



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Zefektivnění výkonu informačního centra

Vypracovala: Markéta Sirotková
Vedoucí práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta SIROTKOVÁ**
Osobní číslo: **E12492**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Zefektivnění výkonu informačního centra**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat stávající nabídku vybraných informačních center a navrhnout obecné postupy pro zefektivnění jejich výkonu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza, hodnocení vybraných informačních center
3. Stanovení optimálních doporučení pro zefektivnění informační hodnoty
4. Aplikace pro praxi - závěr

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: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing
Palatková, M. & Zichová, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada
Vaško, M. (2002). *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: VŠE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 10. ledna 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015


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

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


Ing. Viktor VOJTČKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. dubna 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: **Zefektivnění výkonu informačního centra** jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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 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 17. 4. 2015.

.....

Markéta Sirotková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. arch. Martinu Jirovskému, Ph.D za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Marketing	4
2.1.1	Cíle marketingu.....	4
2.2	Marketing cestovního ruchu.....	5
2.2.1	Marketingový mix cestovního ruchu	5
2.3	Marketingová komunikace.....	9
2.3.1	Komunikační mix	10
2.4	Ekonomie veřejného sektoru.....	12
2.4.1	Poptávka a nabídka	13
2.4.2	Trh.....	14
2.4.3	Vztah mezi soukromým a veřejným sektorem	14
2.5	Samospráva	15
2.5.1	Územní samospráva.....	16
2.5.1.1	Obec	17
2.5.2	Zájmová samospráva	19
2.6	Rozpočty obcí.....	19
2.6.1	Struktura rozpočtu obce	20
2.7	Udržitelný rozvoj území.....	21
3	Cíl a metodika práce	22
3.1	Cíl práce	22
3.2	Pracovní hypotézy.....	22
3.3	Metodický postup.....	22
4	Analytická a syntetická část	24
4.1	Analýza vybraných informačních center	24
4.1.1	Informační a kulturní centrum Sedlec-Prčice	24
4.1.2	Regionální informační středisko Sedlčany	26
4.1.3	Informační středisko Dobříš	28
4.1.4	Informační centrum Příbram.....	30
4.1.5	Informační centrum Kamýk nad Vltavou	32
4.1.6	Infocentrum Tábor	34
4.1.7	Závěrečné zhodnocení sledovaných informačních center	36

4.2	Dotazníkové šetření.....	40
4.2.1	Vyhodnocení dotazníků	41
4.2.2	Zhodnocení hypotéz.....	47
4.3	Rozpočty z pohledu kultury u sledovaných obcí	47
4.3.1	Shrnutí.....	48
4.4	Analýza sledovaných obcí z hlediska kultury	49
5	Návrhová část	51
5.1	Propojení sledovaných informačních center s podnikatelským sektorem	51
5.1.1	Zmapování segmentů	51
5.1.2	Propojení podnikatelských subjektů s informačním centrem	53
5.1.2.1	Potravinářský segment	53
5.1.2.2	Řemeslný segment	58
5.1.2.3	Výrobní segment	60
5.1.2.4	Znalostní segment	62
5.1.2.5	Ostatní subjekty.....	63
5.1.3	Propojení podnikatelských aktivit	64
5.1.4	Shrnutí.....	65
5.2	Návrh ideálního informačního centra.....	66
5.2.1	Dispoziční schéma informačního centra.....	66
5.2.2	Prostorové uspořádání informačního centra	66
5.2.3	Umístění informačního centra	67
5.2.4	Časový rozsah nabídky	67
5.2.5	Personál.....	67
5.2.6	Nabídka poskytovaných služeb	68
5.2.7	Plánovaný rozpočet na obnovu a rekonstrukci IC	69
5.2.8	Provoz informačního centra.....	70
5.3	Závěrečné shrnutí změn při obnově IC	71
6	Závěr.....	72
7	Summary and keywords	73
8	Použité zdroje	74
	Seznam schémat, tabulek a grafů.....	77
	Seznam příloh	79
	Přílohy.....	80

1 Úvod

Informační centra se stala nedílnou součástí každé turistické oblasti a nachází se v menších i větších obcích. Čím dál více turistů, ale i stálých obyvatel, využívá jejich služeb. To je zapříčiněno jednak rozmachem cestovního ruchu, ale i větším zájmem turistů o nepříliš známé oblasti. V neposlední řadě je důvodem i potřeba osobního kontaktu s někým, kdo danou oblast dobře zná.

Většina informačních center v České republice je součástí veřejného, tedy neziskového sektoru. Informační centrum bezplatně poskytuje svým návštěvníkům propagační materiály a informace o městě, regionu, památkách, možnostech stravování a ubytování, dopravě apod. Část služeb je k dispozici za úplatu, mezi tyto služby patří především prodej různých suvenýrů, pohlednic a map.

Informační centra mají zaběhnutý standard nabízených služeb, řada jich však chybí. Informační centrum by mohlo poskytovat mnoho dalších služeb, které by se vzájemně doplňovali. Může fungovat například jako kavárna, či jako obchod s místní zeleninou, pečivem a mnoha dalšími regionálními produkty. A právě tím se bude zabývat tato bakalářská práce, jejímž cílem je analyzovat stávající nabídku vybraných informačních center a navrhnout obecné postupy pro zefektivnění jejich výkonu.

Pro analýzu bylo vybráno šest informačních center v Sedlci-Prčici, Sedlčanech, Příbrami, Dobříši, Táboře a Kamýku nad Vltavou. Jednotlivé obce se od sebe liší velikostně, počtem obyvatel i rozsahem poskytovaných služeb.

Z dosud známých informací lze předpokládat, že většina turistů je spokojena s poskytovanými službami ve sledovaných informačních centrech. Očekává se však, že návštěvníci informačních center budou mít zájem o širší nabídku služeb.

První část bakalářské práce se bude zabývat vysvětlením pojmů, které jsou pro tuto práci klíčové. V další části budou analyzována vybraná informační centra a jednotlivé obce, ve kterých se tato centra nacházejí. V poslední části budou navrženy postupy pro zefektivnění sledovaných informačních center.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Teoretická část se nejprve bude zabývat o oblast marketingu, jelikož je důležitý pro každou instituci, tedy i pro informační centra, na která je tato práce zaměřena. Dále bude stručně vysvětleno, jaké jsou cíle marketingu.

Dle Americké marketingové asociace (2013) je marketing „*aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku*“.

Kotler ve své knize Moderní marketing (2007) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.

Foret (2012) chápe marketing jako „*souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu, dosáhnout na něm svých cílů*“.

Goeldner (2009) popisuje marketing jako „*celkový obraz prodejních a reklamních aktivit, díky kterým se zboží a služby dostávají od výrobce k uživateli*“.

Na základě uvedených definic je patrné, že každý autor vidí marketing jinak. Zatímco Kotler ve své definici marketingu bere v potaz především zákazníky a jejich uspokojované potřeby, Foret klade při definování marketingu důraz na úspěch podniku na trhu. Goeldner chápe marketing jako činnost, která je nezbytná při prodeji statků.

2.1.1 Cíle marketingu

Podle Kotlera (2007) je cílem marketingu „*naplňovat potřeby a přání implementující firmy*“. Jakubíková (2012), autorka knihy Marketing v cestovním ruchu, uvádí, že „*marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a o nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období*“.

2.2 Marketing cestovního ruchu

V následujícím textu bude vysvětlen pojem marketing cestovního ruchu, marketingový mix cestovního ruchu a jeho součásti, jelikož tato práce je na odvětví cestovního ruchu zaměřena.

„Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Krippendorf (1971) ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje 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.“ (Hesková & kol., 2011, s. 133)

Gúčík & kol. (2011) definují marketing cestovního ruchu jako *„soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnot vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi na místní, regionální, národní i mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z nich měla prospěch organizace (podnik) i cílové místo“*.

Oba výše uvedení autoři ve svých definicích marketingu cestovního ruchu kladou důraz na potřeby zákazníků a rozvoje společných vztahů na všech úrovních. Dále si v definicích všimněme důrazu kladeného na dosahování zisku v podniku i v cílovém místě.

2.2.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Kotler (2007) popisuje marketingový mix jako *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“*. Dodává, že *„marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“*.

Pásková & Zelenka (2002) uvádějí, že marketingový mix zahrnuje *„všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie“*.

