozní a osobní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.
- Zásady osobní hygieny

- Provozní řád
  - Požadavky na osobní hygienu pracovníků a jejich zdravotní stav
  - Povinnosti provozovatele
  - Povinnosti pracovníků
  - Hygiena provozu
  - Zásady skladování
- Sanitační řád – denní, týdenní, měsíční úklid a čtvrtletní sanitační dny

Přílohou provozní knihy systému kritických bodů je **Seznam kritických bodů CCP**, který se zabývá stanovením znaků a hodnot kritických mezí, stanovením postupů sledování a stanovením nápravných opatření pro každý kritický bod.

**0102 Skladování – potravin, pokrmů – zelenina, mléčné výrobky, koloniál, maso, polotovary, uzeniny, nápoje, atd.**

**Znak** – teplota, vlhkost, trvanlivost

**Mez** – podle požadavků pro danou potravinu

**Postup sledování** – sledování teploty chladících a mrazících zařízení. Sledování teploty a vlhkosti v ostatních skladovacích prostorách. Kontrola trvanlivosti potravin.

**Doba sledování** – kontrola teplot v chladícím a mrazícím zařízení denně a zápis 1x za den do evidenčního listu. Vizuální kontrola teploty a vlhkosti v ostatních skladovacích prostorách a kontrola trvanlivosti potravin.

**Nápravná opatření** – Kontrola teploměru nezávislým teploměrem. Dochlazení na požadovanou teplotu. Oprava zařízení. Přeskladnění potravin. Pozastavení nevyhovujících produktů. Spotřeba před ukončením trvanlivosti potravin.

**Ověření** – Namátková kontrola funkčnosti teploměrů, vlhkoměrů. Přezkoušení pracovníků.


**Definovaná nebezpečí** – biologické, chemické, fyzikální nebezpečí.

Na základě definovaných nebezpečí se vypracovává **Analýza nebezpečí podle diagramu výrobního procesu**.

Poslední částí HACCP je **Vedení záznamové dokumentace kritických bodů**, kde jsou archivovány tyto části:

- Kontrolní bod – Denní záznam přípravy zmrzlinové směsi
- Kontrolní bod – Sanitace zmrzlinového stroje po 48 hodinách
- Kontrolní list teplot chladících a mrazících zařízení – denní záznam
- Harmonogram provádění ověřovacích postupů a vnitřních auditů
- Záznam o nezávládnutém výrobku
- Zápis z ověření systému kontrolních bodů, vnitřního auditu.

