JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití technických památek v produktech cestovního ruchu na příkladu kovárny v Selibově

Vedoucí bakalářské práce: Autor:

Mgr. Vladimír Dvořák Tereza Procházková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2011/2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Tereza PROCHÁZKOVÁ**
Osobní číslo:	**E10329**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Využití technických památek v produktech cestovního ruchu na příkladu kovárny v Selibově**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Provedení analýzy cestovního ruchu na Písecku se zaměřením na technické památky. Na základě terénního šetření vytvořit návrh na využití technické památky v produktech cestovního ruchu. Návrh marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření
5. Návrh marketingového mixu

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* **11th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.**
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* **Praha: Fortuna, 2011.**
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* **Praha: Grada Publishing, 2003.**
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu.* **Praha: Grada Publishing, 2009.**
Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* **Praha: Grada Publishing, 2008.**
Lednický, V. *Technické památky v cestovním ruchu.* **Ostrava: VŠB, 2004.**
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* **Praha: Grada Publishing, 2006.**

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

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

L.S.

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

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití technických památek v produktech cestovního ruchu na příkladu kovárny v Selibově vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury pod vedením Mgr. Vladimíra Dvořáka.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 24. dubna 2013 ……..

Tereza Procházková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odbornou pomoc při jejím zpracovávání, za jeho ochotu a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří přispěli k úspěšnému vypracování této bakalářské práce, především pak své rodině.

OBSAH

1 ÚVOD 4

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE 5

2.1 Cestovní ruch 5

2.2 Druhy a formy cestovního ruchu 6

2.3 Památka 7

2.4 Image subjektu cestovního ruchu 9

2.5 Produkt cestovního ruchu 9

2.6 Služby cestovního ruchu 10

2.7 Marketing v cestovním ruchu 11

2.8 Marketing služeb 12

2.9 Marketingový informační systém 13

2.10 Marketingový mix 14

2.10.1 Produkt 15

2.10.2 Cena 15

2.10.3 Místo 15

2.10.4 Marketingová komunikace 15

2.10.5 Lidé 16

2.10.6 Nabídka balíku služeb 16

2.10.7 Programová specifikace služeb 17

2.10.8 Spolupráce 17

3 CÍLE A METODIKA 18

3.1 Cíle práce 18

3.2 Pracovní hypotézy 18

3.3 Metodika 18

4 SITUAČNÍ ANALÝZA 20
4.1 Charakteristika Píseckého regionu 20
4.2 Obec Selibov 21
4.3 Přírodní předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Písecku 21
4.3.1 Geomorfologické podmínky 21
4.3.2 Hydrologické podmínky 22
4.3.3 Klimatické podmínky 22
4.4 Ubytovací zařízení na Písecku 23
4.5 Stravovací zařízení na Písecku 25
4.6 Technické památky na Písecku 26
4.6.1 Borovany u Písku 26
4.6.2 Čimelice 27
4.6.3 Mirotice 27
4.6.4 Písek 27
4.6.5 Protivín 29
4.6.6 Putim 29
4.6.7 Staré Sedlo 30
4.6.8 Temešvár 30
4.6.9 Selibov 31
5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ 33
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 34
5.2 Shrnutí dotazníkového šetření 41
5.3 Vyhodnocení řízených rozhovorů 41
5.4 Vyhodnocení rozhovorů s řediteli škol 42
5.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz 43

6 NÁVRH INOVACE A DOPLNĚNÍ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA PÍSECKU 44

6.1 Rozšíření současné expozice Pohádkové kovárny 44

6.2 Návrh prezentace technických památek na Písecku 46

7 ZÁVĚR 48

8 SUMMARY 50

9 POUŽITÉ ZDROJE 51

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Cestovní ruch se v posledních letech stal stálou a neodmyslitelnou součástí životního stylu dnešní moderní společnosti. Cestuje se za prací, poznáváním nebo třeba za odpočinkem. Je ale také významným ekonomickým fenoménem – stává se výraznou složkou hospodářství a mnohé státy světa fungují na základě ekonomik založených především na příjmech z cestovního ruchu. V neposlední řadě je cestovní ruch i nástrojem k poznávání historie, nových míst, či přírodního a kulturního dědictví jiných národů.

Česká republika se do rozvoje cestovního ruchu aktivně zapojila především v devadesátých letech minulého století, kdy nebývalý rozvoj především zahraničního cestovního ruchu ukázal nejen možnosti výjezdu našich občanů do cizích turistických destinací, ale přilákal k návštěvě naší země velmi mnoho zájemců. Naše země zajisté patří mezi státy s vhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a současně pro něj vytváří i potřebné společensko-ekonomické podmínky.

Bohatá historie zanechala na našem území velké množství historických odkazů, zajímavých staveb i krásných kulturních děl. Nachází se zde stovky rozpadlých zřícenin, malebných tvrzí, majestátních hradů a překrásných zámků.

Jižní Čechy patří mezi nejoblíbenější turistické oblasti České republiky. Jednou z jejich součástí je i Písecký region, který je oblíbenou turistickou oblastí. I zde se dá nalézt mnoho přírodních či kulturních památek.

Mezi hojně navštěvované kulturní památky se řadí převážně hrady, zámky, případně památky sakrální či muzea. Mezi kulturní památky ale patří i památky technické, které se dají považovat za jednu ze šancí dalšího rozvoje cestovního ruchu. Mostů, přehrad, mlýnů, kováren a špýcharů se zachovalo na území České republiky velké množství a často představují jedinečné světové unikáty. Spektrum technických památek je neobvykle široké. Jedno však mají společné – dokládají zručnost, nápaditost a talent našich předků.

Bakalářská práce se soustřeďuje na nejvýznamnější technické památky nacházející se na území Píseckého regionu a vytváří doporučení pro efektivní způsob, kterým by se zvýšila navštěvovanost těchto technických skvostů, dokladů o české zručnosti a dovednosti.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 CESTOVNÍ RUCH

UNWTO vymezuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je doba stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou se rozumí v domácím cestovním ruchu šest měsíců, v mezinárodním pak jeden rok. (Hesková a kol., 2011:9). Tamtéž na str. 7 Hesková také vidí cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.

Lednický (2004:10) uvádí, že cestovní ruch se v masové podobě stává nejen světovým fenoménem spotřeby, ale také jednou z důležitých hnacích sil světové ekonomiky. Kromě ekonomického významu se cestovní ruch vyznačuje významným sociálním specifikem, čímž se myslí poznávání a soužití občanů s trvalým bydlištěm v destinaci a návštěvníků.

Foret a Foretová (2003:9) uvádí, že cestovní ruch je důležitou součástí tzv. průmyslu volného času, jehož ekonomické, ekologické, sociální, politické a také kulturní dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa.

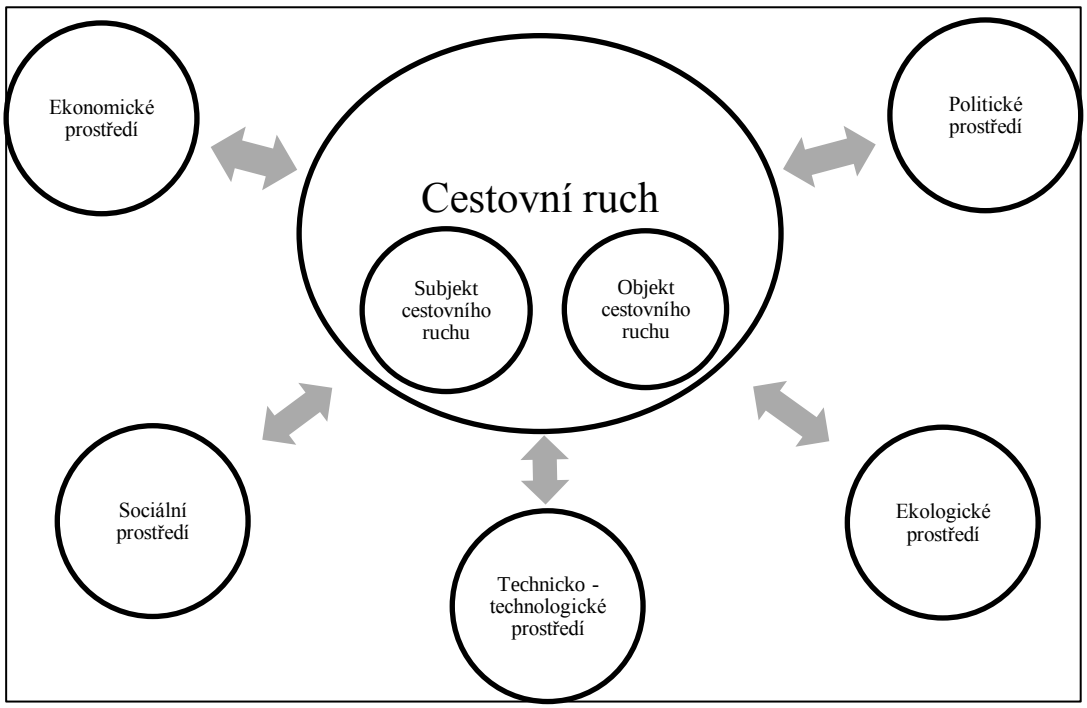
Podle jiného chápání cestovního ruchu je možné také říci, že účastí dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením, zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. (Orieška, 2010:7).

Goeldner a Ritchie (2009:4) vidí cestovní ruch velmi podobně, definují ho jako činnost lidí, kteří navštěvují konkrétní místo za účelem poznávání památek, návštěvou přátel a příbuzných, odpočinku a příjemného trávení času. Volný čas mohou trávit zapojením se do nejrůznějších sportů, opalováním, turistikou, čtením nebo jen užíváním si prostředí.

Mnoho autorů se také shoduje v pohlížení na cestovní ruch jako na systém, např. Hesková a kol. (2011:10) nebo Lednický (2004:17). Tento systém je tvořen dvěma pod-

systémy, subjektem a objektem cestovního ruchu. Subjekt tvoří účastník cestovního ruchu - každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu. Je nositelem poptávky po produktu cestovního ruchu. Naopak objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Je tvořen konkrétní podobou primární a sekundární nabídky. Primární nabídka je tvořena atraktivitami dané vhodným kulturním a přírodním potenciálem. Sekundární nabídku, která se označuje také jako infrastrukturní vybavenost, tvoří podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu.

Schéma 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Hesková a kol. (2011:11)

2.2 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se každodenně objevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí. Druhy cestovního ruchu se zabývají motivací účastníků cestovního ruchu - účelem, pro který cestují. v praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale většinou se vzájemně kombinují. Zjednodušeně ale podle druhů je možné cestovní ruch rozdělit na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký, rybářský cestovní ruch, dále náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch. (Hesková a kol., 2011:19)

Foret a Foretová (2001:17) používají poněkud odlišné dělení druhů cestovního ruchu, na rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný, profesní, politický, nákupní a specifický. Velmi podobně člení druhy cestovního ruchu také Lednický (2004:27).

O formách cestovního ruchu se hovoří tehdy, když se jako základ posuzování vezmou příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Zde se využívá více klasifikačních kritérií. Z geografického hlediska se hovoří o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Podle způsobu organizování se rozlišuje individuální a organizované cestování. Podle věku účastníků se cestovní ruch dělí na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský. Z hlediska délky účasti jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. Podle ročního období je možné hovořit o sezonním, mimosezonním a celoročním cestovním ruchu. Podle použitého dopravního prostředku se rozeznává motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Z hlediska dynamiky se rozlišuje pobytový a putovní cestovní ruch. a ze sociologického hlediska je možné mluvit o návštěvách příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu. (Hesková a kol., 2011:19-20,25)

2.3 PAMÁTKA

Památkou se rozumí hmotný nebo nehmotný objekt nebo jev spojený s minulostí Země, přírody nebo lidstva. Památky se dále rozdělují na přírodní památky a kulturní památky (Pásková, Zelenka, 2002:206).

Podle zákona o státní památkové péči č. 20/1987 Sb. za kulturní památky prohlašuje ministerstvo kultury nemovité a movité věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, nebo které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. (www.npu.cz)

Nemovité památky jsou takové, se kterými nejde volně hýbat a jsou předmětem evidence nemovitostí. Památky movité jsou památky, se kterými lze volně hýbat. Kulturními památkami jsou tedy i inventáře hradů a zámků nebo hodnotné předměty ve veřejných či soukromých sbírkách. Umělecká díla soustředěná v muzeích a galeriích se nezařazují mezi kulturní památky, jejich režim podléhá zákonu o muzeích a galeriích. (Lednický, 2004: 86)

Indrová (2004:56) dále uvádí, že se památky nachází na jejich původním místě – in situ - nebo jsou přenesené do sbírek či transferované na jiné místo, např. do skanzenu. Památky se také významně podílejí na atmosféře místa, kde se nacházejí a vytvářejí tzv. genius loci (duch místa).

Podle Kesnera a kol. (2008:178) kulturní památkou je kulturní zdroj (objekt, událost, sídlo významné osoby, lokalita, nehmotné dědictví), u kterého byla identifikovaná jeho vnitřní hodnota či význam pro společnost, kvůli které je potom chráněna. Nejvyšším stupněm památkové ochrany je v České republice prohlášení za národní kulturní památku.

Technickou památkou se rozumí jedinečné nebo typické hmotné pozůstatky dokládající vývoj techniky a její úroveň v určitých historických podmínkách. Podle povahy je dělíme na movité a nemovité, další členění je podle jednotlivých druhů výrobních odvětví (Lednický, 2004:88). Podrobným členěním technických památek se zabývá například Hesková a kol. (2006:8-10), která je rozdělila na technické památky po zpracování zemědělských produktů (špýchary, sýpky, pivovary, vodní mlýny), po zpracování dřeva (pily), vodohospodářské (rybníky, přehrady, kašny, vodojemy, vodárenské věže, vodní kanály), dopravní (silniční mosty, železniční mosty, lodní přístavy, železniční tratě, koněspřežní železnice), technické památky jako pozůstatky těžby surovin (rýžoviště), po hutnické výrobě a kovovýrobě (hamry, kovárny, strojírny), po ostatní výrobě (papírny, ostatní výrobní stavby) a ostatní technické památky stavebního charakteru (městská opevnění, liniová opevnění).

Lednický (2004:99-101) používá poněkud odlišné rozdělení technických památek, a to na památky hornictví a hutnictví, na zpracování zemědělských produktů, textilní výroby, památky výroby sklářské, keramické a meltovin, památky vodárenství, komunikačního a vodního stavitelství a pevnostní stavby.

2.4 IMAGE SUBJEKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Image subjektů cestovního ruchu hraje u zákazníků velkou roli. Je tvořena mnoha faktory – celkovou úrovní služeb, spolehlivostí, vzhledem interiéru a exteriéru apod., přičemž vzhled a celkový dojem je v cestovním ruchu pro úspěch na trhu důležitější než jiné služby. i přesto tento faktor není mnohými českými subjekty doceněn. (Hesková a kol., 2011:72)

Image památky definuje Kesner a kol. (2008:106) jako komplexní mentální konstrukci, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků, dojmů a předchozích zkušeností o daném typu kulturního zařízení či přímo o konkrétní destinaci a hodnotě prožitku, který v ní získá. Výsledkem podvědomé interpretace tohoto vnitřního obrazu je pozitivní nebo negativní emocionální postoj.