Jakubíková (2012) uvádí, že „*klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:*

- *product (produkt)*
- *price (cena)*
- *place (místo, distribuce)*
- *promotion (marketingová komunikace)*“

Hesková & kol. (2011) doplňují, že „*v cestovním ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8 P. Ke klasickým 4 P jsou přiřazovány další nástroje:*

- *people (lidé)*
- *packaging (tvorba balíku)*
- *programming (programování balíku služeb)*
- *partnership (spolupráce)*“

Marketingový mix cestovního ruchu zahrnuje 8 prvků, se kterými se musí podniky cestovního ruchu zabývat, aby dokázaly efektivně uspokojit požadavky svých klientů. V následujících odstavcích bude každý z těchto prvků krátce vysvětlen.

Produkt (Product)

Pásková & Zelenka (2002) definují produkt ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího*“.

„*Podle Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.*“ (Jakubíková, 2012, s. 192)

Ryglová & Burian & Vajčnerová (2011) uvádějí, že „*typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta - spotřebitele cestovního ruchu -, kdy příprava ("výroby") i spotřeba probíhá časově i prostorově současně*“.

Produkt je tedy stručně řečeno, cokoli, co je nabízeno na trhu jednotlivými subjekty za účelem uspokojení poptávky. V cestovním ruchu je nezbytná přítomnost zákazníka při spotřebě produktu, což je patrné z definice od Ryglové, Buriana a Vajčnerové.

Produktem v informačním centru jsou převážně nehmotné služby informačního charakteru, ale zároveň i hmotné produkty, či služby místních podniků.

Cena (Price)

Dle Kotlera (2007) je cena „*suma peněz požadovaná za produkt nebo služby, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“.

„*Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Spolu s kvalitou služeb je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta.*“ (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 115)

Jak uvádí Jakubíková (2012), „*v cestovním ruchu obvykle cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i z různých odvětví*“.

Místo, distribuce (Place)

„*Distribuce je proces zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli, který slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby (produktem) a jeho zákazníkem.*“ (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 122)

„*I samotné prodejní místo, jeho materiální a nemateriální prostředí má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Důležitý je výběr místa, dispoziční řešení, výběr personálu, celková atmosféra.*“ (Jakubíková, 2012, s. 226)

Distribuce v informačním centru by měla být co nejjednodušší. Také platí, že IC by mělo být konečným článkem v procesu zpřístupnění produktu konečnému spotřebiteli.

Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace bude popsána níže.

Lidé (People)

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé prodávají zase lidem, tudíž jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 136)

„*Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.*“ (Jakubíková, 2012, s. 280)

Výše zmínění autoři se shodují na tom, že lidé jsou velmi důležití pro oblast cestovního ruchu. Ať jde o zaměstnance, nebo zákazníky, je nezbytné investovat úsilí, čas a

investice, aby byli spokojeni. Neméně důležité je také pečlivě si své zaměstnance i zákazníky vybírat.

V informačním centru je na lidské zdroje kladen veliký důraz. Spokojenost návštěvníků závisí na přístupu jednotlivých pracovníků. Ti by neměli být pasivní, ale ochotně se věnovat svým zákazníkům. Cílem je co nejlepší využití lidského potenciálu při obstarávání služeb informačního centra.

Tvorba balíku služeb (Packaging)

„V marketingu cestovního ruchu je výraz packaging synonymem pro spojování jednotlivých služeb k sobě, k jádru produktu jsou přidávány ještě další (dodatečné, doplňkové) služby v souladu s přáními turistů a tento balíček je pak nabízen a prodáván jako jeden celek.“ (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 134)

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2012, s. 283)

V informačním centru se na sebe nabalují jednotlivé služby různého charakteru a vzájemně se doplňují. Tím vznikají ucelené balíky služeb.

Programování balíku služeb (Programming)

„Programování představuje techniku těsně spojenou s balíčky služeb. Jeho obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována.“ (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 136)

Partnerství a spolupráce (Partnership)

„Pojem partnership v marketingovém mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů. Ta se může odehrávat na různých úrovních - při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji.“ (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, s. 136)

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ (Jakubíková, 2012, s. 286-287)

Spolupráce informačního centra s ostatními subjekty a organizacemi je velice důležitá. Nejdůležitější je spolupráce s obcí, jelikož právě ta z velké části informační centrum

financuje. Nelze však opomenout ani spolupráci s podnikatelskými subjekty a okolními informačními centry.

Je nutné podotknout, že v současné době je nutné brát v úvahu také pohled zákazníka. Z toho důvodu byl vytvořen marketingový mix 4C, který vychází z hodnotového vnímání.

Kotler (2007) uvádí, že „*4P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Proto bylo navrženo, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C).*“

Kotler (2007) definuje složky marketingového mixu 4C takto:

- *„potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)*
- *náklady na straně zákazníka (cost to the customer)*
- *dostupnost (convenience)*
- *komunikace (communication)*“

2.3 Marketingová komunikace

Tato práce se zaměřuje na zefektivnění informačního centra. Pro zlepšení jejich výkonu je důležitá správná marketingová komunikace se zákazníky a návštěvníky. Z tohoto důvodu bude popsáno, jak ji definují různí autoři.

Dle Pelsmacker (2003) „*marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové*“.

Hesková (2009) v knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu uvádí, že „*marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků*“.

Hesková při definování marketingové komunikace klade důraz čistě na komunikaci se zákazníky, zatímco Pelsmacker zdůrazňuje důležitost marketingové komunikace pro podpoření výrobků a image podniku při komunikaci s cílovou skupinou.

Cílem marketingové komunikace je podle Ryglové & Buriana & Vajčnerové (2011) „*vhodně popsat službu a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost*

potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit“.

2.3.1 Komunikační mix

Ryglová & Burian & Vajčnerová (2011) uvádějí, že komunikační mix je „*konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace u konkrétní firmy*“.

„Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka“.
(Hesková & kol. 2011, s. 142)

Ryglová & Burian & Vajčnerová (2011) dodávají, že „*cílem komunikačního mixu je co nejefektivněji představit produkt definovanému cílovému segmentu*“.

V předchozích dvou definicích, které popisují cíle komunikačního mixu je patrné, že každý autor vidí cíl v něčem jiném. V první definici je kladen důraz na chování zákazníka a jeho ovlivňování. Zatímco v další uvedené definici vidí autoři cíl komunikačního mixu především ve zviditelnění produktu zákazníkovi.

Do komunikačního mixu dle Heskové & kol (2011) patří:

- *„Reklama (Advertising)*
- *Podpora prodeje (Sales promotion)*
- *Události a zážitky (Events)*
- *Osobní prodej (Personal selling)*
- *Public relations*
- *Přímý marketing (Direct marketing)“*

V následujících odstavcích budou jednotlivé části komunikačního mixu stručně popsány v definicích od různých autorů.

Reklama (Advertising)

„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.).“ (Pelsmacker, 2003, s. 26)

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio).“ (Kotler, 2007, s. 855)

Pro informační centrum není reklama tak důležitá jako pro jiné subjekty, jelikož IC se nesnaží získat zákazníky na úkor jiného informačního centra v jiné obci. Nebylo by tedy

účelné platit reklamu v televizi, novinách či časopisech.

Podpora prodeje (Sales promotion)

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (Pelsmacker, 2003, s. 26)

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď.“ (Kotler, 2007, s. 928)

Informační centrum může různě podporovat prodej. Například rozdáváním vzorků produktů zdarma či poskytováním různých doplňkových služeb. Podporou prodeje může být také exkurze v podniku zahrnutá v ceně jejich produktu.

Události a zážitky (Events)

„Zážitky a události jsou atraktivním dynamickým nástrojem, který pro svůj nekonvenční charakter má velký potenciál v komunikačních strategiích firem.“ (Hesková, 2009, s. 105)

Osobní prodej (Personal selling)

„Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“ (Hesková, 2009, s. 120)

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 27)

Oba autoři uvádějí, že cílem osobního prodeje je prodat výrobek nebo služby. Hesková navíc dodává, že se jeho prostřednictvím vytvářejí kladné vztahy.

Na osobním prodeji v případě informačního centra velice záleží. Pracovníci musí ochotně přistupovat ke všem zákazníkům, aby dostatečně uspokojili jejich osobní potřeby a přání. Správný chod informačního centra tedy závisí na lidech, kteří v něm pracují.