## Příloha 9: Návrh úvěru

777725 U1050 > Individuální nabídka CreditMachinery																				
<b>SPOLEČNOST</b>  <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>UniCredit Leasing CZ, a.s.                      Želetavská 1525/1, 140 10 Praha 4 Michle                      IČ: 15886492                      Bank. sp.: UniCredit Bank Czech Republic, a.s., č.ú. 46009/2700                      OR: Městský soud v Praze, oddíl B, vložka 546</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>KORESPONDENČNÍ ADRESA Pobočky                      UniCredit Leasing CZ, a.s.                      pobočka České Budějovice                      U zimního stadiónu 3, 370 01 České Budějovice                      Kontaktní osoba : <b>Karel Tesař, 777 575 770,</b>  <b>karel.tesar@unicreditleasing.cz</b></p> </div> </div>																				
<b>DODAVATEL</b> Obchodní firma : <b>UniCredit Leasing CZ, a.s.</b> IČ : <b>15886492</b> Adresa prodejny : Tel, fax : E-mail : Zástupce prodejce :																				
<b>PŘEDMĚT A PODMÍNKY FINANCOVÁNÍ<sup>10)</sup></b> Předmět : <b>zmrzlinový stroj</b> Způsob použití : <b>podnikatelský - právnické osoby</b> Druh předmětu : <b>stacionární stroj - nový (20% DPH)/II.</b> DPH : <b>57 959 Kč</b> SMLPO <sup>11)10)</sup> : <b>0.00%</b> Cena bez DPH : <b>289 793 Kč</b> Typ splátek : <b>pevné</b> Cena vč. DPH : <b>347 752 Kč</b>																				
<b>Údaje o pojištění</b> <sup>HP)</sup> Pojistné je splatné se splátkou úvěru. <sup>HRCM)</sup> Pojištění zajištěné Společností (uvedeno bez DPH). <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group</b></td> <td>Roční sazba:</td> <td>Podmínky pojištění: (PČ - poj. částka, ČC - časová cena, PP - poj. plnění)</td> </tr> <tr> <td>majetkové pojištění <sup>HP)HRCM)</sup></td> <td>0.83% = 2 405 Kč</td> <td>PČ = 289 793 Kč; spoluúčast 10000.- Kč, strojní pojištění; Zabezpečení předmětu:</td> </tr> <tr> <td>kód sazby: 2228</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>povinné ručení <sup>PR)HRCM)</sup> (Nespecifikováno)</td> <td>0 Kč</td> <td>Způsob úhrady: ve splátkách</td> </tr> </table>							<b>Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group</b>	Roční sazba:	Podmínky pojištění: (PČ - poj. částka, ČC - časová cena, PP - poj. plnění)	majetkové pojištění <sup>HP)HRCM)</sup>	0.83% = 2 405 Kč	PČ = 289 793 Kč; spoluúčast 10000.- Kč, strojní pojištění; Zabezpečení předmětu:	kód sazby: 2228			povinné ručení <sup>PR)HRCM)</sup> (Nespecifikováno)	0 Kč	Způsob úhrady: ve splátkách		
<b>Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group</b>	Roční sazba:	Podmínky pojištění: (PČ - poj. částka, ČC - časová cena, PP - poj. plnění)																		
majetkové pojištění <sup>HP)HRCM)</sup>	0.83% = 2 405 Kč	PČ = 289 793 Kč; spoluúčast 10000.- Kč, strojní pojištění; Zabezpečení předmětu:																		
kód sazby: 2228																				
povinné ručení <sup>PR)HRCM)</sup> (Nespecifikováno)	0 Kč	Způsob úhrady: ve splátkách																		
<b>777725 U1050 &gt; 5-letý úvěr se splátkou na konci spl. období, měsíční splátky</b> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Režim<sup>3)</sup></th> <th>Část kupní ceny hrazená klientem<sup>9)</sup></th> <th>Maximální výše úvěru<sup>8)</sup></th> <th>Pravidelná splátka<sup>4)</sup></th> <th>K úhradě<sup>11)</sup></th> <th>SMLPO<sup>1)</sup></th> <th>Navýšená poslední splátka<sup>5)</sup></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>60 = 60 x 1</td> <td>0.00% 0 Kč</td> <td><b>347 752 Kč</b></td> <td>2.1494% 7 475 Kč</td> <td><b>7 675 Kč</b></td> <td>0 Kč</td> <td><b>0 Kč</b></td> </tr> </tbody> </table>							Režim <sup>3)</sup>	Část kupní ceny hrazená klientem <sup>9)</sup>	Maximální výše úvěru <sup>8)</sup>	Pravidelná splátka <sup>4)</sup>	K úhradě <sup>11)</sup>	SMLPO <sup>1)</sup>	Navýšená poslední splátka <sup>5)</sup>	60 = 60 x 1	0.00% 0 Kč	<b>347 752 Kč</b>	2.1494% 7 475 Kč	<b>7 675 Kč</b>	0 Kč	<b>0 Kč</b>
Režim <sup>3)</sup>	Část kupní ceny hrazená klientem <sup>9)</sup>	Maximální výše úvěru <sup>8)</sup>	Pravidelná splátka <sup>4)</sup>	K úhradě <sup>11)</sup>	SMLPO <sup>1)</sup>	Navýšená poslední splátka <sup>5)</sup>														
60 = 60 x 1	0.00% 0 Kč	<b>347 752 Kč</b>	2.1494% 7 475 Kč	<b>7 675 Kč</b>	0 Kč	<b>0 Kč</b>														
<b>UniCredit Leasing CZ, a.s. - česká leasingová jednička.</b>																				
<sup>1)</sup> Smluvní poplatek. <sup>2)</sup> Režim splácení = počet splátek x modalita. <sup>3)</sup> <b>Pravidelná splátka</b> zahrnuje anuitní splátku jistiny včetně sjednaných úroků. Základem pro její výpočet je výše úvěru. <sup>4)</sup> Základem pro výpočet uvedené hodnoty je cena bez DPH. <sup>5)</sup> Základem pro výpočet uvedené hodnoty je cena vč. DPH. <sup>6)</sup> Základem pro výpočet uvedené hodnoty je výše úvěru. <sup>7)</sup> Základem pro výpočet uvedené hodnoty je výše úvěru. <sup>8)</sup> K úhradě specifikuje souhrnou výši platby vč. pojistného, je-li sjednáno. <sup>9)</sup> K úhradě specifikuje souhrnou výši platby vč. pojistného, je-li sjednáno. <sup>10)</sup> K úhradě specifikuje souhrnou výši platby vč. pojistného, je-li sjednáno. <sup>11)</sup> K úhradě specifikuje souhrnou výši platby vč. pojistného, je-li sjednáno.			<b>Pojistné</b> Nájemci bude v případě pojištění zajištěného Společností doúčtováno pojistné za majetkové pojištění a povinné ručení za dobu od předání předmětu do doby začátku splácení. U variabilního povinného ručení je možno zohlednit bonus za bezeškodní průběh z předcházejícího pojištění. Potvrzení o průběhu předcházejícího pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (nárok na bonus) předáte při přebírání vozidla k zajištění uplatnění. Při pozdějším předání bude v souladu s podmínkami pojišťovny bonus uplatněn k následujícímu pojistnému období. Tato nabídka je otevřená a nezavazuje žádnou ze stran k uzavření Smlouvy o úvěru. V případě dalších dotazů se, prosím, obraťte na naše obchodníky na korespondenční adrese uvedené v záhlaví této nabídky. Vychozí licence: UniCredit Leasing CZ, a.s. (SUPERUSER) Nabídka byla vytvořena 30. 8. 2012 9:12:20 a je platná do 31. 8. 2012 Verze iDeal: 3.4556 (20120830090822), IR105000																	
777725 > Individuální nabídka CreditMachinery <span style="float: right;">Strana 1 z 1</span>																				