2.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Za produkt cestovního ruchu je považováno vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Z ekonomického hlediska je produkt souborem služeb, zboží, volných a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. Z pohledu účastníka je produkt cestovního ruchu souborem individuálních služeb, které jsou ale propojeny dohromady, aby poskytly komplexní zážitek. (Hesková a kol., 2011:96-98)

Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitkem, který přináší, tj. má nemateriální podobu. Zboží je statek určený k prodeji konečnému spotřebiteli nebo jinému výrobci, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu.Volný statek je statek, který nebyl vytvořen lidskou prací. Je dostupný zdarma a v relativně dostatečné míře všem. Veřejný statek je určený pro kolektivní spotřebu, užitek ze spotřeby je nedělitelný a tudíž nelze nikoho vyloučit z jeho využívání. (Hesková a kol., 2011:97)

Z hlediska tvorby produktu jsou v cestovním ruchu rozlišovány tři úrovně. Všeobecný produkt je jádrem produktu a tvoří ho nabídka specializovaných služeb, které hosté pokládají za samozřejmost. Očekávaný produkt je ten, kterým se producent odlišuje od konkurence. Širší produkt poskytuje zážitek, něco navíc, co zákazník neočekával.

Produkt cestovního ruchu se může také členit na podnikový produkt, produkt cílového místa, produkt státu nebo nadnárodní produkt. (Hesková a kol., 2011:99)

2.6 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

V marketingové literatuře se odlišují služby od hmotných výrobků tzv. 4I, podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností. Jsou jimi intangibility (nehmotnost), inconsistency (nestálost), inseparability (neoddělitelnost) a inventory (neskladovatelnost). Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody. (Foret a Foretová, 2001:20)

Orieška (2010:9) uvádí, že služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak tzv. obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, specifické pouze pro služby cestovního ruchu.

Mezi obecné znaky služeb se řadí jejich nemateriální charakter, vysoká spotřeba živé práce při jejich poskytování, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou a pomíjivost služeb. Speciálními znaky služeb se rozumí jejich časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, zastupitelnost, mnohooborový charakter, nezbytnost zprostředkování služeb, dynamika a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě a neanonymita spotřebitele služby.

Také podle Morrisona (1995:44) mají služby cestovního ruchu specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Platí zde, že služby cestovního ruchu jsou velmi rozdílné, najdeme zde společnosti, které nabízejí hamburgery, i společnosti, se kterými se dá odcestovat do zahraničí. Mezi specifické zvláštnosti autor řadí kratší expozituru služeb, výraznější vliv psychiky a emocí při jejich nákupu, vyšší význam vnější stránky při poskytování, větší důraz na úroveň a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na komplementárních firmách, snazší kopírování služeb a větší důraz na propagaci mimosezóny.

Služby se v základním pojetí dělí na služby cestovního ruchu (výlučně nebo převážně uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu) a ostatní služby, jejichž produkci částečně zprostředkovávají účastníci cestovního ruchu, ale spíše je určena pro místní

obyvatelstvo. Služby cestovního ruchu se mohou dále klasifikovat podle různých kritérií a účelů. Podle druhu jsou rozlišovány služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizátorské a zprostředkovatelské. Podle fází realizace cestovního ruchu se dělí na služby, které účastník cestovního ruchu vyžaduje, kupuje a spotřebovává v místě svého trvalého bydliště, během cesty a během pobytu v cílovém místě. Z časového hlediska jde o služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu. Z hlediska uspokojovaných potřeb se rozlišují základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Podle charakteru spotřeby se dělí na osobní a věcné. Z ekonomického hlediska se služby člení na placené a neplacené. (Orieška, 2010:13-15)

Lednický (2004:42) se do jisté míry řídí jinými kritérii při dělení služeb cestovního ruchu. Podle funkce služeb rozlišuje služby zajišťující přepravu, služby zabezpečující pobyt účastníků v místech cestovního ruchu, služby programové náplně a využití volného času, dále služby usnadňující vztah mezi nabídkou a poptávkou, služby zajišťující komplexní uspokojení požadavků, služby speciální, služby spojené s přechodem hranic a služby související s údržbou životního prostředí. Dalším kritériem dělení služeb cestovního ruchu je například způsob distribuce (služba jde za zákazníkem nebo zákazník za službou), dále charakter poptávky (fluktuace poptávky, sezónnost, špičky), vztah poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, střední nebo nízký kontakt), míra přizpůsobení služby požadavkům individuálních zákazníků.

2.7 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Boučková a kol. (2003:3) obecně marketing definuje jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co považují. Lze ho vnímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Morrison (1995:16) marketing označuje za plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákazníkových skrytých potřeb a přání, tak i cílů své vlastní organizace.

Jiná definice pokládá marketing za funkci organizace a soubor procesů sloužících ke komunikaci, vytvoření a doručení hodnot k zákazníkovi a také k řízení vztahu zákazníka k organizaci způsobem, který je pro ni výhodný. (Goeldner, Ritchie, 2009:532)

V 90. letech 20. století definoval Kotler marketing jako společenský a řídící proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými. (Horner a Swarbrooke, 2003:29)

Kiráľová (2003:13) dále vymezuje marketing cestovního ruchu jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

Morrison (1995:16) poukazuje na šest marketingových principů, které fungují v cestovním ruchu. Jsou jimi uspokojení zákazníkových potřeb a přání, nepřetržitost podstaty marketingu, sled dílčích kroků v marketingu, klíčová úloha marketingového výzkumu, vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu a široké a mnohostranné úsilí organizace.

2.8 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb tvoří výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. V obou sférách se používá rozšířený marketingový mix (5 – 8 P). V oblasti služeb i cestovního ruchu je možno nalézt na straně podnikatelských subjektů podniky, které paří převážně do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení a rozvoj. (Hesková a kol., 2011:129)

Morrison (1995:19) se zabývá i historickým vývojem marketingu služeb (konkrétně pohostinství). Dle něj toto odvětví zaostávalo v používání marketingu ve srovnání s výrobními odvětvími o 10 až 20 let. Jako důvod, proč tomu tak bylo, uvádí skutečnost, že mnoho manažerů tzv. vyšlo z mužstva, což znamená, že původní profesí kuchaři najednou řídili restaurace, piloti zakládali letecké společnosti nebo ředitelé cestovní kanceláře se stali průvodci turistických skupin. Tito lidé však neměli potřebné zkušenosti s marketingem, tyto zkušenosti mělo jen pár manažerů. Dalším důvodem v zaostávání je

pak fakt, že zásadní technologické změny přišly později než v rámci výrobních a distribučních odvětví.

2.9 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Marketingový informační systém využívají manažeři každé firmy, bez ohledu na její formu vlastnictví, velikost nebo umístění. Aby mohli firmu řídit, potřebují dostatek informací. Informace musí být relevantní k řešenému problému, aktuální, v optimálním množství a dodané ve správném čase. Informační systémy si firmy mohou tvořit samy nebo si je nechávají vybudovat odborníky. (Jakubíková, 2009:136)

Boučková a kol. (2003:37) uvádí, že význam informace je pouze relativní, žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost. Každá firma, která chce obstát, musí sledovat veškeré změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, nové způsoby distribuce, nové trendy v propagaci aj. Tyto informace jsou nejčastěji získávány ze špičkových ekonomických tiskovin nebo počítačových databází.

Informace se mohou členit podle nejrůznějších kritérií, Jakubíková (2009:137) například používá dělení podle závislosti, času, charakteru jevu, obsahu a zdroje údajů. Boučková a kol. (2003:38) používá poněkud jiné členění. Udává, že nejčastěji se informace dělí na interní a externí, na kvantitativní a kvalitativní, nebo na primární a sekundární.

Součástí marketingového informačního systému je marketingový výzkum. Marketingový výzkum definuje mnoho autorů velmi podobně, například Palatková (2006:83), Jakubíková (2009:140), Boučková a kol. (2003:51) nebo Morrison (1995:133). Charakterizuje se tedy jako systematický a cílevědomý proces sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, ve kterém se daný subjekt nachází, sloužících k marketingovému rozhodování.

Marketingový výzkum pomáhá získat detailní znalosti o zákaznících, informace o tom, jak se firmě daří uspokojovat potřeby zákazníků nebo jakou má daná firma pozici na trhu. (Morrison, 1995:134)

Proces marketingového výzkumu (Morrison, 1995:139) zahrnuje čtyři kroky. Tím prvním je definování problému a identifikace cílů výzkumu. Druhý krok zahrnuje sběr a analýzu sekundárních informací a volba metody sběru primárních informací. Dalším

krokem je výběr vzorku a sběr primárních dat, čtvrtým analýza a interpretace získaných údajů. Poslední krok zahrnuje přípravu výzkumné zprávy.

Informace se mohou získávat pozorováním, dotazováním nebo experimentem. Při pozorování se zachycují zkoumané projevy a rysy zákazníků. Pozorovaný často nemusí vědět, že je účastníkem marketingového výzkumu. Experiment se využívá v situacích, kdy je složité získat údaje z reálného života. Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. (Jakubíková, 2009:144)

Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Mezi základní techniky dotazování patří ústní, písemné, telefonické, on-line nebo kombinované. Otázky v dotazníku mají také různou funkci i podobu. Existují otevřené a uzavřené otázky, přímé a nepřímé dotazy. (Boučková, 2003:63)

Kesner a kol. (2008:115) dále popisuje, že pomocí dotazníkového šetření je možné získat především údaje týkající se psychodemografické charakteristiky návštěvníků, některých okolností a důvodů jejich návštěvy, v omezené míře i data spojená s vnímáním destinace, celkovou spokojeností, připomínky ke službám aj.

2.10 MARKETINGOVÝ MIX

Goeldner a Ritchie (2009:533) uvádí, že marketingový mix je správná kombinace prvků, které budou vytvářet zisk.

Základní marketingový mix se opírá o tzv. 4P, čtyři základní složky, jimiž jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace, nebo spíše marketingová komunikace (promotion). Tento klasický marketingový mix doplnil Morrison (1995:225) ještě o další čtyři složky, které jsou charakteristické pro marketingový mix cestovního ruchu, a těmi jsou lidé (people), nabídka balíku služeb (packaging), programová specifikace služeb (programming) a kooperace (partnership).

2.10.1 PRODUKT

Produkt v cestovním ruchu je tvořen produktovým mixem (výrobků a služeb). Při vytváření produktu je důležité si uvědomit, že požadavky klientů jsou ovlivňovány i faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců, jako třeba globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, zážitek, seberealizace aj. (Hesková a kol., 2011:141)

2.10.2 CENA

Cena plní obecně dvě funkce. Za prvé je přímým determinantem rentability (působí jako jediná část marketingového mixu přímo na zisk firmy), za druhé působí jako určitý magnet, který může zákazníky buď přitáhnout, nebo odradit. (Hesková a kol., 2011:141)

Na úrovni destinace se cena stává důležitým nástrojem kontroly poptávky po destinaci, protože umožňuje jednak zvýšit prodej destinace, případně omezit prodej nebo regulovat poptávku po destinaci v čase a prostoru. (Palatková, 2006:145)

2.10.3 MÍSTO

Co se týče místa, v cestovním ruchu se řeší hlavně s ním spojená distribuce. Zprostředkovateli služeb cestovního ruchu můžou být maloobchodníci i velkoobchodníci (cestovní kanceláře, touroperátoři), cestovní agentury, či například organizátoři konferencí a kongresů. (Hesková a kol., 2011:142)

Jakubíková (2009:215) uvádí některé změny v oblasti distribuce produktů v cestovním ruchu, ke kterým v poslední době došlo s technologickým rozvojem. Největší zásluhu na zvýšení počtu distribučních cest má rozvoj internetu. Ve velké míře se uplatňují i elektronické systémy rezervací nebo globální distribuční systémy, které již neslouží pouze leteckým společnostem, ale jsou využívány i hotelovými společnostmi, hotely, dopravními společnostmi i cestovními kancelářemi.

2.10.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci

a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky a komunikovat se zákazníky. Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí tzv. 5M, mezi něž patří poslání (mission), sdělení (message), použití média (media), peníze (money) a měření výsledků (measurement). (Jakubíková, 2009:238)

Hesková a kol. (2011:142) definuje komunikační mix jako kombinaci následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem public relations (PR). Uvádí ale, že v dosavadní praxi subjektů zatím nejsou plně využívány přednosti tohoto nástroje. Dále autorka rozděluje PR do čtyř oborů, a to vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying a organizování akcí.

2.10.5 LIDÉ

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci atd. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. Na druhé straně se lidé objevují i jako zákazníci, přičemž mnoho služeb vyžaduje jejich aktivní zapojení do procesu poskytování. (Jakubíková, 2009:266)

2.10.6 NABÍDKA BALÍKU SLUŽEB

V cestovním ruchu se za balíček považuje konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. (Jakubíková, 2009:266)

Nabídka balíčku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Zohledňuje individuální přání zákazníka a pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. (Hesková a kol., 2011:146)

Morrison (1995:263-272) uvádí výhody zakoupení balíčků z pozice zákazníka i organizátorů. Mezi výhody z pozice zákazníka řadí větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat prostředky na cesty, bezpodmínečné zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů a novou dimenzi cestování a stravování mimo dům. Výhody na straně organizátorů jsou zvyšování poptávky v době mimo sezonu, zvýšení

přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snazší předpovídání vývoje podnikání, využívání komplementárních zařízení, možnost flexibilního využití nových trendů, stimulace častějšího a opakovaného využívání, zvýšení tržby na jednoho zákazníka, prodloužení délky pobytu a rostoucí spokojenost zákazníka.

2.10.7 PROGRAMOVÁ SPECIFIKACE SLUŽEB

Programová specifikace úzce navazuje na tvorbu balíčku služeb. Nástroje mají za cíl například vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků. (Hesková a kol., 2011:146)

Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu. Eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární vůči ostatním součástem produktu a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009:268)

2.10.8 SPOLUPRÁCE

Spolupráce je poslední součástí marketingového mixu používaného v cestovním ruchu. Bez spolupráce by například nemohl vzniknout zájezd, protože zde nutně musí dojít ke spolupráci cestovní kanceláře s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, pojišťovnami aj. Spolupráce může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. Příkladem vertikální kooperace je franchising. Mezi poskytovateli služeb by měla dostat přednost spolupráce před konkurencí a rivalitou. (Jakubíková, 2009:270)

3 CÍLE A METODIKA

3.1 CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy cestovního ruchu na Písecku se zaměřením na technické památky.

Dílčím cílem je vytvoření návrhu na využití technické památky v produktech cestovního ruchu a návrhu marketingového mixu.

3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Dle Hubíka (2006:5) je hypotéza jedním z nástrojů, které jsou používány ve vědeckém bádání. Její hlavní funkcí je vysvětlit určitý jev „na zkoušku“ a pokud se vysvětlení potvrdí, bude hypotéza nadále přijímána jako platný poznatek – do té doby, než se ukáže, že jde o omyl nebo se objeví lepší poznatek.

Pro bakalářskou práci byly stanoveny dvě hypotézy:

Hypotéza 1:

V Píseckém regionu se nachází velký počet technických památek, které nejsou nijak využívány pro cestovní ruch.

Hypotéza 2:

Více než 30 procent mateřských a základních škol z Píseckého regionu již zařadilo Pohádkovou kovárnu mezi své výukové programy.

3.3 METODIKA

Bakalářská práce se skládá z analytické, syntetické a aplikační části.