Public relations

Pelsmacker (2003) uvádí, že *„public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty“*.

Kotler (2007) definuje public relations jako *„budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého "image firmy" a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí“*.

První definice obecně popisuje, že public relations neboli PR zahrnují jakoukoli komunikaci podniku se svým okolím. Druhá definice je obsáhlejší a vyplývá z ní, že PR znamenají tvorbu kladných vztahů se zákazníky a šíření dobrého obrazu o podniku.

Přímý marketing (Direct marketing)

Dle Kotlera (2007) přímý marketing představuje *„přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“*.

Informační centrum se ve většině případů nesnaží vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jde zde většinou o jednorázovou návštěvu turistů. Pouze v případě stálých obyvatelů lze předpokládat budování dlouhodobých vztahů.

2.4 Ekonomie veřejného sektoru

Nyní bude popsáno, co je to ekonomie a jaká jsou její specifika ve veřejném sektoru. Poté bude definována poptávka, nabídka a trh ve veřejném sektoru. Na závěr bude zrekapitulován vztah mezi soukromým – ziskovým a veřejným – neziskovým sektorem. Celá kapitola je zaměřena převážně na veřejný sektor, jelikož do něj sledovaná informační centra spadají.

Samuelson & Nordhaus (2010) uvádějí, že ekonomie *„zkoumá, jak různé společnosti využívají vzácné zdroje k výrobě užitečných komodit a jak je rozdělují mezi spotřebitele“*.

Dle Holmana (2002) se ekonomie *„zabývá otázkami, které mají bezprostřední vliv na blahobyt lidí“*.

„Veřejný sektor lze vymezit jako část národního hospodářství, která je financovaná finančními prostředky z veřejných rozpočtů. Je řízen a spravován veřejnou správou“

(státní správou a územní samosprávou), rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.“ (Bervidová & Vančurová, 2008, s. 2-3)

Strecková & Malý & kol. (1998) definují ekonomii veřejného sektoru jako „*vědní disciplínou, zkoumající strukturu, fungování a efektivnost té části národního hospodářství, která má neziskový charakter a je financována z přerozdělovacích procesů*“.

„Pro subjekty v neziskovém sektoru je charakteristický způsob financování, který se děje buď z veřejných financí, které jsou získávány do příjmových kapitol veřejného rozpočtu a to především formou daní. Nebo je neziskový sektor financován z finančních prostředků, získaných od konkrétních fyzických nebo právnických osob za určitým konkrétním, předem definovaným účelem.“ (Strecková & Malý & kol., 1998, s. 6-7)

Z uvedených definic lze konstatovat, že veřejný sektor je většinou neziskový. Je financován převážně z veřejných rozpočtů. Rozhoduje se v něm kolektivně prostřednictvím volených zástupců a všichni občané mají právo tato rozhodnutí kontrolovat.

2.4.1 Poptávka a nabídka

Poptávka i nabídka ve veřejném sektoru je ovlivňována politickým trhem. Poptávku tvoří občané, konkrétně v informačních centrech ji tvoří návštěvníci, tedy turisté a místní obyvatelé. Nabídku tvoří především veřejné statky nabízené jednotlivými neziskovými organizacemi. V informačním centru tvoří nabídku především bezplatné informační služby.

Frank & Bernanke (2002) uvádějí, že „*celková poptávka udává, kolik budou lidé ochotni zaplatit při každém množství veřejného statku za jeho zvýšení o jednotku*“.

Elasticita poptávky udává procentní změnu v množství spotřebovávaného zboží při změně ceny zboží o jedno procento. Poptávka je elastická, pokud malá změna ceny vyvolá obrovské změny v poptávce. V případě neelastické poptávky se při změně ceny poptávka nemění. (Stiglitz, 1997)

Obdobně funguje elasticita nabídky, která udává procentní změnu v množství nabízeného zboží při změně ceny zboží o jedno procento. Nabídka je neelastická, pokud se při změně ceny nemění.

„Jednotnost nabídky je největším nedostatkem veřejných statků, protože neumožňuje přizpůsobit se individuálním potřebám tak, jak to umožňuje tržní mechanismus.“
(Bervidová & Vančurová, 2008, s. 37)

Je nutné uvést, že v případě informačního centra se poptávka musí za účelem uspokojení potřeb přemístit do místa nabídky.

Dalším specifikem informačního centra je proces směny. Obecně nejčastějším druhem směny je transakce, kdy subjekt předá zboží jinému subjektu a obdrží za něj peníze. To se však netýká informačního centra, jelikož převážná většina jejich služeb je bezplatná. Z toho důvodu má směna povahu transferu, jelikož informační centrum předá něco zákazníkovi, aniž by za to obdrželo nebo požadovalo peníze.

2.4.2 Trh

Trh veřejného sektoru tvoří veřejná správa a neziskový sektor.

„Veřejná správa je představována výkonem samosprávy a státní správy. Poněvadž veřejný sektor je financován z veřejných financí a veřejné finance jsou tvořeny ze zdrojů od obyvatelstva, není zde k řízení veřejného sektoru žádný jiný subjekt k dispozici než právě veřejná správa.“ (Strecková & Malý & kol., 1998, s. 7)

Neziskový sektor byl popsán výše.

2.4.3 Vztah mezi soukromým a veřejným sektorem

Strecková & Malý & kol. (1998) vztah mezi soukromým a veřejným sektorem takto:

- *„Vztah mezi oběma sektory je komplementární. Vzájemně se doplňují.*
- *Ve vztahu k národnímu hospodářství hraje tržní sektor úlohu vůdčího činitele. Faktor zisku, který je tržnímu sektoru vlastním, je hnacím motorem. Veřejný sektor, který je vlastně produktem tržního sektoru, hraje v tomto vztahu roli sektoru, který na sebe přebírá úlohu předcházení negativním důsledkům, plynoucím z výkonnosti a agresivity tržního sektoru.*
- *Tržní sektor produkuje i pro veřejný sektor statky, které vytváří jeho materiální základnu. Veřejný sektor produkuje pro tržní sektor kultivovanou pracovní sílu a podílí se na vytváření podmínek podnikatelských aktivit tam, kde trh selhává.“*

Informační centra spadají do veřejného sektoru a předpokládá se, že mohou spolupracovat s podniky tržního sektoru. Spolupráce je výhodná pro obě strany.

Podniky mohou prostřednictvím IC prodat více výrobků a tím získat nové zákazníky. IC přiláká prodejem lokálních produktů více návštěvníků. Další výhodou je propagace samotného informačního centra, místních podniků, ale i samotné obce a regionu.

2.5 Samospráva

Tato bakalářská práce se zabývá zdokonalením informačních center, která jsou financována převážně z rozpočtů obcí. A jelikož obce jsou základním územním samosprávným celkem, bude nyní vysvětleno co je samospráva, jaké jsou její prvky a jak se člení.

„Samospráva je vedle státní správy jednou z větví veřejné správy jako projev výkonné moci ve státě, a to větví nezávislou a státní správě nepodřízenou, vykonávanou subjekty od státu odlišnými. Samospráva je vykonávána vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastními prostředky samosprávných korporací.“ (Kadečka, 2003, s. 7)

„Samosprávou se v nejobecnějším smyslu rozumí především samostatné spravování záležitostí, které se bezprostředně dotýkají obyvatel. Od státní správy se liší jednak tím, že jejím subjektem je veřejnoprávní korporace od státu odlišná a jednak tím, že její činnost je směřována interně, je tedy zcela zaměřena na řešení vlastních záležitostí.“ (Kadeřábková & Peková, 2012, s. 16)

Na základě těchto definic od různých autorů můžeme říci, že samospráva, spolu se státní správou, tvoří veřejnou správu. Samospráva řeší pouze své interní záležitosti vlastními prostředky a na vlastní odpovědnost.

Koudelka (2007) uvádí, že základními prvky samosprávy jsou:

1. „území nebo lidská činnost, vůči kterým působí (obec),
2. osoby podřazené samosprávě (obyvatelé obce),
3. existence samosprávy jako právnické osoby veřejného práva se soustavou samosprávných orgánů,
4. vlastní hospodaření a rozpočet“.

Samospráva se člení na územní a zájmovou. Ty budou popsány v následujícím textu. Podrobněji bude popsána územní samospráva, do které sledovaná informační centra spadají.