## **Příloha 10: Pravidla hry Pit-Pat**

Každá dráha se doporučuje hrát míčem stejné barvy dle základního barevného hracího pole. Míč se hraje za základního barevného hracího pole tak dlouho, dokud nepřekoná všechny překážky na cestě k jamce.

Maximální počet pokusů potřebných k docílení jamky je na každé dráze 6. V případě, že míč neskončí na 6 úderů v jamce, zapíše se do protokolu 7 a pokračuje se na další dráze (pokud se hráči nedohodnou jinak). V případě, že je překážka umístěna ve středu kruhu, hraje se vždy ze základního barevného hracího pole.

Pokud míč řádně překonal všechny překážky a neskončil v jamce, hraje se z místa, kde se zastavil. Před započítáním dalšího pokusu je vždy nutné vyčkat zastavení míče. Pokud míč opustil hrací plochu a ještě nepřekonal poslední překážku, hraje se znovu za základního barevného hracího pole. Pokud míč opustí dráhu po překonání všech překážek, položí se na dráhu v místě, kde ji opustil a odsadí se 3,5 cm od mantinelu. Takto se odsazuje míč i v případech, kdy míč stojí u mantinelu.

Pokud míč stojí za překážkou, odsadí se tento míč tak, aby byl hratelný směrem k jamce.

U dráhy č. 3 se považuje za míč v jamce situace, kdy míč zůstane na horní plošině překážky.

U dráhy č. 6,10 a 13 se považuje za míč v jamce situace, pokud míč zůstane v košíku.

Dráha č. 14 se hraje ze základního barevného hracího pole ve směru šipky o zadní mantinel a míč musí dojet do kruhu nebo jamky. Pokud se míč do kruhu nedostane, hraje se znovu ze základního barevného hracího pole.

Dráha č. 18 se hraje ze základního barevného hracího pole tak dlouho, dokud nejsou sraženy všechny figurky. Shození figurky míčem odraženým od mantinelu v kruhu neplatí. Shozené figurky je možno po každém pokusu odstranit z dráhy.