Analytická část bude obsahovat studium odborné literatury, které napomůže hlubšímu porozumění dané tématice. Sekundární data budou získávána v literatuře, která se zabývá především cestovním ruchem a marketingem, a také pomocí zpřístupněných

zdrojů na internetu. Poté bude sestavena literární rešerše. Dále bude provedena situační analýza na území Písecka a budou zhodnoceny předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v řešeném území.

V syntetické části bude realizováno terénní šetření, jehož pomocí budou získána primární data. Tyto údaje budou získávány především pomocí marketingového šetření, konkrétně formou dotazování. Dotazník bude distribuován mezi 80 respondentů, kteří budou náhodně vybráni mezi návštěvníky kovárny v Selibově. Primární data budou dále získávána z řízených rozhovorů s místními podnikateli, formou osobního dotazování, a také s řediteli mateřských a základních škol v regionu.

V aplikační části budou vyhodnocena získaná data z dotazníků a řízených rozhovorů. na základě těchto dat bude vytvořen návrh na využití technické památky.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Bakalářská práce mapuje kovárnu v Selibově, která je v poslední době hojně navštěvovanou revitalizovanou technickou památkou, včetně jejího okolí. Obec Selibov se nachází v Jihočeském kraji, v Píseckém regionu, proto je potřeba si daný region vymezit.

4.1 CHARAKTERISTIKA PÍSECKÉHO REGIONU

Písecký region se nachází v severní části Jihočeského kraje a svojí rozlohou 1 127 km^2 je druhým nejmenším okresem kraje. Na severu dále sousedí se Středočeským krajem, na západě pak s okresem Strakonice, na východě s okresem Tábor a na jihu to je okres České Budějovice. Podle aktuálních demografických zdrojů žije v okrese Písek 70 tis. obyvatel, čímž mu připadá páté místo v kraji. Písek, ve kterém žije téměř 30 000 osob, je třetím největším městem v kraji. Z celkové výměry zaujímá zemědělská půda 56 % lesní půda 33 %, 4 % tvoří vodní plochy, 7 % tvoří zastavěné a ostatní plochy.

Podle sčítání lidu v roce 2001 představoval počet ekonomicky aktivních obyvatel okresu 37 tisíc osob, tj. 11 % aktivních kraje. V odvětvové struktuře zaměstnanosti připadá nejvyšší podíl na průmysl, který je mírně nad průměrem kraje. Rovněž nadprůměrný je podíl netržních služeb. Naproti tomu mírně podprůměrné je zastoupení tržních služeb, zejména dopravy, kde podíl zaměstnanců je jeden z nejnižších v kraji.

Ke kulturnímu vyžití slouží pro obyvatele regionu i jeho návštěvníky divadlo, kina, muzea, knihovny, koncertní síně i výstavní prostory. Především kulturní život města Písku je velmi pestrý. Každoročně se zde koná řada tradičních přehlídek a festivalů - Městské slavnosti, Jihočeský hudební festival, Mezinárodní letní filmové kurzy, přehlídka malých divadelních scén Šrámkův Písek, soutěž v rýžování zlata na Otavě, Tour Region Film, Mezinárodní festival studentských filmů a mnoho dalších. (*www.cbudejovice.czso.cz)*

4.2 OBEC SELIBOV

Selibov je malá obec, která se nachází v bývalém okrese Písek a patří pod správu města Protivína. Prochází tudy silnice I/20. Aktuálně je zde evidováno 59 adres a trvale zde žije 60 obyvatel (pro porovnání, například v roce 1900 zde žilo 277 obyvatel). (*aplikace.mvcr.cz/adresy)*

Původ obce není znám, první zmínky o ní se datují do roku 1253, kdy dal král Václav II. ves špitálu sv. Františka, od něhož roku 1519 koupila Selibov k špitálu obec Písek. v roce 1552 byla obec postoupena Ondřeji z Ungnad, majiteli Hlubockého panství, které bylo spojeno s panstvím Protivínským. Tímto přešel Selibov pod správu Protivína. *(Pamětní kniha obce Selibov)*

V boční ulici, vedoucí k hlavní silnici se vyskytuje řada krásných štítů stavení i špýcharů. Náves je obklopena převážně bočně orientovanými statky s průjezdy. (*www.selskebaroko.unas.cz)*

Na návsi také najdeme kapli sv. Josefa (z roku 1767) a pomník padlým v 1. světové válce, postavený v roce 1922. Ve vsi se nachází tři usedlosti, které jsou zařazeny mezi kulturní památky - jedná se o usedlosti čp. 26, čp. 29 a čp. 23. Usedlost č.p. 23, bývalá kovárna, stojí uprostřed návsi, zajímavostí je její oblouk otevřený nejen dopředu, ale i do strany.

Selibovem prochází pěší turistická trasa vedoucí z Putimi k rybníku Němec, dlouhá 13 km. Každoročně tudy vede i tradiční Švejkův pochod „Švekova padesátka“, konkrétně 26 km dlouhá pěší/cyklo trasa. (*www.josefsvejk.cz)*

Na jihovýchodě na obec navazuje poměrně rozlehlý Selibovský rybník, který je dobře vidět při příjezdu od Protivína.

4.3 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA PÍSECKU

4.3.1 GEOMORFOLOGICKÉ PODMÍNKY

Z hlediska horopisného patří Písecko do provincie Česká vysočina. Ta zde má jednu subprovincii - Českomoravskou, která zde zasahuje dvěma oblastmi - Středočeská pahorkatina a Jihočeské pánve. (*www.trasovnik.cz)*

Povrch regionu je mírně zvlněný, nadmořská výška stoupá směrem od jihu ke kopcovitému severu. Výraznější vrchy představuje masiv Písecké hory s vrchem Mehelník (632 m). Nejvyšším bodem okresu je však vrch Kozlov (708 m), který je součástí Povltavské hornatiny. Naopak nejníže položeným místem okresu a celého Jihočeského kraje je hladina Orlické přehrady (cca 330 m nad mořem). (*www.cbudejovice.czso.cz)*

V regionu je dostatečné množství turistických a cykloturistických stezek, nechybí zde ani stále více oblíbené hippostezky.

4.3.2 HYDROLOGICKÉ PODMÍNKY

Region spadá do povodí Labe a úmoří Severního moře. Celé území je rozděleno tokem řeky Vltavy, která prochází středem regionu od jihu k severu. Zleva se do ní vlévá řeka Otava s přítokem Blanice a sbírají tak vody z jihozápadu a jihu. Významnějšími levými přítoky Vltavy jsou ještě Lomnice s přítokem Skalice. (*www.trasovnik.cz)*

Soutok Vltavy a Otavy je pod hradem Zvíkov. Tok Vltavy zde tvoří 68 km dlouhé Orlické přehradní jezero, které zasahuje i do dolního toku Otavy a Lomnice. Celková vodní plocha představuje 2 640 ha.

Vodní plochy na Písecku jsou vhodné ke koupání, rybolovu, rekreaci a provozování vodních sportů. Nejznámějšími kempy jsou Velký Vír, Radava a Podolsko. na území okresu je kolem 300 rybníků, z nichž je nejznámější Tálínský, nazvaný podle obce, u které se nachází. (*www.cbudejovice.czso.cz)*

4.3.3 KLIMATICKÉ PODMÍNKY

Česká republika je vnitrozemským státem, který leží v mírných zeměpisných šířkách severní polokoule. Zdejší podnebí lze označit jako mírné, ovšem zároveň velmi rozmanité místně i v průběhu roku. (*www.czech.cz)*

Území Píseckého regionu patří do mírně teplé a mírně vlhké nebo vlhké oblasti. Nejteplejším měsícem bývá červenec, jehož průměr dosahuje 17 - 18 °C. Maximální teploty téměř každoročně překračují 30°C, výjimečně i 35 °C. (*www.jiznicechy.cz)*

4.4 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ NA PÍSECKU

Jihočeský kraj se podle návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení za rok 2011 řadí s počtem 922 237 hostů na třetí místo mezi kraji. Tradičně první místo zaujímá Praha, druhé Jihomoravský kraj. Počet ubytovacích zařízení v Jihočeském kraj v roce 2011 činil 983, s 18 210 pokoji, 51 746 lůžky a 13 353 místy pro stany a karavany. (*www.mmr.cz)*

Tabulka 1: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení na Písecku

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	69 499	55 037	324 777	274 460	4,7	5,7
2001	74 496	56 245	282 492	224 982	3,8	4,8
2002	71 532	50 876	302 972	231 012	4,2	5,2
2003	82 794	63 805	384 323	311 232	4,6	5,6
2004	81 691	62 830	381 699	314 798	4,7	5,7
2005	72 036	55 680	292 872	235 759	4,1	5,1
2006	76 863	59 885	305 178	251 586	4,0	5,0
2007	62 235	45 862	207 852	163 239	3,3	4,3
2008	63 899	49 093	198 321	160 901	3,1	4,1
2009	57 256	46 322	191 537	163 488	3,3	4,3
2010	57 172	46 735	205 662	179 894	3,6	4,6
2011	66 432	54 665	224 473	195 828	3,4	4,4

Zdroj: www.vdb.czso.cz

Z první tabulky je patrné, že i přes citelný pokles návštěvnosti v roce 2009 a 2010 se v regionu opět zvedá návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení. Počet přenocování se také zvyšuje, v průměru však stagnuje, stejně jako průměrná doba pobytu, která se drží stále okolo 4,5 procent. Zajímavé také může být zjištění, že přes 80 procent příjezdů tvoří rezidenti.

Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie na Písecku

Rok	Celkem	Hotel ****	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	Hotel garni	Penzi-on	Kemp	Cha-tová osada	Turis-tická uby-tovna	Ostat-ní
2000	83	1	5	4	4	2	13	11	10	5	28
2001	84	1	5	5	3	2	13	11	11	5	28
2002	83	1	5	5	3	1	13	11	11	5	28
2003	81	1	5	5	3	1	13	10	11	4	28
2004	78	1	6	4	1	1	13	9	13	4	26
2005	78	1	6	3	-	1	15	10	12	4	26
2006	76	1	6	3	-	-	15	12	12	3	24
2007	75	1	9	3	-	-	14	12	12	3	21
2008	76	1	10	4	-	-	15	12	13	3	18
2009	73	1	8	4	-	-	14	12	12	3	19
2010	79	1	7	4	-	1	15	12	13	4	22
2011	74	1	8	5	-	1	15	10	11	4	19

Zdroj: www.vdb.czso.cz

Na Písecku se nachází celkem 74 ubytovacích zařízení. Jejich počet každoročně lehce klesá, pouze v roce 2010 byl zaznamenán mírný nárůst. V oblasti převažují ubytovací kapacity typu penzion, které mají rodinný charakter, patří k levnějším formám ubytování a díky tomu patří mezi oblíbené. Nejvíce ubytovacích možností (21) nabízí město Písek, v ostatních obcích je počet ubytovacích zařízení zanedbatelný. V regionu také chybí ubytovací kapacity vyšších kvalitativních kategorií (pouze 1 hotel ****), které by mohly přilákat více zahraničních hostů, kteří jsou jako klienti náročnější a požadují služby na vysoké úrovni.

Tabulka 3: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení na Písecku

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2000	83	1 814	5 528	672
2001	84	1 855	5 871	613
2002	83	1 688	5 473	907
2003	81	1 763	5 725	670
2004	78	1 738	5 849	1 025
2005	78	1 753	5 855	1 075
2006	76	1 713	5 710	1 183
2007	75	1 672	5 301	1 178
2008	76	1 684	5 369	1 063
2009	73	1 648	5 245	1 147
2010	79	1 768	5 472	1 149
2011	74	1 843	5 589	1 099

Zdroj: www.vdb.czso.cz

Ubytovací zařízení v regionu disponují s více než 1800 pokoji. Počet lůžek zůstává relativně stálý, je ale patrný nárůst míst pro stany a karavany, od roku 2003 téměř dvojnásobně. Z tabulky je také viditelný trend, kdy menší ubytovací zařízení mizí a jsou nahrazovány zařízeními s větší ubytovací kapacitou.

V obci Selibov, kde se nachází zkoumaná technická památka – kovárna, se nachází pouze jedno ubytovací zařízení, a to penzion U Dřevěného ptáka, který poskytuje ubytování v sedmi podkrovních pokojích, až pro 20 osob. Ceny za ubytování se pohybují od 390 Kč, podle velikosti pokoje. *(www.ubytovani-pisek-protivin.cz)*

Dále jsou nejbližší ubytovací zařízení vzdálená 5 km od obce, ve městě Protivín (hotel Blanice) a v Písku, který poskytuje podstatně širší výběr.

4.5 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ NA PÍSECKU

Na Písecku se nachází 122 stravovacích zařízení, jejich výčet obsahuje příloha č.2. (*www.icpisek.cz)*

Téměř jedna třetina se nachází přímo ve městě Písek, dále 8 v Milevsku a zbylá jsou rozmístěna po celém regionu. Zařízení nabízejí převážně českou a mezinárodní kuchyni. V oblasti se také nachází 5 pizzerií a zajímavostí je jedna řecká restaurace v centru Písku. Kavárny a cukrárny se nacházejí převážně v Písku, jednu nalezneme v Milevsku a jedna se také nachází v obci Orlík nad Vltavou.

Ve zkoumaném území se pouze jedno zařízení vyčleňuje a liší od ostatních tím, že bývá často cílem zážitkové gastronomie. Tím je Středověká krčma v bývalém areálu pivovarských sklepů v Písku. Tento formát stravovacího zařízení je v Čechách velmi oblíbený a vyhledávaný, zaměřuje se na autentičnost prostředí krčem ve středověku. Návštěvníci nepoužívají k jídlu příbory, vaří se zde staročeská kuchyně, obsluha je oblečena v dobových kostýmech.

V obci Selibov poskytuje stravovací služby již zmiňovaný penzion U Dřevěného ptáka, který nabízí 30 míst v restauraci, v salonku 15 míst a u baru 8 míst. V letních měsících je zde možnost posedět venku před penzionem, nebo ve stínu dvora. Restaurace nenabízí hotová jídla, pouze na objednávku, v letní sezóně zde návštěvníci často čekají na objednané jídlo delší dobu. V minulosti měla restaurace otevřeno celoročně, od úterý do soboty, byla častým cílem tranzitujících návštěvníků, kteří jeli z Prahy

do Českých Budějovic, resp. Českého Krumlova, a nazpět. Od roku 2012 je restaurace otevřena pouze sezónně, od května do začátku prosince. Důvodem je malá návštěvnost mimo hlavní (letní) sezónu. Pro alespoň částečné uspokojení poptávky se provozovatelé kovárny v Selibově rozhodli v loňském roce zřídit občerstvení v areálu kovárny.

4.6 TECHNICKÉ PAMÁTKY NA PÍSECKU

Atraktivitu Píseckého regionu zvyšuje Orlická přehrada s hradem Zvíkov a se zámkem Orlík, město Protivín se starým schwarzenberským pivovarem, státní přírodní rezervace u rybníka Řežabinec, areál středověkých tvrzí v Kestřanech, obec Albrechtice nad Vltavou s prastarým kostelem a unikátním hřbitovem a mnoho jiných památek. Stavby lidové architektury lze spatřit např. v osadách Jamný, Kluky, Krašovice, Smrkovice, Třešně, Tukleky a Vlastec. Z církevních staveb je zajímavý románský kostel na Červené, který byl před napuštěním Orlické přehrady přesunut na výše položené místo, dále kostely v Putimi, Chřešťovicích, Čížové a Heřmani.
(*www.cbudejovice.czso.cz)*

V regionu se také nachází kolem čtyřiceti technických památek, převážně mostů a špýcharů. Pouze okolo deseti z nich je ale hojně využíváno a propagováno v cestovním ruchu, zbylé mají zcela nevyužitý potenciál. *(www.monumnet.npu.cz)*

Další část práce mapuje vybrané technické památky nacházející se v Píseckém regionu.