2.5.1 Územní samospráva

Dle Kadeřábkové & Pekové (2012) je územní samospráva „*charakteristická ve spravování záležitostí, které jsou vázány k určitému vymezenému teritoriu a k osobám zde žijícím*“.

Marková (2000) definuje územní samosprávu jako „*právo a schopnost územních orgánů řídit podstatnou část veřejných záležitostí v zájmu místního obyvatelstva, a to v mezích daných zákonem, tj. ve všem, co stát nesvěřil státním orgánům k rozhodování*“.

Peková (2011) zmiňuje, že „*pro každý stupeň územní samosprávy je typické, že představuje:*

- *územní celek, geograficky ohraničený - tzn. charakteristický rys území,*
- *společenství občanů - tzn. charakteristický rys občana,*
- *samosprávu veřejných záležitostí, které se týkají daného společenství občanů - tzn. funkce - vlastní kompetence, působnost*“.

Všechny výše uvedené definice od různých autorů popisují územní samosprávu obdobně. Ve shrnutí lze říci, že územní samospráva řeší veřejné záležitosti, týkající se určitého území a místních obyvatel, které nebyly svěřeny státním orgánům.

Peková & Pilný & Jetmar (2008) uvádějí, že územní samospráva „*plní dvě obecné základní funkce:*

- *samosprávnou, v ČR nazývanou samostatná působnost, tzn. zabezpečovat takové potřeby svých občanů, které můžeme označit jako loajální či regionální veřejné statky, které občané požadují a mají z nich užitek. A*
- *přenesenou, v ČR nazývanou přenesená působnost neboli výkon státní správy, tzn. v rámci přenosu kompetencí, zejména ve veřejném sektoru, zabezpečovat pro občany i některé veřejné statky, které mají povahu národních statků.*“

V rámci samostatné a přenesené působnosti realizují územně samosprávné celky několik funkcí, které se vzájemně prolínají:

- politickou – reprezentování společenství svých občanů a jejich zájmů
- ekonomickou – zabezpečování veřejných statků a odpovědnost za rozvoj území
- sociální – zabezpečování sociální péče a bezpečnosti občanů a ochrany jejich majetku
- územně technickou – dlouhodobě udržitelný rozvoj území. (Peková, 2011)

Rozlišujeme dva stupně územní samosprávy, a to obce a kraje. V následujícím textu budou popsány pouze obce, jelikož informační centra spadají pod jejich správu.

2.5.1.1 Obec

Zákon o obcích č. 128/2000 Sb. definuje obce takto:

„Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.

Obec je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající.“

Kadeřábková & Peková (2012) vyjmenovávají charakteristické znaky obce, kterými jsou:

1. *„vlastní území (tzv. územní základ obce) a možnosti jeho změn;*
2. *občané obce - každá obec musí být trvale obývána lidmi;*
3. *spravování svých záležitostí samostatně - tzv. samostatná působnost;*
4. *vystupování v právních vztazích svým jménem;*
5. *péče o všestranný rozvoj území, při plnění svých úkolů též ochrana veřejného zájmu;*
6. *hospodaření podle vlastního rozpočtu a vlastní majetek obce“.*

Obec plní samosprávnou funkci (samostatná působnost) a přenesenou funkci (přenesená působnost). V rámci samostatné působnosti obec především pečuje o všestranný rozvoj území, zabezpečuje veřejné služby pro své občany, může zakládat obecní podniky a schvaluje územní plán obce. V rámci přenesené působnosti obec zajišťuje například evidenci občanů, vydává stavební povolení, občanské průkazy a také vydává nařízení obce v souladu s legislativou. (Peková, 2011)

Jelikož se tato práce zabývá především kulturou a cestovním ruchem v obcích, je důležité uvést, že obce nemají ze zákona povinnost rozvíjet a podporovat cestovní ruch. Každá obec je však povinná pečovat o rozvoj území, jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci. (Palatková & Zichová, 2011)

Orgány obce

Zákon o obcích vymezuje čtyři základní orgány obce:

- **Zastupitelstvo obce**

Zastupitelstvo obce je kolektivní volený orgán, který rozhoduje v samosprávných záležitostech. Počet členů zastupitelstva se odvíjí od počtu obyvatel a velikosti území obce. Zvolení členové zastupitelstva volí starostu a radu obce. Jednání zastupitelstva jsou veřejná a ze zákona musí být svolána nejméně jedenkrát za tři měsíce. Pro platná usnesení je potřeba nadpoloviční většina všech členů zastupitelstva. (Peková, 2011)

- **Rada obce**

Rada obce je výkonný orgán v oblasti samostatné působnosti, který podléhá zastupitelstvu obce. Radu obce tvoří starosta, místostarosta a další členové rady. Počet členů rady obce je lichý a činí 5 až 11 členů. Schůze rady jsou neveřejné a svolávají se podle potřeby. K platnému usnesení je třeba souhlas nadpoloviční většiny všech členů rady. V obcích, kde má zastupitelstvo méně než 15 členů se rada nevolí a její pravomoc vykonává starosta. (Zákon č. 128/2000 Sb., 2000)

- **Starosta**

Starosta je představitelem obce a zastupuje obec navenek – plní reprezentační funkci. Je odpovědný zastupitelstvu obce. Starosta svolává a řídí schůze rady obce, odpovídá za včasné přezkoumání hospodaření obce, stanovuje platy zaměstnancům obce podle zvláštních předpisů a odpovídá za informování veřejnosti o činnosti obce. (Zákon č. 128/2000 Sb., 2000)

- **Obecní úřad**

Obecní úřad je tvořen starostou, který stojí v čele a dále místostarostou, tajemníkem a dalšími zaměstnanci obce. Ve větších obcích mohou být zřízeny odbory a oddělení pro jednotlivé činnosti. Obecní úřad plní úkoly zastupitelstva a rady obce. (Peková, 2011)

Dalšími orgány obce jsou výbory a komise. Těmito dvěma orgány se tato práce nebude podrobněji zabývat.

Jednotlivé orgány obce vykonávají činnosti, které se přímo či jen okrajově dotýkají informačních center. Zastupitelstvo rozhoduje o založení, nebo zrušení IC. Schvaluje rozpočet obce, rozhoduje tedy o výši výdajů, které obec vynaloží na chod informačního

centra. Rada obce stanovuje celkový počet zaměstnanců obce, tím určuje i počet zaměstnanců v informačním centru. Starosta stanovuje platy zaměstnancům informačního centra a odpovídá za informování veřejnosti o činnosti a fungování informačního centra.

2.5.2 Zájmová samospráva

Kadeřábková & Peková (2012) uvádějí, že „*zájmová samospráva je charakteristická řízením, kontrolou chodu a činností vykonávaných osobami specializovanými v určitém oboru*“.

Dle Koudelky (2007) je zájmová samospráva „*spjata s určitou lidskou činností, především výdělečnou. Na rozdíl o územní samosprávy není působnost zájmové samosprávy definována našimi zákony jako samostatná a přenesená*“.

Z těchto definic vyplývá, že zájmová samospráva je spojená s lidmi a jejich výdělečnou činností. Autoři v první definici navíc uvádějí, že zájmovou samosprávu vykonávají specialisté z různých oborů.

Koudelka (2007) dále rozlišuje zájmovou samosprávu na:

- „*profesní samosprávu s nucenou příslušností osob určité profese,*
- *samosprávu bez nucené příslušnosti ovšem státem vytvořenými veřejnoprávními korporacemi,*
- *akademickou samosprávu vysokých škol.*

2.6 Rozpočty obcí

Jak již bylo řečeno, informační centra jsou financována převážně z rozpočtů obcí, ve kterých se nacházejí. Proto bude vysvětleno, co jsou to rozpočty obcí a jaká je jejich struktura.

Dle Pekové (2011) je rozpočet obce „*decentralizovaný peněžní fond, roční bilance, základní finanční plán, důležitý nástroj komunální politiky obce a nástroj řízení příslušného subjektu územní samosprávy*“.

Provazníková (2009) definuje rozpočty obcí „*jako decentralizované peněžní fondy, ve kterých se soustřeďují jak příjmy, které obec získá na základě jejich přerozdělení v rozpočtové soustavě, tak příjmy generované jejich vlastní činností, a ty se rozdělují a*

používají na financování veřejných smíšených statků prostřednictvím veřejného sektoru územní samosprávy, nebo prostřednictvím soukromého sektoru“.