4.6.1 BOROVANY U PÍSKU

KOVÁRNA

Nedaleko obce Bernartice, na břehu Velkého borovanského rybníka, stojí kovárna postavená roku 1830. Od roku 1895 do roku 1924 sloužila místnímu sboru dobrovolných hasičů k uskladnění stříkačky. Kovárna, která byla prohlášena kulturní památkou Ministerstvem kultury 7. září 2011 a nachází se v ní zcela zachovalá výheň s původním kovářským náčiním, je v současné době na prodej. (*www.obecborovany.cz)*

4.6.2 ČIMELICE

BAROKNÍ SILNIČNÍ MOST

Čtyři plastiky (sv. Václav, sv. Jan Nepomucký, sv. Norbert a sv. Vojtěch - datované do 40. let 18. století) v téměř životní velikosti zdobí čimelický barokní zděný most z první poloviny 18. století, který stojí ve středu obce. Délka mostu činí 11,8 metru, šířka 12,6 metru. Rozpětí jeho jediného půlkruhového oblouku je 2,5 metru, vzepětí oblouku pak 3 metry. Kulturní památkou byl prohlášen 3. května 1958. Most bývá někdy nazýván podle plastické výzdoby U čtyř svatých. (*www.libri.cz)*

4.6.3 MIROTICE

ZDĚNÁ ZVONICE

Zvonice v Miroticích, která se nachází na návsi vedle kostela sv. Jiljí, byla postavena roku 1670 a je považována za jednu z nejhodnotnějších barokních zvonic u nás. Vysoká hranolová stavba je kryta cibulovou střechou s lucernou, spodní část pokrývá hrubá rustika, kolem oválných oken pod zvonovým patrem se čtyřmi zvony (nejstarší pochází z roku 1559, ostatní byly přelity v 19. století) jsou volutové štukové šambrány. (*Heskova a kol., 2006:121; www.hrady.cz)*

4.6.4 PÍSEK

ELEKTRÁRNA KRÁLOVSKÉHO MĚSTA PÍSKU

Elektrárna královského města Písku vznikla na místě bývalého Podskalského mlýna na doporučení vynálezce Františka Křižíka. V červnu 1887 rozsvítil Křižík pět obloukových lamp v centru Písku, které byly poháněné dynamem na parní pohon. Písek se navždy zapsal do dějin jako jedno z prvních měst v Čechách se stálým veřejným elektrickým osvětlením. Samotná vodní elektrárna vznikla o rok později v budově bývalého Podskalského mlýna. Patří mezi nejstarší zařízení svého druhu v Čechách. 22. dubna 1991 byla elektrárna prohlášena Ministerstvem kultury za kulturní památku. Od roku 1994 zde mohou návštěvníci nalézt expozici ,,Muzeum osvětlování města – elektrárna královského města Písku“. V současné době v elektrárně působí i ekocentrum, které nabízí přednášky, exkurze a semináře v oblasti obnovitelných zdrojů energie, environ-

mentální výchovu dětí a mládeže. *(Hesková a kol., 2006:116; www.elektrarna.info; www.kudyznudy.cz)*

KAMENNÝ MOST

Raně gotický kamenný most v Písku s barokními sochami je nejstarší dochovanou mostní stavbou v Čechách. Byl postaven okolo roku 1270 a dnes přes něj vede oblíbená městská pěší zóna. *(Hesková a kol., 2006:115)*

Most byl postaven jako součást Zlaté stezky na příkaz krále Přemysla Otakara II. královskou písecko-zvíkovskou stavební hutí. Gotický, sedmi obloukový, kamenný most o délce 111 metrů a šířce 4,5 metru přes řeku Otavu spojoval hrad a tržiště se Zlatou stezkou. Zajímavostí je, že byl stavěn na suchu. Most zdobí pískovcové repliky barokních soch ve čtyřech sousoších, a to sousoší Kalvárie z 18. století, kříž s Kristem, sousoší Jana Nepomuckého s anděly a sochy Sv. Anny Samotřetí a sv. Antonína Paduánského. Kulturní památkou je od 3. května 1958, 19. dubna 1989 byl prohlášen za Národní kulturní památku. *(www.kudyznudy.cz)*

MĚSTSKÉ OPEVNĚNÍ

Písecké městské opevnění bylo vybudováno na obranu založeného města ve 13. století. V průběhu 15-17. století bylo ještě zesíleno a hradby zvýšeny do výšky až 10 metrů. Vstup do města umožňovaly tři brány – nejmohutnější Horní brána, dále Dolní (Pražská) brána a Putimská brána. Všechny tři byly zbourány a v průběhu 19. století v souvislosti s rozvojem města byla ubourána i většina hradeb. Do dnešní doby se zachovalo krátké úseky hradeb a to při Komenského ulici naproti gymnáziu, v ulici Podskalí a při ulici Hradební II. včetně upraveného přístupného parkánu. Kromě toho se část hradeb dochovala i ve hmotě domů. Kulturní památkou bylo vyhlášeno 3. května 1958. *(Hesková a kol., 2006:118; www.atlasceska.cz)*

ZEMSKÝ HŘEBČINEC

Zemský hřebčinec byl postaven v roce 1902, ale první zmínka o stanovišti hřebců v Písku je již z r. 1811, dříve byl hřebčinec ve „Švantlově dvoře“ ve městě. V době za-

ložení současného hřebčince měla na chov koní rozhodující vliv armáda, a proto ještě v té době byli jako ošetřovatelé hřebců vojáci a to až do roku 1924, kdy hřebčinec přešel plně do civilní správy. Hlavník úkolem hřebčince bylo zabezpečení plemenných hřebců pro potřeby domácího chovu, ale i pro vývoz. Tomuto účelu slouží i v dnešní době. Většina budov je postavena z režného cihlového zdiva, v tudorovském slohu, zajímavostí jsou glazurované zelené tašky. Hřebčinec byl prohlášen 3. května 1958 kulturní památkou, od 1. července 2010 je veden jako Národní kulturní památka. Zemský hřebčinec také spolupracuje s ČZU v Praze, Mendelovou univerzitou v Brně a JČU v Českých Budějovicích při řešení vědeckovýzkumných úkolů týkajících se chovu koní a jezdectví. Pro veřejnost jsou pořádány jízdy na koni, populární jsou také veřejné dražby koní. Písecký hřebčinec je jedním ze tří posledních státních podniků, které mají na starosti chov koní, těmi dalšími jsou Národní hřebčín Kladruby nad Labem a Zemský hřebčinec Tlumačov. *(Hesková a kol., 2006:119; www.zemskyhrebcinecpisek.cz)*

4.6.5 PROTIVÍN

SÝPKA

Při hlavní silnici, která vede do centra města, stojí velká barokní sýpka z roku 1832, která určitý čas sloužila i jako sušárna chmele pro sousední pivovar. Je v zanedbaném stavu a v současné době neslouží žádným účelům. Za kulturní památku byla prohlášena 10. června 2005. (*www.vyletnik.cz)*

4.6.6 PUTIM

SILNIČNÍ MOST

Silniční most v Putimi byl údajně postaven roku 1864, neověřené zprávy udávají rok postavení dokonce o dvě stě let dříve – koncem 17. století. Kulturní památkou byl prohlášen 3. května 1958. Most je dlouhý 23 metrů a široký 6 metrů, překlenuje široký mlýnský náhon přivádějící vodu z řeky Blanice. Budova mlýna stojí ve stometrové vzdálenosti od mostu, avšak svému účelu již neslouží. Po postavení silničního obchvatu u Putimi dnes slouží starý most pouze k vjezdu do obce. *(Hesková a kol., 2006:126; www.libri.cz)*

4.6.7 STARÉ SEDLO

ŽĎÁKOVSKÝ MOST

Most byl projektován přes Vltavu již v roce 1941, projekt však musel být přepracován, když byla projektována Orlická přehradní nádrž, čímž došlo ke vzdutí vltavské hladiny o 19 metrů. Samotná stavba probíhala v letech 1958-1967, s přestávkou od roku 1960 do roku 1964. Most překlenuje Orlickou nádrž mezi obcemi Kostelec nad Vltavou a Staré Sedlo. Svým rozpětím plnostěnného dvoukloubového oblouku s rozpětím mezi patkami 379,60 metru a celkovou délkou 542,91 metru údajně je tento most některými odborníky považován za největší prostý plnostěnný dvoukloubový ocelový obloukový most nejen u nás, ale vůbec na celém světě. Již při jeho stavbě se počítalo s tím, že bude přitahovat pozornost turistů, proto byla na levém břehu přehradní nádrže postavena vyhlídková terasa, která však postupem doby ztrácela na významu a smyslu kvůli okolním stromům, které začaly bránit ve výhledu. Ministerstvo kultury prohlásilo Žďákovský most za kulturní památku 3. května 1958. *(Hesková a kol., 2006:123; www.libri.cz)*

4.6.8 TEMEŠVÁR

PODOLSKÝ SILNIČNÍ MOST

V rekreační oblasti Podolsko byl v letech 1847-1848 postaven empírový řetězový most, který byl ale v roce 1960, před napouštěním Orlické přehrady, rozebrán a znovu postaven přes Lužnici u obce Stádlec. Jeho funkci přebral nový železobetonový most, jehož stavba byla zahájena roku 1938 a trvala do roku 1942. Oba mosty tedy ještě 18 let stály vedle sebe. Podolský most, pro svou vznosnost a lehkost někdy přezdívaný „Brána do nebe", patřil svým 150 metrů dlouhým hlavním obloukem ve své době k největším v Evropě. Jeho celková délka činí 510 metrů, tvar hlavního oblouku je parabolický, vetknutý. V roce 1945 písečtí a další vlastenci bránili most proti snaze ustupující německé armády most zničit. Most také získal zlatou medaili na předválečné výstavě v Paříži, kde byl nazván Le beau pont de l´Europe (Krásný most Evropy), další ocenění dostal v roce 1939 na výstavě v Lutychu. Kulturní památkou je od 3. května 1958. *(Hesková a kol., 2006:124; www.libri.cz)*

4.6.9 SELIBOV

KOVÁRNA

Technická památka stojící na návsi obce pochází z konce 19. století, přesné datování však není známé. Tvoří jeden z nejstarších pozůstatků a dokladů historického vývoje obce a životního způsobu společnosti konce 19. a začátku 20. století. Jedná se o ojediněle zachovaný objekt řemeslnické dílny ve spojení s hospodářským a obytným stavením. Původní obytná část se sýpkou, samotná kovárna a podkovárna je situována do jednoho objektu, ke kterému je kolmo napojen původní chlév. Část chlévů se do dnešní doby nedochovala. Zajímavostí stavby je klenutá podkovárna, otevřena dvěma širokými oblouky v čelní a boční zdi. Zde se přivazovali koně pro kování a také se zde kovalo rozměrnější zemědělské nářadí, které se nevešlo do kovárny – vozy, žebřiny, saně, trakaře, natahovaly se ráfy na kola a jiné. Kovárna spolu se sousedící pastuškou a přilehlým návesním rybníčkem, patřila na začátku 20. století k majetku obce. (*Vyjádření ve věci: Selibov č.p. 23)*

Kulturní památkou byl objekt vyhlášen roku 1958. Až do 80. let 20. století patřila kovárna obci. Posledním kovářem byl František Velek. Poté kovárnu koupila rodina Vilímů z Písku. Dalších 30 let sloužila kovárna nejdříve ke stálému bydlení, později k sezónní rekreaci. Vzhledem k tomu, že kovář zde nepůsobil několik desítek let, nepodařilo se zachovat původní kovářské náčiní, výheň ani původní historický nábytek, v budově byly také provedeny četné stavební úpravy. V dubnu roku 2011 kovárnu koupili současní majitelé za účelem podnikatelské činnosti.

V současné době je stavení prezentováno veřejnosti pod názvem **Pohádková kovárna.** Jedná se o zařízení zaměřené především na segment rodin s dětmi. Zážitkový výlet do tohoto muzea české pohádky je v nyní vhodný především pro žáky mateřských škol a prvního stupně základních škol. Nenásilnou formou se zde děti seznamují s českou pohádkou jakožto mravním poselstvím českého národa a prostřednictvím příběhů jejich pohádkových hrdinů poznávají, že člověk nemusí být králem nebo královnou a žít na zámku, ale že i v podzámčí může prostý lid žít krásný a plnohodnotný život, že v pohádkách je vždy zlo potrestáno a dobro odměněno.

Pohádková kovárna byla poprvé otevřena 1. června 2011 a za dvě sezóny působení ji stihlo navštívit téměř 30 tisíc návštěvníků. Největšího úspěchu dosáhla v loňském roce, kdy zvítězila v celostátní soutěži Ceny Kudy z nudy 2012 v kategorii Podnikatelský

počin a zároveň se stala 3. nejlepším výletním místem v České republice. O tomto ocenění hlasovali turisté na webových stránkách portálu Kudy z nudy a úspěch je to o to větší, že malé zařízení vytvořené a provozované výhradně z vlastních rodinných zdrojů a bez jakékoliv veřejné finanční podpory, uspělo mezi konkurencí několikamilionových projektů nebo památek provozovaných Národním památkovým ústavem.

Návštěvníci mohou na zahradě areálu vyzkoušet s dětmi různé atrakce, například lovení rybiček z rybníčku, házení kroužků čápovi na zobák a spousty dalších. Velkou atrakcí je funkční miniatura mlýnského kola, umělohmotný kůň v životní velikosti nebo velký drak, který se stal jednou z dominant zahrady. Uvnitř kovárny se návštěvníci zúčastní prohlídky muzea pohádek s průvodcem v roli pohádkové bytosti (víly, skřítka, o Vánocích anděla…) a v Pohádkové dílně si děti vytváří své pohádkové postavičky z nejrůznějších materiálů. Otevírací dobu a vstupné obsahuje příloha č. 3.

V první sezóně fungování bylo stravování zajišťováno v penzionu U Dřevěného ptáka, ale s přibývající potřebou menšího občerstvení, převážně v podobě kávy a zmrzliny, kterou restaurace v penzionu nebyla schopna pokrýt, majitelé se rozhodli investovat a v areálu postavit malý občerstvovací stánek. Nabídka stánku a ceník viz příloha č. 4.

Provoz objektu zajišťují dva majitelé, jeden zaměstnanec na částečný pracovní úvazek, v nejvytíženějším období je doplňují dva studenti na dohody o pracovní činnosti.

Majitelé v roce 2012 založili občanské sdružení Pohádkové podzámčí o.s., které pořádá několikrát do roka v obci kulturní akce regionálního až celorepublikového významu. Příloha č. 5 obsahuje přehled plánovaných akcí pro rok 2013.

5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Pro marketingový výzkum byla zvolena forma dotazníkového šetření mezi návštěvníky kovárny v Selibově a řízené rozhovory s místními podnikateli a s řediteli mateřských a základních škol.

Dotazník se skládal ze 13 otázek z nichž 10 bylo zcela uzavřených a 3 byly částečně otevřené (s možností vlastní odpovědi). U 3 otázek mohli respondenti vybrat současně více odpovědí. Otázky byly zaměřeny především na zjištění, jaké je povědomí respondentů o technických památkách, jak často navštěvují technické památky a které v regionu již navštívili. Dále byly zjišťovány impulsy, které vedly respondenty k návštěvě Pohádkové kovárny a ohlasy na plánované rozšíření nabídky areálu. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 6.

Dotazování probíhalo během prosince 2012 v areálu Pohádkové kovárny, kdy byli respondenti vybíráni náhodně mezi návštěvníky. Během ledna a února 2013 byl dotazník umístěn na webové stránky www.pohadkovakovarna.cz, kde ho mohli vyplnit další respondenti. Velikost výběrového souboru nakonec činila plánovaných 80 respondentů.

Dotazník byl vytvořen záměrně velmi specificky pro určitý segment, dotazování bylo zacíleno na návštěvníky, kteří alespoň jednou navštívili Pohádkovou kovárnu, z tohoto důvodu nemohlo šetření probíhat nikde jinde, než v areálu této památky.

V další fázi byly vytvořeny otázky, které byly pokládány podnikatelům během řízených rozhovorů. Pro rozhovory, které probíhaly v březnu 2013 v Písku, Protivíně a okolí, byl vytvořen soubor 6 otázek, které byly otevřené i uzavřené. Bylo osloveno celkem 7 podnikatelů v různých oborech podnikání. Cílem bylo zjistit, do jaké míry by byli ochotni se zapojit do propagace regionu. Otázky jsou obsaženy v příloze č. 7.

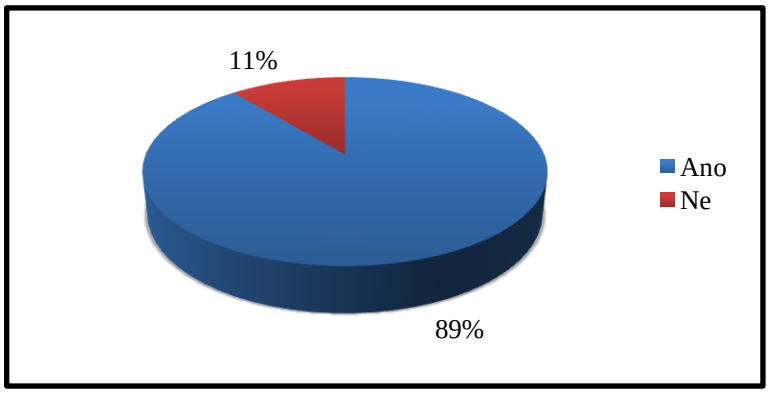
Poslední částí terénního šetření byly rozhovory s řediteli mateřských a základních škol, které se nachází v Píseckém regionu. Cílem zde bylo zjistit, jestli zařadili Pohádkovou kovárnu do svého výukového programu, tzn. zda již absolvovali nebo plánují školní výlet na toto místo.

Rozhovory s řediteli škol probíhaly telefonicky během měsíce března 2013, byl dotazován náhodný vzorek 20 respondentů.

5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka 1: Slyšeli jste někdy o technické památce?

Graf 1:

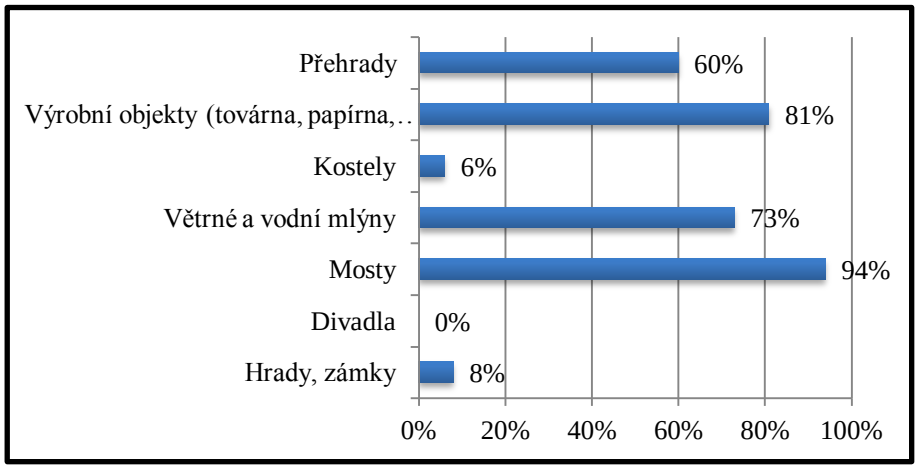


Zdroj: *vlastní šetření*

První graf ukazuje, že téměř 90% dotazovaných zná pojem technická památka. Tento výsledek předčil očekávání, přesto až následující otázka ukáže, zda umí respondenti daný pojem správně zařadit.

Otázka 2: Co myslíte, že spadá pod technické památky?

Graf 2:



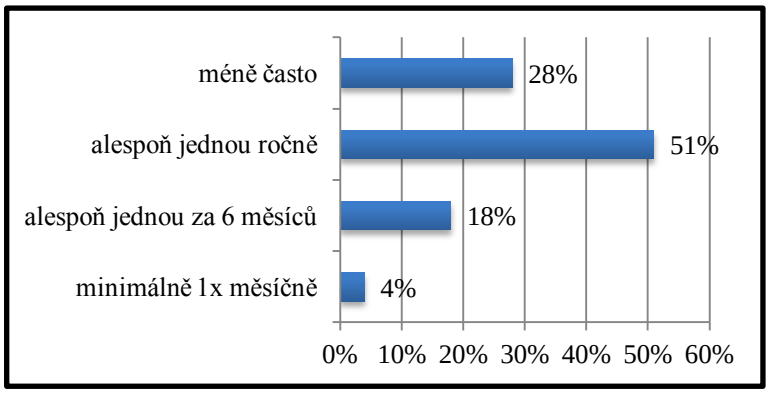
Zdroj: *vlastní šetření*

Většina respondentů pod technické památky správně zařadila mosty (94%) a výrobní objekty (81%). Méně si byli jistí s mlýny (73%) a přehradami (60%). Chybně zařadilo

kostely a hrady a zámky pouze nepatrné množství dotazovaných, divadla správně nepovazuje za technické památky žádný respondent.

Otázka 3: Jak často navštěvujete technické památky?

Graf 3:

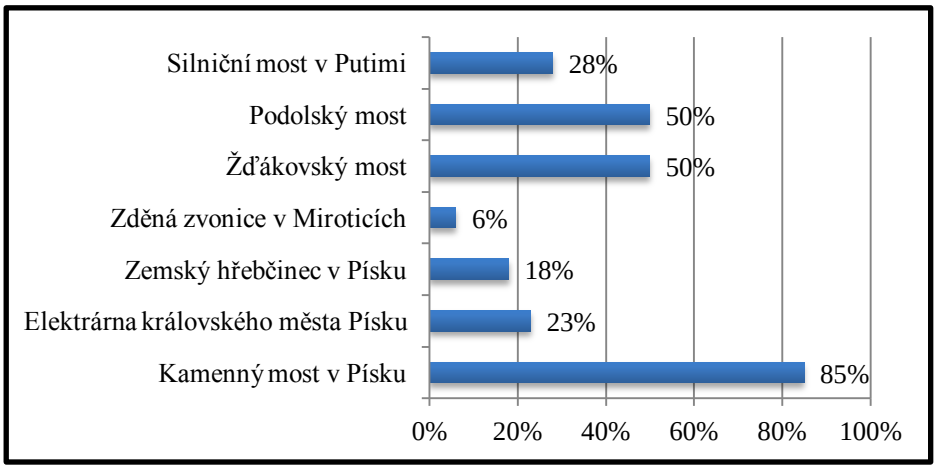


Zdroj: *vlastní šetření*

Polovina respondentů v této otázce odpověděla, že technické památky navštěvují alespoň jednou ročně. Průzkum ukázal, že téměř jedna třetina respondentů nenavštěvuje technické památky ani jednou za rok, pouze 4% je navštěvují každý měsíc. Zde je i přípustná varianta, že respondenti navštěvují určité technické památky častěji, aniž by si uvědomili, že se jedná o technickou památku.

Otázka 4: Navštívil/a jste někdy tyto technické památky?

Graf 4:



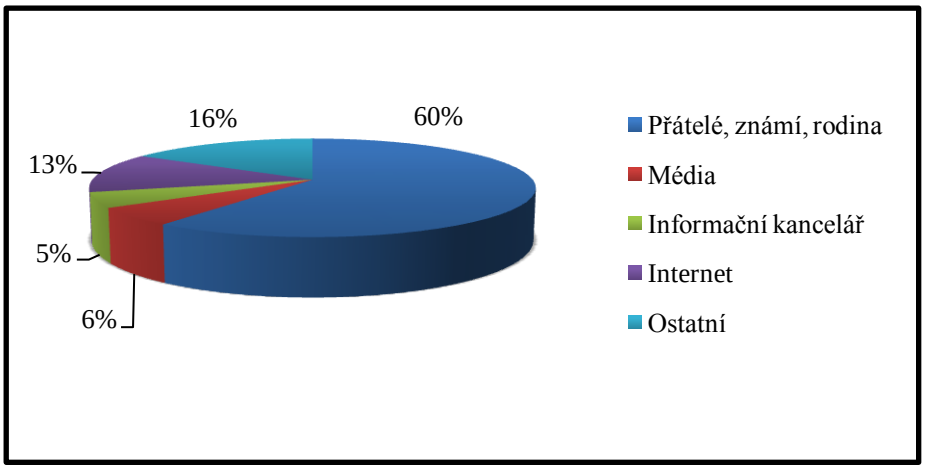
Zdroj: *vlastní šetření*

Tato otázka potvrdila předpoklad, že nejnavštěvovanější technickou památkou na Písecku je Kamenný most v Písku (navštívilo ho 85% dotazovaných). V těsné blízkosti tohoto mostu se nachází městská elektrárna, kterou ale navštívilo pouze 23% dotazovaných. Relativně vysokou návštěvnost mají i Podolský a Žďákovský most (shodně 50%), naopak nejméně navštěvovaná je zděná zvonice u kostela v Miroticích, kterou navštívilo pouze 5 respondentů.

Následujících 6 otázek bylo zaměřeno přímo na kovárnu v Selibově.

Otázka 5: Kde jste získal/a informace o možnosti návštěvy Pohádkové kovárny v Selibově?

Graf 5:

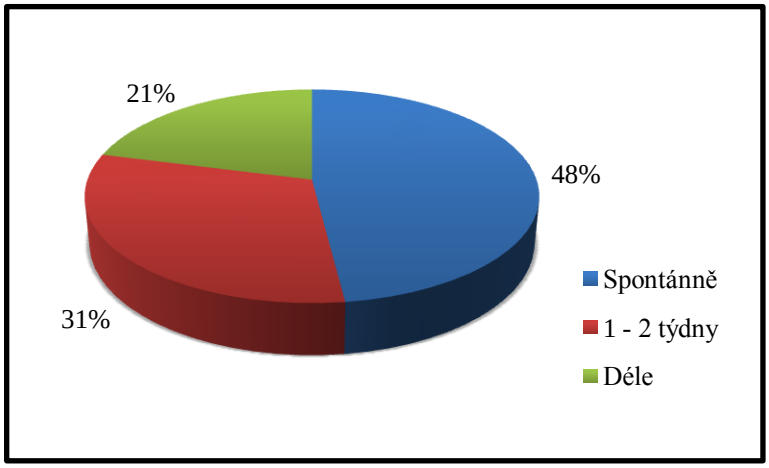


Zdroj: *vlastní šetření*

Většina respondentů (60%) na tuto otázku odpověděla, že informace získali od přátel, známých nebo rodiny. V dnešní době je známo, že nejvíce informací shání lidé na internetu. Ten je v tomto vzorku zastoupen pouze 13%. Poměrně zajímavým ukazatelem je i odpověď ostatní (16%), kdy mohli respondenti vložit vlastní odpověď. Ukázalo se, že většinu z nich upoutal ukazatel, který je umístěn u hlavní silnice, cca 200 metrů před vjezdem do obce.

Otázka 6: Jak dlouho dopředu jste plánoval/a návštěvu Pohádkové kovárny?

Graf 6:

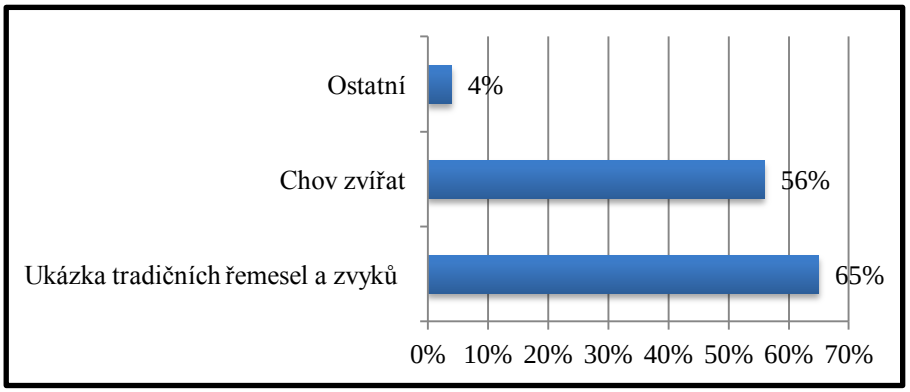


Zdroj: *vlastní šetření*

Pro návštěvu Pohádkové kovárny se téměř polovina dotazovaných rozhodla spontánně. Tento výsledek je podpořen i tím, že více jak polovina respondentů pochází z Jihočeského kraje, takže návštěvu nemuseli dlouho plánovat. Třetina dotazovaných pak odpověděla, že na návštěvu areálu se připravovala jeden až dva týdny.

Otázka 7: Co byste uvítal/a v areálu jako rozšíření stávající expozice?

Graf 7:



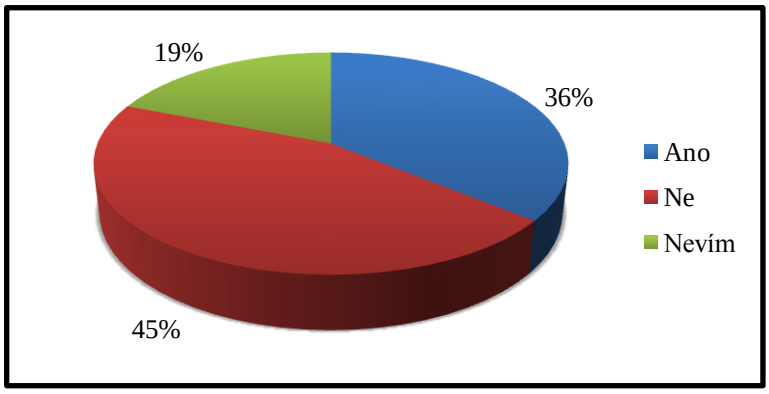
Zdroj: *vlastní šetření*

Na tuto otázku odpovědělo 65% dotázaných, že by v areálu uvítali ukázky tradičních řemesel a zvyků, které se v současné době konají pouze při zvláštních příležitostech, většinou při velkých akcích pořádaných během letních měsíců. 56% dotázaných by mě-

lo zájem i o ukázky chovu menších hospodářských zvířat. V odpovědích zařazených pod ostatní se objevila restaurace, cukrárna a také možnost nerozšiřování.

Otázka 8: Využil/a byste v areálu možnost ubytování?