V první uvedené definici jsou vyjmenovány čtyři funkce rozpočtu obce. Druhá definice rozvádí jednu z těchto funkcí, a to decentralizované peněžní fondy. Tyto fondy obsahují příjmy, které obec získala a dále je použije na financování veřejných statků.

2.6.1 Struktura rozpočtu obce

Vzhledem k tomu, že v praktické části bude mimo jiné zjišťována výše příjmů a výdajů, které sledované obce vynakládají na rozvoj kultury, bude nyní uvedeno, jaká je struktura rozpočtu obce.

Příjmy rozpočtu obce

Příjmy rozpočtu obce se druhově dělí do čtyř skupin (u každé skupiny příjmů jsou uvedeny příklady):

- 1) Daňové příjmy (daně z příjmů, daň z nemovitosti,...)
- 2) Nedaňové příjmy (příjmy z vlastní činnosti, úroky,...)
- 3) Dotační příjmy (dotace ze státního rozpočtu, dotace z EU,...)
- 4) Kapitálové příjmy (příjmy z prodeje majetku a pozemků,...)

Výdaje rozpočtu obce

Výdaje rozpočtu obce se druhově dělí do dvou skupin (u každé skupiny výdajů jsou uvedeny příklady):

- 1) Provozní výdaje (nákup zboží a služeb, mzdy,...)
- 2) Kapitálové výdaje (nákup akcií, majetkových podílů,...)

Obce každoročně vynaloží nejvíce výdajů především na:

- investiční nákupy
- nákup vody, paliv a energií
- neinvestiční transfery příspěvkovým organizacím
- platy a ostatní platby za provedenou práci
- sociální dávky (Peková, 2011)

V bakalářské práci bude zjišťován podíl příjmů a výdajů týkajících se kultury na absolutních příjmech a výdajích obcí. Z předchozích pěti bodů je patrné, že obce vynakládají většinu výdajů na jiná odvětví než na kulturu a cestovní ruch.

2.7 Udržitelný rozvoj území

Udržitelným rozvojem území by se měly zabývat všechny obce, aby zde byli spokojeni jak stálí obyvatelé, tak příležitostní návštěvníci a turisté.

V zákoně č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním úřadu je uvedeno, že udržitelný rozvoj území „*spočívá ve vyváženém vztahu podmínek pro příznivé životní prostředí, pro hospodářský rozvoj a pro soudržnost společenství obyvatel území a uspokojuje potřeby současné generace, aniž by ohrožoval podmínky života generací budoucích*“.

„*Evropský parlament definoval udržitelný rozvoj jako zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace.*“ (Maier & kol., 2012, s. 12)

„*Udržitelnost a budoucí prosperita území je založena na třech základních pilířích, kterými jsou ekonomika, sociální podmínky a životní prostředí*“. (Kadeřábková & Peková, 2012, s.116)

Existují dva základní cíle územního plánování, prvním je vytváření předpokladů pro výstavbu a druhým výše definovaný udržitelný rozvoj území. (Maier & kol., 2012)

Územní plánování zajišťuje předpoklady pro udržitelný rozvoj území soustavným a komplexním řešením účelného využití a prostorového uspořádání území s cílem dosažení obecně prospěšného souladu veřejných a soukromých zájmů na rozvoji území. (Zákon č. 183/2006 Sb., 2006)

Strategické plánování není na rozdíl od územního plánování definováno žádným právním předpisem.

Maier & kol. (2012) uvádějí, že „*strategické plánování se zabývá rozvojem fyzických struktur v území a společenskými a ekonomickými procesy a změnami.*“

Na závěr této kapitoly uvedme několik přínosů územních plánů a udržitelného rozvoje:

- zamezení úbytku obyvatel díky dostatečnému množství ploch pro bydlení a rekreaci
- předcházení nedostatku pracovních míst díky pracovním příležitostem v sektoru služeb
- předcházení vzniku nevyužívaných území
- ekologické využívání krajiny (Kadeřábková & Peková, 2012)

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat stávající nabídku vybraných informačních center a navrhnout obecné postupy pro zefektivnění jejich výkonu.

3.2 Pracovní hypotézy

V této práci byly vymezeny celkem dvě pracovní hypotézy, které budou na základě dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny:

- 1) Většina turistů je spokojena s poskytovanými službami ve sledovaných informačních centrech.
- 2) Návštěvníci informačního centra mají zájem o nákup lokálních produktů a prohlídek v místních firmách v případě provázání informačního centra s podnikatelským sektorem.

3.3 Metodický postup

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou popsány pojmy, které souvisejí s tématem práce. Nejprve jsou definovány pojmy marketing a marketing cestovního ruchu. Dále je vymezena oblast ekonomie veřejného sektoru a samospráva včetně jejího rozdělení. V závěru teoretické části je zmíněn pojem udržitelný rozvoj území.

Sekundární data pro zpracování teoretické části budou shromážděna převážně z odborné literatury Akademické knihovny v Českých Budějovicích. Dále budou použita data z internetových zdrojů.

V praktické části budou data čerpána mimo jiné z internetových stránek, rozpočtů a konečných účtů sledovaných obcí.

Primární data pro zpracování praktické části budou získána pomocí dotazníkového šetření, prováděného v šesti sledovaných informačních centrech. Účelem tohoto průzkumu je zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni s poskytovanými službami a jaké nové služby by v informačním centru uvítali. Pro práci byla vybrána informační centra v obcích, které se od sebe liší velikostně, počtem obyvatel i úrovní poskytovaných

služeb. Získaná data z dotazníkového šetření budou vyhodnocena v počítačovém programu MS Excel. V neposlední řadě bude proveden osobní průzkum v jednotlivých informačních centrech, který bude nezbytný pro jejich analýzu.

V závěrečné části budou na základě dotazníkového šetření a analýzy informačních center stanoveny návrhy a postupy pro lepší jejich fungování.

4 Analytická a syntetická část

4.1 Analýza vybraných informačních center

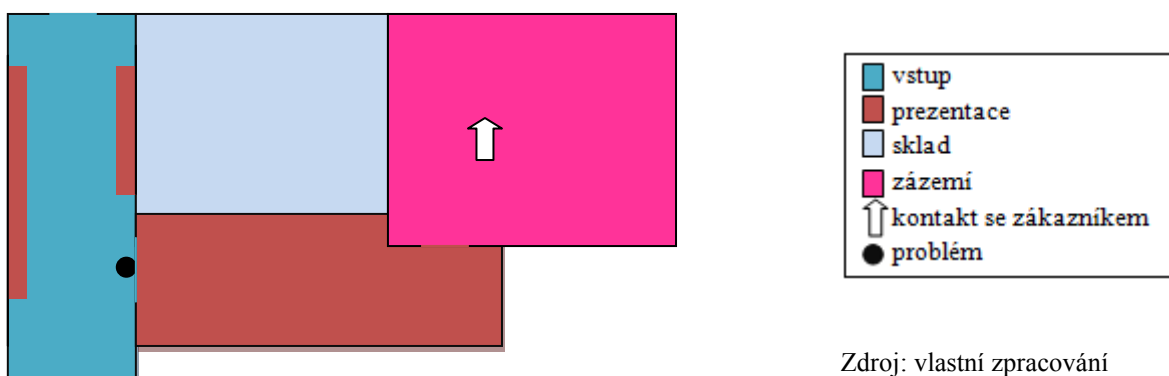
V této kapitole budou zanalyzována a zhodnocena vybraná informační centra na základě osobní návštěvy ve všech informačních centrech a rozhovorech s personálem.

Nejprve zde budeme posuzovat dispoziční uspořádání, umístění a případné problémy informačních center. Důležité bude zjištění časového rozsahu nabídky, průměrné denní návštěvnosti a portfolia poskytovaných služeb. Každé informační centrum bude na základě těchto údajů zhodnoceno. Cílem této kapitoly je zjistit, v čem se sledovaná informační centra shodují a v čem jsou naopak odlišná.

Z analýzy budou vycházet návrhy a postupy na vytvoření ideálního informačního centra.

4.1.1 Informační a kulturní centrum Sedlec-Prčice

Schéma 1: Dispoziční schéma Sedlec-Prčice



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: dobrá, vzhledem k velkému a členitému prostoru se návštěvník neorientuje okamžitě
- Přístup: není bezbariérový
- Plocha: zcela vyhovující, do IC se vejde větší skupina lidí
- Vyváženost prostoru: ucházející – mrtvý prostor – zbytečně velký sklad, ostatní prostory vyvážené

Lokace

- Vítkovo náměstí

Časový rozsah nabídky

Tabulka 1: Časový rozsah nabídky – Sedlec-Prčice

Provoz	Letní (červenec – srpen)	Zimní (září – červen)
Otevírací doba	Po – Pá: 7:30 – 16:00 So: 10:00 – 15:00	Po – Pá: 7:30 – 16:00
Absolutně ve dnech	52	208
Absolutně v hodinách	410,5	1768

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 2 678 návštěvníků / rok
- průměrně 10 lidí / den

Roční náklady

- 500 000 Kč
- Částka zahrnuje náklady na propagaci, mzdy a na energie.

Poskytované služby

- informace o regionu, tipy na zajímavé turistické cíle
- informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních v regionu
- přehled kulturních, společenských a sportovních akcí v Sedlci-Prčici a blízkém okolí
- informace o telefonních číslech a jízdních řádech
- prodej map, publikací, pohledů a suvenýrů
- veřejný internet, tisk, černobílé kopírování, skenování, fax
- Czech Point
- příjem inzerce
- pravidelné výstavy ze současného života i kulturního dědictví kraje - Galerie IC
- redakce a distribuce měsíčníku města Sedlec-Prčice "Náš domov"

Zhodnocení

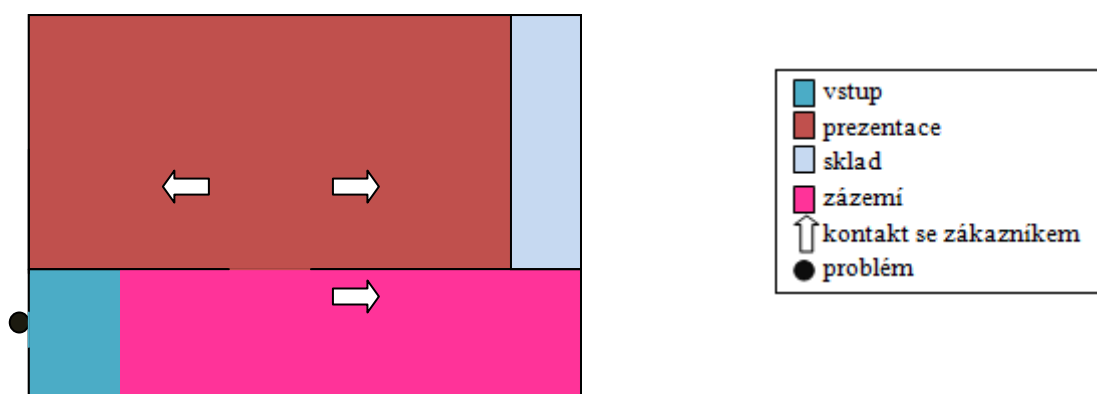
Tabulka 2: Zhodnocení informačního centra Sedlec-Prčice

Klady	Zápory
Prostorné parkoviště před budovou IC	Chybí bezbariérový přístup
Prostorný a dostatečně osvětlený interiér	Nedostatečné zviditelnění vchodu do IC
Kniha přání a stížností	Vchodové dveře ve špatném stavu
Prostor pro posezení	Chybí toaleta pro návštěvníky

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Regionální informační středisko Sedlčany

Schéma 2: Dispoziční schéma Sedlčany



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: výborná, návštěvník se rychle zorientuje
- Přístup: není bezbariérový
- Plocha: zcela vyhovující, do IC se vejde větší skupina lidí
- Vyváženost prostoru: výborná, dostatečná velikost prostoru určeného pro prezentaci, zázemí i sklad

Lokace

- přízemí budovy radnice – Městského úřadu; náměstí T. G. Masaryka

Časový rozsah nabídky

Tabulka 3: Časový rozsah nabídky – Sedlčany

Provoz	Celoroční
Otevírací doba	Po, St: 8:00 – 17: 00 Út, Čt, Pá: 8:00 – 16:00 So: 9:00 – 16:00
Absolutně ve dnech	302
Absolutně v hodinách	2537

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 10 061 návštěvníků / rok
- průměrně 33 lidí / den

Roční náklady

- 400 000 Kč
- Částka zahrnuje náklady na propagaci, zahraniční cesty a na aktivní a pasivní účast na veletrzích cestovního ruchu. Ostatní náklady jsou součástí rozpočtu městského úřadu.

Poskytované služby

- tipy na zajímavé turistické cíle
- zprostředkování ubytování,
- přehled kulturních, společenských a sportovních akcí v Sedlčanech a blízkém okolí
- informace o dopravních spojích
- prodej map, průvodců, publikací, pohledů a suvenýrů
- průvodcovské služby
- veřejný internet, tisk, kopírování, skenování, fax
- Czech Point
- předprodej vstupenek pro KD v Sedlčanech a další předprodeje na základě komisního prodeje za úhradu
- elektronický infostojan

Zhodnocení

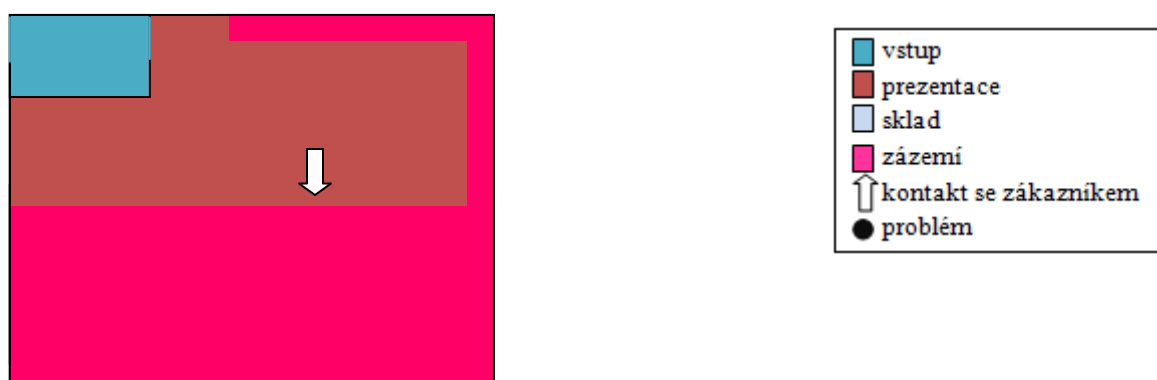
Tabulka 4: Zhodnocení informačního střediska Sedlčany

Klady	Zápory
Prostorné parkoviště na náměstí	Chybí bezbariérový přístup
Prostorný a dostatečně osvětlený interiér	Chybí prostor pro posezení
Plní funkci recepce radnice a podatelny	Chybí toaleta pro návštěvníky
Výborná jazyková vybavenost pracovníků – anglický, německý a španělský jazyk	Chybí inzertní služby

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Informační středisko Dobříš

Schéma 3: Dispoziční schéma Dobříš



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: výborná, návštěvník se rychle zorientuje
- Přístup: bezbariérový
- Plocha: zcela vyhovující, do IC se vejde větší skupina lidí
- Vyváženost prostoru: výborná, dostatečná velikost prostoru určeného pro prezentaci, zázemí i sklad

Lokace

- knihkupectví Zlatý klíč; Mírové náměstí

Časový rozsah nabídky

Tabulka 5: Časový rozsah nabídky – Dobříš

Provoz	Letní (duben - říjen)	Zimní (listopad - březen)
Otevírací doba	Po – Pá: 8:00 – 17:00 So: 9:00 – 12:00	Po – Pá: 8:00 – 17:00
Absolutně ve dnech	178	104
Absolutně v hodinách	1416	936

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 10 796 návštěvníků / rok
- průměrně 38 lidí / den

Roční náklady

- 970 000 Kč
- Částka zahrnuje náklady na propagaci města a informačního střediska. Ostatní výdaje, pokud nějaké jsou, informační středisko nesděluje.