Graf 8:

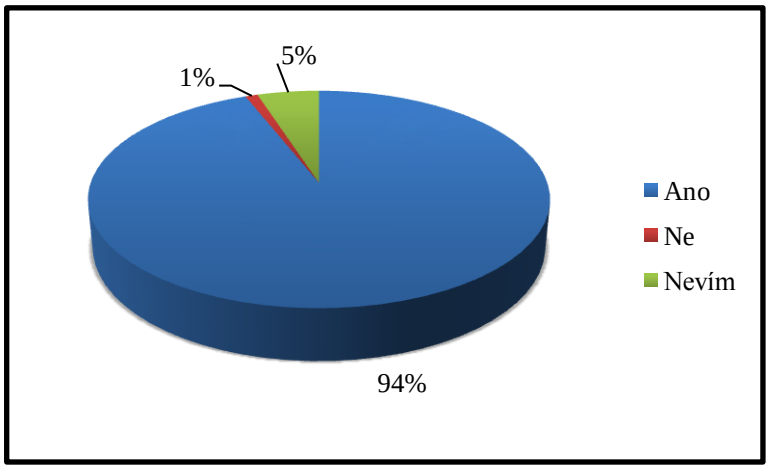


Zdroj: *vlastní šetření*

Nejvíce dotazovaných v tomto případě na otázku ubytování odpovědělo negativně (45%). Po bližším zkoumání jednotlivých dotazníků byla objevena skutečnost, že většina dotazovaných, kteří zvolili možnost NE, pochází z Jihočeského kraje, tím pádem je pochopitelné, že by se v areálu neubytovali. Kladně pak odpovědělo 36% respondentů, 19% si nebylo jisto.

Otázka 9: Doporučíte návštěvu Pohádkové kovárny svým známým?

Graf 9:

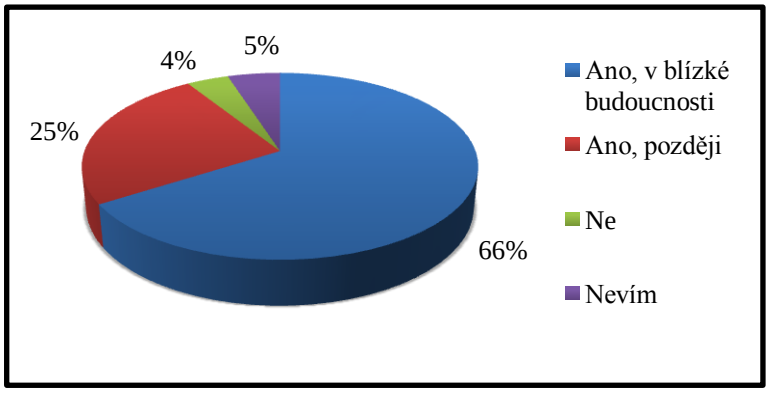


Zdroj: *vlastní šetření*

Tento graf je velice jednoznačný, 94% dotazovaných by návštěvu Pohádkové kovárny doporučilo dál. Negativně odpověděl jeden respondent, 4 pak nebyli rozhodnutí.

Otázka 10: Plánujete znovu návštěvu Pohádkové kovárny nebo Píseckého regionu?

Graf 10:



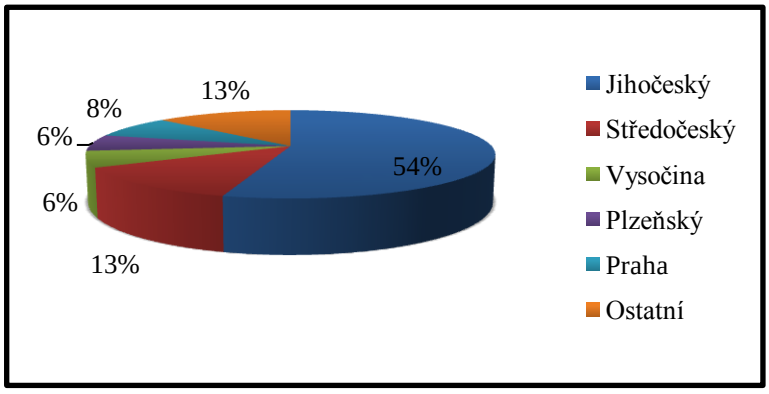
Zdroj: *vlastní šetření*

Dvě třetiny respondentů na tuto otázku odpověděly kladně, v horizontu 6 měsíců se plánují do regionu vrátit. V delším časovém období plánuje znovu navštívit region 25% dotazovaných, neví 5% a 4% se nechtějí vrátit ani později.

Poslední tři otázky byly zaměřeny na vytvoření profilu respondentů.

Otázka 11: Z jakého kraje pocházíte?

Graf 11:

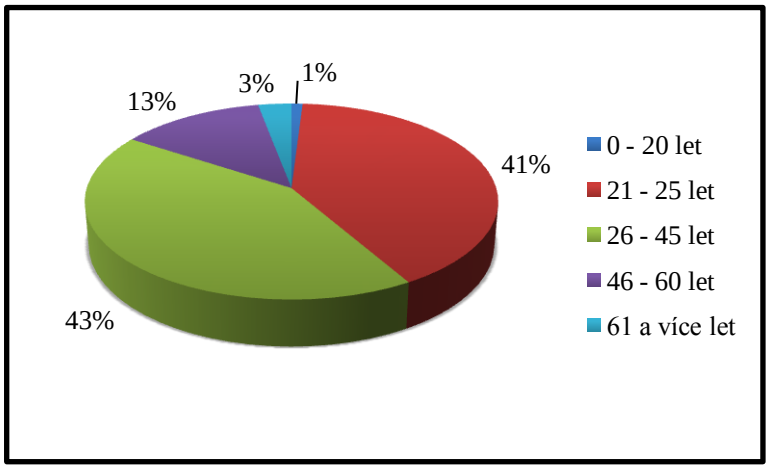


Zdroj: *vlastní šetření*

Jak již bylo uvedeno, 55% dotazovaných pochází z Jihočeského kraje. Ze Středočeského kraje přijelo 13% dotazovaných, zbytek tvoří návštěvníci z Vysočiny, Plzeňského kraje a Prahy. Zajímavostí zde byl jeden respondent z Jižního Slovenska.

Otázka 12: Kolik je Vám let?

Graf 12:

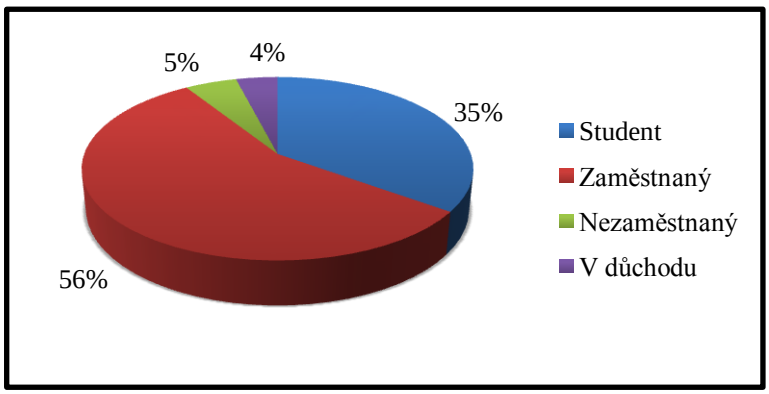


Zdroj: *vlastní šetření*

Nejpočetnější věkovou skupinou byla 26-45 let (43%), následovaná skupinou 21-25 let (41%). Nejmenší skupiny naopak tvořili respondenti nad 61 let (3%) a do 20 let (1%).

Otázka 13: V současné době jste:

Graf 13:



Zdroj: *vlastní šetření*

Z posledního grafu vyplývá, že více jak polovina dotázaných je zaměstnaná, třetinu tvoří studenti. Nezaměstnaných je pouze 5%, v důchodu jsou 4% respondentů.

5.2 SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci Pohádkové kovárny znají pojem technická památka. Nejčastěji mezi ně zařazují mosty, výrobní objekty, mlýny a přehrady. Více jak polovina navštěvuje technické památky alespoň jednou do roka, jedna pětina dokonce častěji. Nejvíce navštěvovanou technickou památkou na Písecku je Kamenný most v Písku.

Z průzkumu se také potvrdil fakt, že v dnešní době je velice důležité osobní doporučení, proto je třeba dbát kvalitní poskytování všech služeb. Informace o možnosti navštívení Pohádkové kovárny totiž návštěvníci získali většinou z referencí svých známých a přátel, popřípadě rodiny. Návštěvníci přijíždí do destinace z krátké dojezdové vzdálenosti, nejvýznamnější podíl tvoří především obyvatelé Jihočeského kraje. Návštěvu tedy plánují spontánně a bez dlouhého rozmýšlení.

Návštěva této památky se téměř všem návštěvníkům líbila, proto by ji dále doporučili svým známým. Jako vhodné rozšíření stávající expozice jsou považovány ukázky tradičních řemesel a zvyků a také chov menších hospodářských zvířat. Nejvíce návštěvníků se pohybuje ve věkovém rozmezí 21-45 let.

5.3 VYHODNOCENÍ ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ

Řízené rozhovory probíhaly v měsíci březnu 2013 mezi podnikateli, kteří působí v oblasti poskytování ubytovacích, stravovacích i jiných služeb cestovního ruchu. Otázky pokládané při rozhovorech jsou uvedeny v příloze 7.

Všech 7 podnikatelů odpovědělo kladně na první dvě otázky – zda by přivítali zvýšený počet návštěvníků v regionu a konkrétně jejich podniku. Na třetí otázku, která se zabývala tím, co by jim přinesl příliv návštěvníků, většina odpověděla, že zvýšení tržeb a širší povědomí o podniku.

Dále jim byl představen grafický návrh propagačního materiálu, který by mapoval technické památky na Písecku a zároveň by poskytoval místním podnikatelským subjektům prostor pro umístění jejich reklamy. Podrobný popis projektu obsahuje kapitola

6.2, grafický návrh příloha č. 8. Na otázku, zda by měli zájem o začlenění jejich podniku do tohoto prospektu, opět všichni odpověděli kladně.

V další části rozhovoru byli podnikatelé seznámeni s podmínkami prezentování (1 políčko 45x30 mm á 3 500,- Kč). Na otázku, zda by se finančně na prospektu podíleli, odpověděli 4 z nich, že pravděpodobně ano, jeden odpověděl, že by se rozmýšlel aktuálně podle své finanční situace. Finanční zatížení bylo také důvodem, proč dva podnikatelé odpověděli negativně.

Poslední otázkou bylo, jestli by měli možnost umístit tento prospekt ve svém zařízení, případně zda by měli zájem ho v podniku umístit v případě, že by se v něm neprezentovali. Zde opět všichni odpověděli kladně, z důvodů, podle jejich slov - aby své hosty měli kam posílat do okolí.

5.4 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ S ŘEDITELI ŠKOL

V březnu 2013 také proběhly telefonické rozhovory s řediteli mateřských a základních škol nacházejících se v Píseckém regionu, které jsou zřizovány krajem. Soukromé školy nebyly do výzkumu zařazeny, vzhledem k tomu, že si samy mohou tvořit osnovy k výukovým programům. Naproti tomu školy zřizované krajem (respektive obcemi), mají osnovy pevně stanovené, proto bylo třeba zjistit, zda je Pohádková kovárna vhodným doplněním k běžné výuce.

Jako náhodný vzorek respondentů bylo vybráno 20 ředitelů škol v regionu. Byli dotazováni, zda již jejich žáci navštívili, nebo hodlají navštívit Pohádkovou kovárnu. Celkem se rozhovoru zúčastnilo 18 ředitelů, z nichž jich 8 potvrdilo, že školní výlet do Pohádkové kovárny jejich žáci již absolvovali, případně že je naplánovaný pro tento školní rok. Se dvěma řediteli se nepodařilo spojit ani opakovaně.

5.5 VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Pro bakalářskou práci byly stanoveny dvě hypotézy.

Hypotéza 1:

V Píseckém regionu se nachází velký počet technických památek, které nejsou nijak využívány pro cestovní ruch.

Podle databáze Národního památkového ústavu se v Píseckém regionu nachází téměř 40 objektů, které byly vyhlášeny technickou památkou. 11 z nich jsou památky turisticky navštěvované, téměř tři čtvrtiny slouží k trvalému bydlení či rekreaci, případně neslouží k žádným účelům. Dá se tedy říci, že 1. hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 2:

Více než 30 procent mateřských a základních škol z Píseckého regionu již zařadilo Pohádkovou kovárnu mezi své vzdělávací programy.

Podle databáze základních a mateřských škol Jihočeského kraje *(www.kraj-jihocesky.cz)* se v Píseckém regionu nachází 40 mateřských a základních škol, které zřizuje kraj. Z 18 dotazovaných ředitelů jich 8 potvrdilo, že Pohádkovou kovárnu již zařadili do svého výukového programu, což je 44 procent. I tato pracovní hypotéza byla tedy potvrzena.

6 NÁVRH INOVACE A DOPLNĚNÍ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA PÍSECKU

6.1 ROZŠÍŘENÍ SOUČASNÉ EXPOZICE POHÁDKOVÉ KOVÁRNY

Z terénního šetření vyplynulo, že by návštěvníci uvítali rozšíření areálu kovárny v Selibově. To by se týkalo v první řadě rozšíření expozice, která by zacílila i na širší segment návštěvníků, než jsou pouze rodiny s dětmi, v druhé řadě by se součástí areálu stal výběh pro menší hospodářská zvířata.

Výstava díla Karla Franty a výstava historie kovářství

Karel Franta je akademický malíř, jehož nejznámějším dílem jsou obrázky čertů, vodníků a draků s typickým autorovým rukopisem. Pohádková kovárna vlastní licenci, která umožňuje používat autorovy ilustrace jako výzdobu v areálu a také pro grafickou podobu webových stránek, letáků a dalších materiálů určených k propagaci zařízení. Vzhledem k tomu, že návštěvníkům se tyto ilustrace velmi často líbí, bylo by vhodné uspořádat výstavu původních ilustrací Karla Franty, které by autor kovárně propůjčil. Tato výstava by se stala součástí pohádkové expozice, která se nachází v původním stavení kovárny. Návštěvníci by tak měli možnost se seznámit s jedinečnými ilustracemi, které autor za svůj život vytvořil. V plánu by také byla účast autora na některé z pořádaných letních akcí, spojená s autogramiádou.

Výstava historie kovářství by také doplnila původní expozici umístěnou v kovárně a stala by se její trvalou součástí. Výstava by se zabývala ukázkami každodenního života na vesnici, přiblížila historii obce i kovářství a samotné kovářské řemeslo. V plánu je obnovit původní výheň, která se nedochovala, a sesbírat tradiční kovářské nástroje, které by byly návštěvníkům v rámci prohlídky popisovány. Zařízení by se tímto přestalo orientovat pouze na rodiny s dětmi, ale přilákalo by pozornost i jiné cílové skupiny návštěvníků – zájemce o historii.

K rozšíření povědomí o nových výstavách by byla použita prezentace na internetových portálech, webové stránky Pohádkové kovárny a také by byly vytištěny a distribuovány plakáty, které by oslovily potencionální zákazníky.