Poskytované služby

- informace o regionu, tipy na zajímavé turistické cíle
- informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních v regionu
- přehled kulturních, společenských a sportovních akcí v Dobříši a blízkém okolí
- informace o telefonních číslech, firmách, obchodech, úřadech a jízdních řádech
- prodej atlasů, map, pohledů, suvenýrů a regionální literatury
- kopírování, skenování, fax
- Czech Point
- příjem inzerce - umístění na vývěsku ve výloze IS
- předprodej vstupenek na kulturní a společenské akce pořádané v Dobříši
- kurýrní služba v pátek od 15:00 do 17:00, sobota v sezóně

Zhodnocení

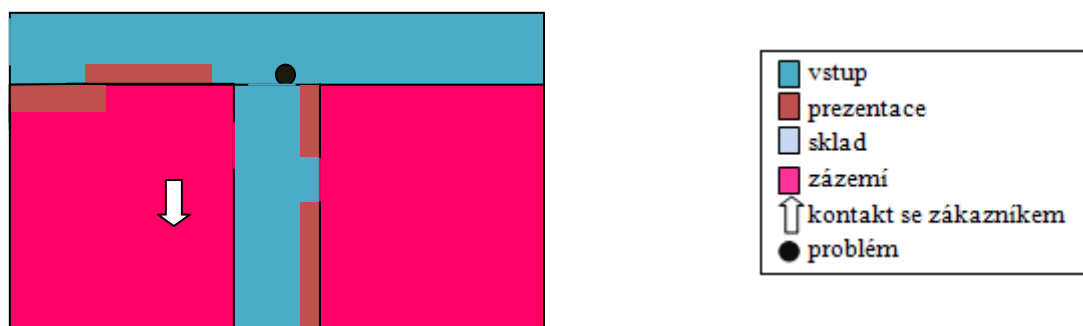
Tabulka 6: Zhodnocení informačního střediska Dobříš

Klady	Zápory
Bezbariérový přístup	Chybí toaleta pro návštěvníky
Nové, moderní vybavení	Není k dispozici veřejný internet
Prostor pro posezení	
Propojení s místním knihkupectvím	

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Informační centrum Příbram

Schéma 4: Dispoziční schéma Příbram



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: výborná, návštěvník se rychle zorientuje
- Přístup: není bezbariérový
- Plocha: nedostatečná, do IC se nevejde větší skupina návštěvníků
- Vyváženost prostoru: špatná, málo prostoru určeného pro prezentaci a příliš velký prostor určený pouze pro veřejný internet

Lokace

- přízemí budovy městské knihovny Jana Drdy; náměstí T. G. Masaryka

Časový rozsah nabídky

Tabulka 7: Časový rozsah nabídky - Příbram

Provoz	Celoroční
Otevírací doba	Po, St: 8:00 – 18:00 Út, Čt, Pá: 9:00 – 18:00 So: 8:00 – 12:00
Absolutně ve dnech	302
Absolutně v hodinách	2563

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 18 591 návštěvníků / rok
- průměrně 62 lidí / den

Roční náklady

- Informační centrum bohužel nesděljuje své provozní náklady.

Poskytované služby

- informace o městě, regionu, památkách a službách
- informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních
- informace o autobusových a vlakových spojkách
- prodej map, průvodců, pohledů, suvenýrů, regionální literatury a literatury z produkce nakladatelství Knihovny Jana Drdy
- veřejný internet, tisk, černobílé a barevné kopírování, skenování
- předprodej vstupenek do Divadla Antonína Dvořáka, vstupenek sítě TicketPortal, agentury Andante a dalších

Zhodnocení

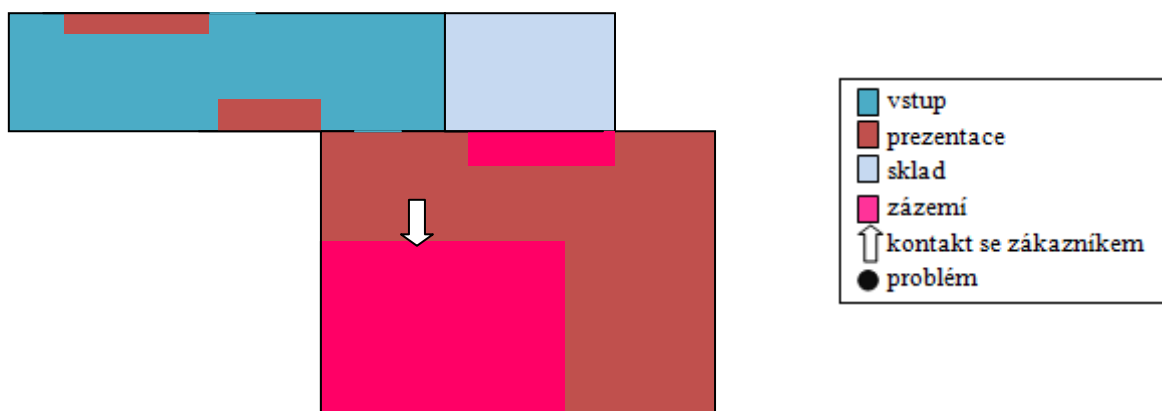
Tabulka 8: Zhodnocení informačního centra Příbram

Klady	Zápory
Propojení s městskou knihovnou	Chybí bezbariérový přístup
Prostorné parkoviště na náměstí	Chybí toaleta pro návštěvníky
Zastávka MHD přímo před budovou	Malé, stísněné prostory
	Chybí inzertní služby

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Informační centrum Kamýk nad Vltavou

Schéma 5: Dispoziční schéma Kamýk nad Vltavou



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: dobrá, mnoho návštěvníků hledá vchod ze vstupní části do hlavní místnosti IC
- Přístup: bezbariérový
- Plocha: zcela vyhovující, do IC se vejde větší skupina lidí
- Vyváženost prostoru: výborná, dostatečná velikost prostoru určeného pro prezentaci, zázemí i sklad

Lokace

- budova obecního úřadu

Časový rozsah nabídky

Tabulka 9: Časový rozsah nabídky – Kamýk nad Vltavou

Provoz	Letní (květen - září)
Otevírací doba	Út – Ne: 9:00 – 12:00; 13:00 – 17:30
Absolutně ve dnech	126
Absolutně v hodinách	945

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 1 789 návštěvníků / rok
- průměrně 14 lidí / den

Roční náklady

- 300 000 Kč
- Částka zahrnuje náklady na propagaci, na mzdy a na obnovu informačního centra.

Poskytované služby

- informace o kulturních památkách, tipy na výlety v regionu, informace o možnostech využití volného času
- informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních
- přehled kulturních, společenských a sportovních akcí
- informace o vlakových a autobusových spojích a o lodní dopravě na Vltavě
- prodej map, pohledů, suvenýrů a regionálních publikací
- veřejný internet, černobílý tisk, fax
- informace o činnosti místních podnikatelů a poskytnutí kontaktu na místní řemeslníky
- nabídka turistických a cyklistických tras v regionu
- prodej vstupenek na kulturní akce konané v obci

Zhodnocení

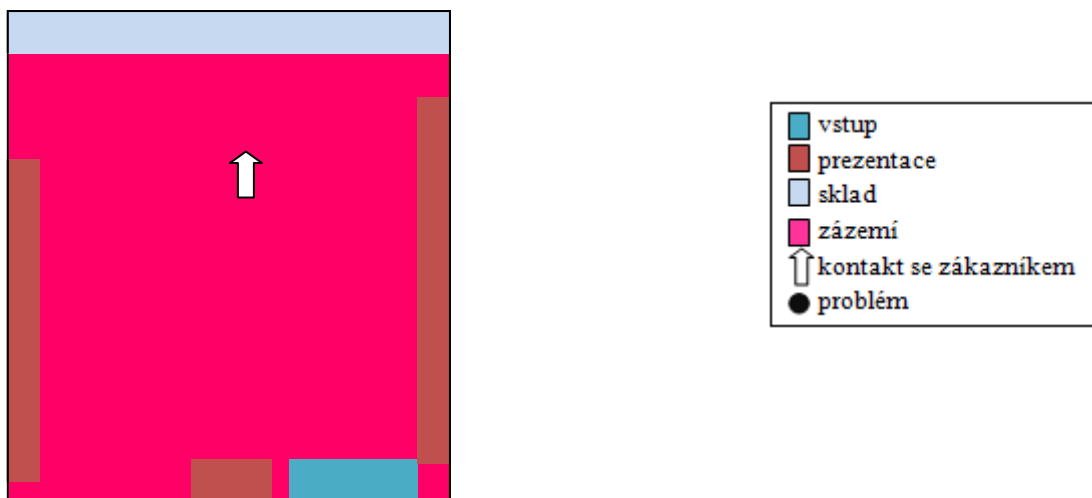
Tabulka 10: Zhodnocení informačního centra Kamýk nad Vltavou