NÁKLADY - Výstava díla Karla Franty a výstava historie kovářství

-výroba stojanů a popisků pro umístění kovářských exponátů		3 000,- Kč
-rámečky na obrazy	50 x 120,-	6 000,- Kč
-nákup kovadliny a výhně		13 000,- Kč
-nákup historického kovářského náčiní		5 000,- Kč
-grafické zpracování – plakát		3 000,- Kč
-tisk plakátů A3	300 x 7,-	2 100,- Kč
Náklady celkem:		**32 100,- Kč**

Náklady na rozšíření expozice by mohly být částečně hrazeny z poskytnuté dotace Jihočeského kraje. Krajské dotační programy jsou vypisovány několikrát ročně a zabývají se podporou v širokém okruhu činností. Za vhodný grantový program v tomto případě by se dal považovat například program Produkty a služby v cestovním ruchu, vyhlášený na začátku roku 2013. V tomto programu je požadovaná spoluúčast žadatele min. 20%, což je v tomto konkrétním případě cca 6 500,- Kč.

Pohádkový statek

Neodmyslitelnou součástí života na vsi byl odpradávna chov hospodářských zvířat. Dalším rozšířením areálu by se tedy staly ukázky chovu drobných hospodářských zvířat, což by se stalo jedním ze způsobů, jak návštěvníkům více přiblížit nejen historii kovárny, ale i život obyčejných lidí. Byl by vybudován výběh pro kozy, ovce a husy, králíkárna pro králíky, voliéra pro holuby a perličky. Cílem je ukázat návštěvníkům a především dětem, jak vypadají zvířata, která se dříve nacházela v každé domácnosti na vsi, případně jak probíhá každodenní péče o ně. V rámci kulturních akcí pořádaných v letní sezóně by si zde návštěvníci mohli sami vyzkoušet dojení koz nebo stříhání ovcí.

NÁKLADY – Pohádkový statek	
-výroba výběhů a králíkárny	10 000,- Kč
-nákup zvířat (14 ks)	9 000,- Kč
Pořizovací náklady celkem:	**19 000,- Kč**
-mzda pracovníka na DPČ / měsíc	5 000,- Kč
-krmení pro zvířata / měsíc	3 000,- Kč
Měsíční náklady celkem:	**8 000,- Kč**

Rozšířením nabídky by se zvýšily náklady na provoz areálu. Bylo by také vhodné najmout dalšího člověka na dohodu o pracovní činnosti, který by měl na starost péči o zvířata. V současné době je vstupné relativně nízké, nižší než v podobných zařízeních, proto by bylo vhodné ho zvýšit, základní na 50,- Kč a snížené na 40,- Kč. Navýšení vstupného není tak citelné ani pro větší rodinu, je stále adekvátní k velikosti areálu a pomohlo by pokrýt vyšší provozní náklady.

6.2 NÁVRH PREZENTACE TECHNICKÝCH PAMÁTEK NA PÍSECKU

Terénní šetření ukázalo, že nejvíce navštěvovanou technickou památkou v Píseckém regionu je Kamenný most v Písku. Další technické památky v této oblasti již nejsou tolik známé, proto je třeba najít způsob, kterým zvýšit navštěvovanost technických památek a zároveň udržet návštěvníky v regionu delší dobu, což by mělo být prospěšné i pro provozovatele podniků cestovního ruchu.

Vhodnou možností by bylo vytvoření propagačního materiálu, který by mapoval 9 nejznámějších technických památek regionu. Zároveň by nabízel možnost prezentace pro místní podnikatele. Měl by podobu dvojlistu velikosti A5, kdy na přední straně by byly na mapě vyobrazeny vybrané technické památky, které by byly na obou vnitřních stranách popsány (stručná historie, případně otevírací doba a kontakt). Zadní strana by byla určena výhradně pro prezentaci podnikatelů, kteří by zde vložili upoutávku na své zařízení formou placené reklamy. Strana by byla rozdělená na 18 pomyslných polí a podle počtu polí by byla určena cena za uveřejnění.

Prezentovat by se mohla nejen ubytovací a stravovací zařízení, ale i ostatní podniky cestovního ruchu, provozovatelé turistických atraktivit a jiná zařízení, která by měla zájem o zvýšení počtu zákazníků. Tato placená prezentace by měla pokrýt veškeré náklady spojené s výrobou a distribucí prospektu.

Prospekty by byly distribuovány do informačních center v Jihočeském kraji, dále by byly umístěny v podnicích cestovního ruchu, které se nachází v nejbližším okolí technických památek, do turisticky atraktivních cílů a samozřejmě by je obdržely i podniky, které jsou v prospektu prezentovány.

Forma prospektu: dvojlist A5, oboustranný celobarevný tisk

Gramáž papíru: 125 g/m^2

Povrchová úprava papíru: matná

Náklad: 100 000 ks

Cena za kus: 0,51,- Kč

Cena za prezentaci: 3 500,- Kč / pole 45 x 30 mm

Počet prezentovaných zařízení: 18

NÁKLADY – prospekt

-grafické zpracování		5 000,- Kč
-tisk prospektů	100 000 x 0,51,-	51 000,- Kč
-distribuce (cestovné)		7 000,- Kč
Náklady celkem:		**63 000,- Kč**

Jak již bylo uvedeno, veškeré náklady spojené s výrobou a distribucí hotových prospektů by byly zcela hrazeny z plateb subjektů za možnost uveřejnění reklamy. Proto je důležité zaplnit všech 18 polí, nicméně výsledky řízených rozhovorů poukazují na to, že by to nemělo být příliš komplikované.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy cestovního ruchu na Písecku se zaměřením na technické památky.

Pro práci byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza, která uváděla že v Píseckém regionu se nachází velký počet technických památek, které nejsou nijak využívány pro cestovní ruch, se potvrdila. Ve sledovaném regionu se nachází téměř 40 objektů, které jsou vedeny Národním památkovým ústavem jako technické památky, ale pouze ¼ z nich tvoří památky, které jsou turisticky navštěvované. Jedinečnou revitalizovanou technickou památkou, nacházející se v obci Selibov, je kovárna, která se v posledních dvou letech stala vyhledávaným turistickým cílem, především rodinami s dětmi.

Druhá pracovní hypotéza, více než 30 procent mateřských a základních škol z Písecké regionu již zařadilo Pohádkovou kovárnu mezi své vzdělávací programy, se také potvrdila. 44% z 18 dotazovaných ředitelů škol v regionu uvedlo, že jejich žáci již Pohádkovou kovárnu navštívili, případně navštíví v tomto školním roce.

Po prostudování odborné literatury vznikla databáze technických památek nacházejících se v daném regionu. Poté bylo provedeno terénní šetření, které se sestávalo z dotazníkového šetření mezi návštěvníky Pohádkové kovárny v Selibově, a dále z řízených rozhovorů s místními podnikateli a řediteli škol.

Na základě dat získaných z terénního šetření byly vytvořeny návrhy na rozšíření stávající nabídky areálu Pohádkové kovárny a také na vytvoření společného materiálu, který by propagoval vybrané technické památky na Písecku.

K větší spokojenosti oslovených návštěvníků Pohádkové kovárny by bylo vhodné rozšířit současnou expozici o výstavu díla akademického malíře Karla Franty a výstavu mapující historii kovářství. Dále byly požadovány ukázky chovu hospodářských zvířat, proto by v areálu vznikl statek, kde by si návštěvníci mohli případně vyzkoušet dojení koz nebo stříhání ovcí a zapojit se tím do chodu hospodářství v časech dávno minulých.

Všechny zajímavé technické památky v Píseckém regionu by pak mapoval společný propagační materiál, který by měl formu prospektu velikosti A5. Na zadní straně by měli místní podnikatelé možnost využití placené reklamy, díky které by se pokryly náklady na výrobu a distribuci.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, technická památka, produkt cestovního ruchu, Písecko, kovárna

8 SUMMARY

One of the aims of my bachelor work was monitoring of tourism in Písek region territory, focusing on technical monuments.

There were predicted 2 theories. Theory 1 said, that there are many technical monuments, which are not used in tourism. This theory was confirmed. There are almost 40 technical monuments in region, but only about ¼ of them is made by monuments, which are visited by tourists. One of them is unique revitalised monument, a blacksmith´s shop that has become a popular tourist destination especially for families with children.

The second theory said, that over 30 percent of kindergartens and basic schools situated in Písek region have put The Fairy Blacksmith's Shop into their educational programme yet. This theory was confirmed too. 44 percent of asked school headmasters said, that their pupils have visited The Fairy Blacksmith's Shop or the visit is planned for this school year.

After reading information about monuments there was made database of technical memories situated in Písek region. After that there was established a questionnaire and made discussions with local entrepreneurs and school headmasters.

Then there were made suggestions for widened offer of The Fairy Blacksmith's Shop (permanent exhibition of Karel Franta´s work and of blacksmith´s history) and for creating a common material propagating nine chosen technical monuments in Písek region. On the back of this material will be opportunity for placing paid promotion of local entrepreneurs, which will cover all costs for making and distribution.

Key words: tourist trade, marketing, technical monument, travel industry product, Písek region, blacksmith's shop

9 POUŽITÉ ZDROJE

LITERÁRNÍ ZDROJE

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 180 s. ISBN 80-247-0207-X

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 624 p. ISBN 04-700-8459-6

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6

HESKOVÁ, Marie. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 182 s. ISBN 80-725-9053-7

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

HUBÍK, Stanislav. *Hypotéza: metodologický nástroj výzkumu ve společenských vědách*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta, 2006, 80 s. ISBN 80-704-0842-1

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I: metodologický nástroj výzkumu ve společenských vědách*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: metodologický nástroj výzkumu ve společenských vědách*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4

LEDNICKÝ, Václav. *Využití technických památek v českém cestovním ruchu: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 2004, 126 s. ISBN 80-248-0611-8

LEDNICKÝ, Václav, Jiří VANĚK a Jacek PYKA. *Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. V Karviné: Slezská univerzita, 2008, 114 s. ISBN 978-807-2485-086

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685

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

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

INTERNETOVÉ ZDROJE

Adresy v České republice. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/adresy/Region.aspx?regid=17734/

Atlas Česka. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/

Encyklopedie mostů. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.libri.cz/databaze/mosty/

Charakteristika okresu Písek. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.cbudejovice.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pi/

Informační systém cestovního ruchu Písecka. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.icpisek.cz/php/katalog/ksz/select.php

Jihočeský kraj - Aktuální výzvy a informace. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1272&par[lang]=CS/

Jihočeský kraj - Seznam zřizovaných organizací. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=175&par[lang]=CS&par[id_typ]=6/

Josef Švejk - Švejkova padesátka. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.josefsvejk.cz/padesatka.htmf/

KESNER, L. a kol.: *Management kulturního cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. [online]. [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8y

Klimatické podmínky. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-se-zije-v-CR/Podnebi/Klimaticke-podminky

Kudy z nudy - Aktivity. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity

Městská elektrárna Písek. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.elektrarna.info/index.htm

MMR - Ročenka cestovního ruchu. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruch

Navštivte jižní Čechy - klima. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/klima.html

Nemovité památky. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://monumnet.npu.cz/pamfond/hledani.php/

Pohádková kovárna. [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.pohadkovakovarna.cz

Písecko - popis regionu. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/pisek/pisek.asp

Protivínsko - Jižní Čechy - Dolní Pootaví - Písecko. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.vyletnik.cz/tipy-na-vikendy/jizni-cechy/pisecko/903-protivinsko/

Selibov. [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://selskebaroko.unas.cz/selibov/selibov.htmf/

Spolky - Obec Borovany. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.obecborovany.cz/spolky/spolky/

Ubytování Písek, Protivín. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.ubytovani-pisek-protivin.cz/

Veřejná databáze ČSÚ. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=39&vo=tabulka

Zákon o státní památkové péči. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-statni-pamatkove-peci/

Zemský hřebčinec Písek - státní podnik. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.zemskyhrebcinecpisek.cz

Zvonice u kostela sv. Jiljí, Mirotice. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.hrady.cz/?OID=7752

OSTATNÍ ZDROJE

Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v ČB: *Vyjádření dle §14 odst. 6 zákona č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči, ve znění pozdějších změn, ve věci: Selibov č.p. 23, záměr na obnovu kulturní památky*. 18.4.2011

Neznámý autor: *Pamětní kniha obce Selibov*

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam schémat

Schéma 1: Systém cestovního ruchu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení na Písecku

Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie na Písecku

Tabulka 3: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení na Písecku

Tabulka 4: Seznam stravovacích zařízení na Písecku

Tabulka 5: Otevírací doba 2013

Tabulka 6: Vstupné v roce 2013

Tabulka 7: Vstupné pro školní kolektivy v roce 2013

Tabulka 8: Ceník občerstvení

Seznam obrázků

Obrázek 1: Administrativní rozdělení okresu Písek

Obrázek 2: Informační materiál – přední strana

Obrázek 3: Informační materiál – zadní strana

Obrázek 4: Kovárna v Selibově před revitalizací

Obrázek 5: Kovárna v Selibově po revitalizaci

Seznam grafů

Graf 1: Pojem technická památka

Graf 2: Co spadá pod technické památky

Graf 3: Frekvence návštěv technických památek

Graf 4: Návštěva konkrétních technických památek

Graf 5: Získávání informací o návštěvě Pohádkové kovárny

Graf 6: Plánování návštěvy Pohádkové kovárny

Graf 7: Rozšíření stávající expozice

Graf 8: Ubytování v areálu

Graf 9: Doporučení návštěvy Pohádkové kovárny

Graf 10: Opětovná návštěva regionu

Graf 11: Kraj původu

Graf 12: Věk

Graf 13: Zaměstnání

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Administrativní rozdělení okresu Písek

Příloha 2: Seznam stravovacích zařízení na Písecku

Příloha 3: Otevírací doba a vstupné - Pohádková kovárna Selibov

Příloha 4: Ceník stánku s občerstvením v areálu Pohádkové kovárny

Příloha 5: Přehled kulturních akcí v Pohádkové kovárně Selibov pro rok 2013

Příloha 6: Dotazník pro návštěvníky Pohádkové kovárny

Příloha 7: Otázky pro řízený rozhovor

Příloha 8: Rozložení informačního materiálu (návrh)

Příloha 9: Obrazová příloha

PŘÍLOHY

Příloha 1: Administrativní rozdělení okresu Písek

Obrázek 1: Administrativní rozdělení okresu Písek

Zdroj: *www.cbudejovice.czso.cz*

Příloha 2: Seznam stravovacích zařízení na Písecku

Tabulka 4: Seznam stravovacích zařízení na Písecku

Obec	Název	Typ zařízení
Albrechtice nad Vltavou	Restaurace U Trpaslíka	restaurace
Albrechtice nad Vltavou	Občerstvení Miláček	bufet
Bernartice	Restaurace Na Kopečku	restaurace
Bernartice	Restaurace Na Rynku	restaurace
Bernartice	Restaurace a penzion U Gladišů	restaurace
Borovany	Hospoda U Rybníka	hostinec
Bošovice	Bošovická hospůdka	hostinec
Boudy	Hospoda U Bédi	hostinec
Božetice	Pohostinství Boby bar	hostinec
Božetice	Pohostinství Božetice	hostinec
Branice	Branická hospůdka	hostinec
Cerhonice	Penzion Furiant	restaurace
Čimelice	Restaurace Na Hvížďalce	restaurace
Čimelice	Restaurace Na Knížecí	restaurace
Čížová	Bufet Řeznictví - uzenářství Souček	bufet
Čížová	Hostinec Na Knížecí	restaurace
Čížová	Hostinec U Štalichů	hostinec
Dobev	Hospoda Na Staré	hostinec
Drhovle	Drhovelská hospoda	hostinec
Dubí Hora	Hostinec Dubí Hora	hostinec
Heřmaň	Restaurace Benešovský mlýn	restaurace
Horosedly	Motorest Letovský statek	motorest
Hrazánky	Pohostinství Mošanská Alena	hostinec
Hrejkovice	Hrejkovická hospoda	restaurace
Chvaletice	Restaurace U Roubené studny	restaurace
Chyšky	Bistro U Vládi	bufet
Chyšky	Restaurace U Krtka	restaurace
Chyšky	Restaurace ,,U Čižinských"	hostinec
Jetětice	Restaurace U Šáchů	restaurace
Kestřany	Restaurace Červený ovčín	restaurace
Kestřany	Restaurace Platan	restaurace
Kluky	Country bar	hostinec
Kostelec nad Vltavou	Pohostinství Růžička	hostinec
Kovářov	Restaurace Na Křižovatce	restaurace
Kožlí	Restaurace Velký Vír - U vody	restaurace
Krsice	Schwarzenberský panský dvůr	restaurace
Křenovice	U Tlapů	hostinec
Kučeř	Pohostinství U Márů	hostinec

Lety	Restaurace Lety	restaurace
Lety	Steakport 99	restaurace
Milevsko	Café a Restaurant Harlekýn	restaurace
Milevsko	Kavárna U Soudu	kavárna/cukrárna
Milevsko	Pizzeria Gianno	restaurace/pizzerie
Milevsko	Hospůdka Ve Stodole	restaurace
Milevsko	Klabo saloon	restaurace
Milevsko	Restaurace Na Rynku	restaurace
Milevsko	Restaurace U Jindřicha	restaurace
Milevsko	Restaurace Zámeček	restaurace
Milevsko	Sport Hotel	restaurace
Mirotice	Hostinec U Baťků	hostinec
Mirotice	Restaurace Panský Dvůr	restaurace
Mirotice	Restaurace U Alše	restaurace
Mirotice	Restaurace Dolejší mlýn	restaurace
Mirovice	Restaurace Pohoda	restaurace
Orlík nad Vltavou	Bistro U Žďákovského mostu	bufet
Orlík nad Vltavou	Restaurace U Cvrků	restaurace
Orlík nad Vltavou	Zámecká kavárna Skleník	kavárna/cukrárna
Orlík nad Vltavou	Zámecká restaurace U Toryka	restaurace
Ostrovec	Hospoda U Mostu	hostinec
Pamětice	Hospoda Na Skalce	hostinec
Písecká Smoleč	Pohostinství Smoleč	hostinec
Písek	Restaurant U Dobré pohody	restaurace/pizzerie
Písek	Arkána Café	kavárna/cukrárna
Písek	Café Florián	kavárna/cukrárna
Písek	Café restaurant U Kamenného mostu	restaurace
Písek	Cafe Spago	kavárna/cukrárna
Písek	Café & Restaurant AVION air	restaurace
Písek	City hotel	restaurace
Písek	Cukrárna a kavárna Mozart	kavárna/cukrárna
Písek	Cukrárna u nemocnice	kavárna/cukrárna
Písek	Divadelní kavárna	kavárna/cukrárna
Písek	Hotel Art	restaurace
Písek	Hotel Bílá růže	restaurace
Písek	Hotel Biograf	restaurace
Písek	Hotel OtavArena	restaurace
Písek	Indická restaurace Tandoor	restaurace
Písek	Jídelna ,,U Jandy"	bufet
Písek	Jídelna ,,U Toušků"	bufet
Písek	Kavárna U Vavřiny	kavárna/cukrárna
Písek	Landie Caffe	kavárna/cukrárna
Písek	Lur Cafe	kavárna/cukrárna
Písek	Mamas & Papas café	kavárna/cukrárna
Písek	Natural	bufet

Písek	Panda Bar Písek	bar
Písek	Park Café 67	kavárna/cukrárna
Písek	Pizza Grill Adria	restaurace/pizzerie
Písek	Pizzeria La Scala	restaurace/pizzerie
Písek	Pizzeria San Marco	restaurace/pizzerie
Písek	Restaurace Logry	restaurace
Písek	Restaurace Na Ostrově	restaurace
Písek	Restaurace U Kloudů	restaurace
Písek	Restaurace U Reinerů	restaurace
Písek	Restaurace U Věže	restaurace
Písek	Restaurace hotel Otava (Dvořáček)	restaurace
Písek	Restaurant U Zlatého býka	restaurace
Písek	Řecká restaurace Poseidon	restaurace
Písek	Soho Café	kavárna/cukrárna
Písek	Sport Centrum Písek	restaurace
Písek	Středověká krčma Písek	restaurace
Písek	π local club	restaurace
Podolí I	Motorest Podolí	motorest
Protivín	Restaurace R-erko	restaurace
Protivín	Restaurace U Provazníka	restaurace
Předotice	Motorest Předotice	motorest
Přeštěnice	Restaurace Bártův dvůr	restaurace
Putim	Restaurace Na soutoku	restaurace
Radobytce	Motorest Červená myš	motorest
Ražice	Restaurant U Soudku	restaurace
Selibov	Penzion U Dřevěného ptáka	restaurace
Sepekov	Hospoda U Štěpána	hostinec
Sepekov	Putyka „U Mě“	hostinec
Sepekov	Mlýn Maděrovka	restaurace
Sepekov	Restaurace Obecní Dům	restaurace
Staré Sedlo	Kawest Saloon	motorest
Temešvár	Kiosek U Podolského mostu	bufet
Vojníkov	Restaurace U Caisů	restaurace
Vráž	Country club U kapličky	restaurace
Vráž	Restaurace Lázně Hotel Vráž	restaurace
Zahořany	Restaurace Zahořany	restaurace
Záhoří	Restaurace Obecní Dům	restaurace
Zvíkovské Podhradí	Restaurace Hotel Zvíkov	restaurace
Zvíkovské Podhradí	Restaurace Pivovarský dvůr	restaurace

Zdroj: *www.vdb.czso.cz*

Příloha 3: Otevírací doba a vstupné - Pohádková kovárna Selibov

Tabulka 5: Otevírací doba 2013

březen	Velikonoce (30. a 31. března)	od 10.00 - 17.00 hodin
květen, červen	soboty, neděle, svátky	od 10.00 - 17.00 hodin
červenec, srpen	denně	od 10.00 - 17.00 hodin
září	soboty, neděle, svátky	od 10.00 - 17.00 hodin
prosinec	Advent (30. listopadu, 1., 7., 8., 14., 15., 21., 22. prosince)	od 11.00 - 16.00 hodin

Zdroj: *www.pohadkovakovarna.cz*

Tabulka 6: Vstupné v roce 2013

Dospělí	45,- Kč
Děti, senioři, ZTP	35,- Kč
Děti do 2 let	zdarma

Zdroj: *www.pohadkovakovarna.cz*

Tabulka 7: Vstupné pro školní kolektivy v roce 2013

Prohlídka pohádkové expozice + tvořivá dílna	40,-Kč
Program ,,Hledání pokladu"	20,-Kč
Cena celkem	**60,-Kč/dítě**
Pedagogický doprovod	**zdarma**

Zdroj: *www.pohadkovakovarna.cz*

Příloha 4: Ceník stánku s občerstvením v areálu Pohádkové kovárny

Tabulka 8: Ceník občerstvení

Nabídka v letní sezóně		
MEDVĚDÍ PLACKY (palačinky)	2 ks	35,- Kč
ČERTÍ OCÁSEK (klobáska)	1 ks	35,- Kč
KRÁLOVSKÉ DUKÁTKY (bramboráčky)	3 ks	35,- Kč
BUŘTÍK na opečení u dvanácti měsíčků	1 ks	20,- Kč
KÁVA POHÁDKOVÁ nebo ČERTÍ		20,- Kč
ČAJ KOŘÍNKOVÉ BABIČKY		15,- Kč
PIVO alkoholické nebo nealkoholické		20,- Kč
VODA ŽIVÁ nebo MRTVÁ		7,- Kč
NEALKO NÁPOJE		15,- Kč
KOFOLA 0,5 l		20,- Kč
TROŠKOVA MEDOVINA	0,04 l	20,- Kč
NANUKY: dle aktuální nabídky		
Doplnění nabídky v zimních měsících		
SVAŘÁK		30,- Kč
DĚTSKÝ PUNČ (nealkoholický)		25,- Kč

Zdroj: *vlastní šetření*

Příloha 5: Přehled kulturních akcí v Pohádkové kovárně Selibov pro rok 2013

Svěcení jara – Pohádkové Velikonoce (30. – 31. března 2013) – vítání jara, ukázka velikonočních zvyků, pletení pomlázek, barvení vajíček, společné zdobení obřího velikonočního vajíčka. Malované pohádky divadla Tety Terezy.

Pohádkový den v podzámčí (20. července 2013) – hlavní akce sezony tradičně za účasti režiséra Zdeňka Trošky, muzikálová pohádka o kováři a princeznách, atrakce a soutěže pro děti, rytířské souboje, pasování rytířů. Loutkové divadlo M. Kopeckého.

Loučení s prázdninami (17. srpna 2013) – loučení s létem, pohádka o čertech, čertících, čarodějkách a kováři. Křest malých čertíků, přijímání lidských bytůstek do čertovského učení. Čokoládová bitva, soutěže, tvořivá dílna.

Ukládání hastrmanů k zimnímu spánku, Štrůdlování (21. září 2013) – akce nejen pro děti, ale i dospělé, zvýšení návštěvnosti regionu mimo hlavní sezonu. Pohádkový muzikál o hastrmanech, volba hastrmánka roku, zasedání hastrmanského sněmu. Uložení hastrmánků k zimnímu spánku. Pro dospělé soutěž o nejlepší jablíčkovou mňamku.

Pohádkové Vánoce (30. listopadu – 22. prosince 2013) a **Živý Betlém** (22. prosince 2013) – prostřednictvím atmosféry a biblického příběhu o narození Spasitele motivování k hlubšímu zamyšlení, připomenutí starých zvyků a tradic, zpříjemnění období vánočního shonu. Rozsvěcení stromu, andělská světelná spirála, Vánoční městečko, divadelní ztvárnění biblického příběhu se živým Ježíškem a králi na koních.

(www.pohadkovakovarna.cz)

Příloha 6: Dotazník pro návštěvníky Pohádkové kovárny

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Katedry obchodu a cestovního ruchu. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro zpracování bakalářské práce. Vámi uvedené údaje jsou anonymní.

Děkuji Vám za Vaši laskavost a spolupráci!

---

1. Slyšel/a jste někdy o technické památce?
- Ano
- Ne

2. Co myslíte, že spadá pod technické památky?
- Hrady, zámky
- Divadla
- Mosty
- Větrné a vodní mlýny
- Kostely
- Výrobní objekty (továrna, papírna, pivovar…)
- Přehrady

3. Jak často navštěvujete technické památky?
- minimálně 1x měsíčně
- alespoň jednou za 6 měsíců
- alespoň jednou ročně
- méně často

4. Navštívil/a jste někdy tyto technické památky?
- Kamenný most v Písku
- Elektrárna královského města Písku
- Zemský hřebčinec v Písku
- Zděná zvonice v Miroticích
- Žďákovský most
- Podolský most
- Silniční most v Putimi
- žádnou z výše uvedených

5. Kde jste získal/a informace o možnosti navštívení Pohádkové kovárny v Selibově?
- Přátelé, známí, rodina
- Média (tisk, rozhlas, televize)
- Informační kancelář
- Internet
- Jiné ……

6. Jak dlouho dopředu jste plánoval/a návštěvu Pohádkové kovárny?
- Spontánně
- 1 - 2 týdny
- Déle

7. Co byste uvítal/a v areálu jako rozšíření stávající expozice?
- Ukázka tradičních řemesel a zvyků
- Chov zvířat
- Jiné ……

8. Využil/a byste v areálu možnost ubytování?
- Ano
- Ne
- Nevím

9. Doporučíte návštěvu Pohádkové kovárny svým známým?
- Ano
- Ne
- Nevím

10. Plánujete znovu návštěvu Pohádkové kovárny nebo Píseckého regionu?
- Ano, v blízké budoucnosti (6 měsíců)
- Ano, později
- Ne
- Nevím

11. Z jakého kraje pocházíte?
- Jihočeský
- Středočeský
- Vysočina
- Plzeňský
- Praha
- Jiný ……

12. Kolik je Vám let?
- 0 - 20 let
- 21 - 25 let
- 26 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 a více let

13. V současné době jste:
- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- V důchodu

Děkuji Vám za vyplnění a přeji příjemný den.

Příloha 7: Otázky pro řízený rozhovor

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Procházková a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce na téma Využití technických památek v produktech cestovního ruchu jsem vytvořila návrh na vydání prospektu, který by mapoval vybrané technické památky v Píseckém regionu. Realizace tohoto projektu by měla mít za následek zvýšení návštěvníků v regionu.

Pro mou práci je důležitý i názor místních podnikatelů, proto bych Vás ráda požádala o zodpovězení několika otázek. Vámi uvedené informace zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely bakalářské práce. Děkuji

---

1. Přivítal/a byste zvýšený počet návštěvníků v regionu?
- Ano
- Ne

2. Přivítal/a byste zvýšený počet hostů Vašeho podniku?
- Ano
- Ne (důvod) ……..

3. Co by Vám přinesl příliv návštěvníků do regionu a do Vašeho podniku?

……..

4. Měl/a byste zájem o začlenění Vašeho podniku do zmiňovaného prospektu?
- Ano
- Ne

5. Měl/a byste zájem se finančně podílet na realizaci tohoto projektu za následujících podmínek?

- vytištění 100 000 ks prospektů velikosti A5
- distribuce do IC, památek a jiných turisticky atraktivních míst v regionu a nejbližším okolí
- Vaše reklama dle velikosti -> 1 políčko (45x30 mm) á 3 500,- Kč

- Ano
- Ne (důvod) ……..

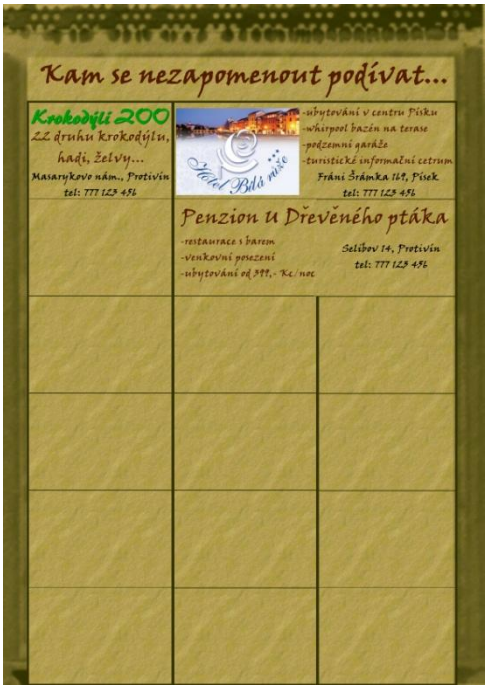
6. Měl/a byste možnost tento prospekt umístit ve Vašem zařízení, i přesto, že by na něm Vaše zařízení případně nebylo prezentováno?
- Ano
- Ne

Příloha 8: Rozložení informačního materiálu (návrh)

Obrázek 2: Informační materiál – přední strana

Zdroj: *vlastní zpracování*

Obrázek 3: Informační materiál – zadní strana



Zdroj: *vlastní zpracování*

Příloha 9: Obrazová příloha

Obrázek 4: Kovárna v Selibově před revitalizací

Zdroj: *vlastní archiv*

Obrázek 5: Kovárna v Selibově po revitalizaci

Zdroj: *www.pohadkovakovarna.cz*