Klady	Zápory
Bezbariérový přístup	Chybí toaleta pro návštěvníky
Prostorný a dostatečně osvětlený interiér	Sezónní provoz
Parkoviště v blízkosti IC	Chybí inzertní služby
	Chybí prostor pro posezení

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Infocentrum Tábor

Schéma 6: Dispoziční schéma Tábor



Zdroj: vlastní zpracování

Základní charakteristiky, problémy

- Přehlednost: výborná, návštěvník se rychle zorientuje
- Přístup: bezbariérový
- Plocha: zcela vyhovující, do IC se vejde větší skupina lidí
- Vyváženost prostoru: výborná, dostatečná velikost prostoru určeného pro prezentaci, zázemí i sklad

Lokace

- budova radnice; Žižkovo náměstí

Časový rozsah nabídky

Tabulka 11: Časový rozsah nabídky - Tábor

Provoz	Letní (květen - září)	Zimní (říjen - duben)
Otevírací doba	Po – Pá: 8:30 – 19:00 So, Ne: 10:00 – 16:00	Po – Pá: 8:00 – 16:00
Absolutně ve dnech	149	146
Absolutně v hodinách	1366,5	1168

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

- 64 804 návštěvníků / rok
- průměrně 220 lidí / den

Roční náklady

- 505 000 Kč
- Částka zahrnuje náklady na nákup zboží. Ostatní náklady infocentrum nesděluje.

Poskytované služby

- informace o historii města, památkách, tipy na zajímavé turistické cíle
- informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních
- přehled kulturních, společenských a sportovních akcí v regionu
- informace o dopravních spojkách
- prodej map, průvodců a suvenýrů
- průvodcovské služby v několika světových jazycích
- veřejný internet, WIFI zóna,
- předprodej vstupenek
- nabídka turistických a cyklistických tras v regionu
- úschovna kol

Zhodnocení

Tabulka 12: Zhodnocení infocentra Tábor

Klady	Zápory
Bezbariérový přístup	Chybí toaleta pro návštěvníky
Moderní a zrekonstruované prostory	Chybí inzertní služby
Prostor pro posezení	
Možnost WIFI připojení	

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Závěrečné zhodnocení sledovaných informačních center

Na základě analýzy sledovaných informačních center byly zjištěny následující společné znaky:

Tabulka 13: Společné znaky IC

1.	Umístění IC na náměstí, případně v nejfrekventovanější části obce
2.	Možnost parkování v blízkosti IC
3.	V letní sezóně stejná otevírací doba
4.	Poskytování obdobných služeb
5.	Chybějící toaleta pro návštěvníky

Zdroj: vlastní zpracování

Umístění IC na náměstí, či v nejfrekventovanější části obce je jednoznačně velmi výhodné pro návštěvníky, ale i pro samotné informační centrum. Návštěvníci infocentrum snadno najdou a tomu se tím pádem zvýší návštěvnost a případně i tržby.

Pro další společný znak, možnost parkování v blízkosti IC – zdarma či za poplatek, platí to samé, co bylo řečeno v předchozím odstavci.

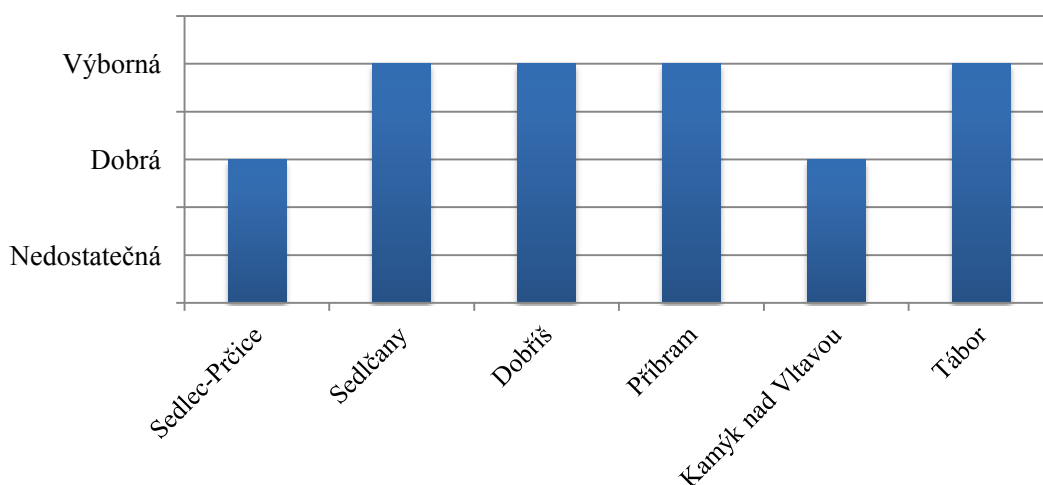
Stejná otevírací doba v letní sezóně znamená, že všechna sledovaná informační centra mají otevřeno nejen ve všední dny, ale i o víkendu. Tato otevírací doba by měla být zavedena v každém IC.

Sledovaná informační centra nabízejí obdobný standard služeb, který se liší pouze v maličkostech. Všechna informační centra poskytují informace o regionu, tipy na zajímavé turistické cíle, informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních, přehled kulturních a sportovních akcí a informace o dopravních spojích. Dále prodávají mapy, publikace a suvenýry. V některých z nich je také k dispozici veřejný internet a prodej vstupenek na kulturní akce pořádané v obci. Dosud nabízené služby by měly být do budoucna doplněny o mnoho dalších věcí, což bude rozvedeno v návrhové části.

Ve všech informačních centrech chybí toaleta pro návštěvníky. Předpokládá se, že lidé budou mít o využití toalet veliký zájem, proto by v dohledné době měly být součástí každého IC.

Dále byly na základě analýzy určeny hlavní odlišnosti sledovaných informačních center. Tyto odlišnosti budou zobrazeny v grafech, aby byl jasně patrný rozdíl.

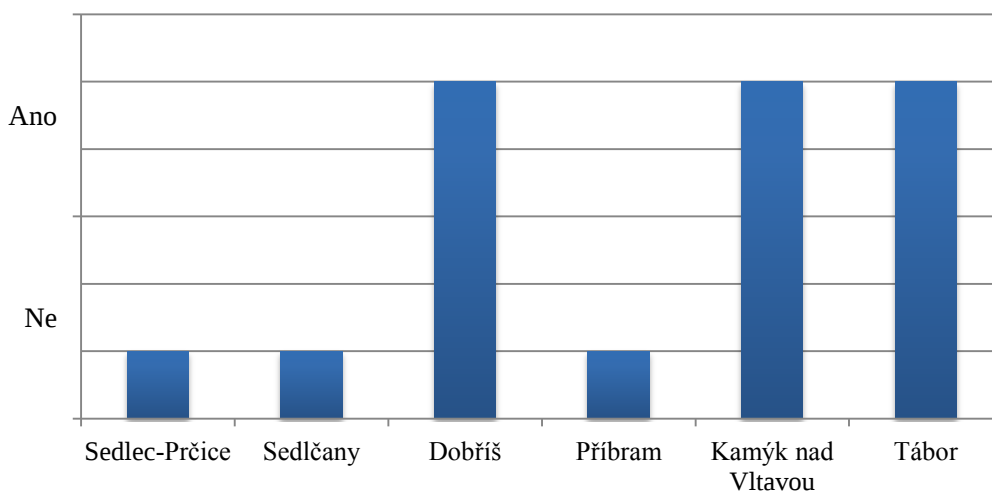
Graf 1: Přehlednost IC



Zdroj: vlastní zpracování

Přehlednost žádného informačního centra nebyla vyhodnocena jako nedostatečná. U dvou ze sledovaných informačních center bylo vyhodnoceno, že mají dobrou přehlednost. Sedlec-Prčice nemá výbornou přehlednost, jelikož jeho prostor je příliš veliký a členitý. V Kamýku nad Vltavou je důvodem nedostatečně označený vchod do místnosti IC ze vstupní části.

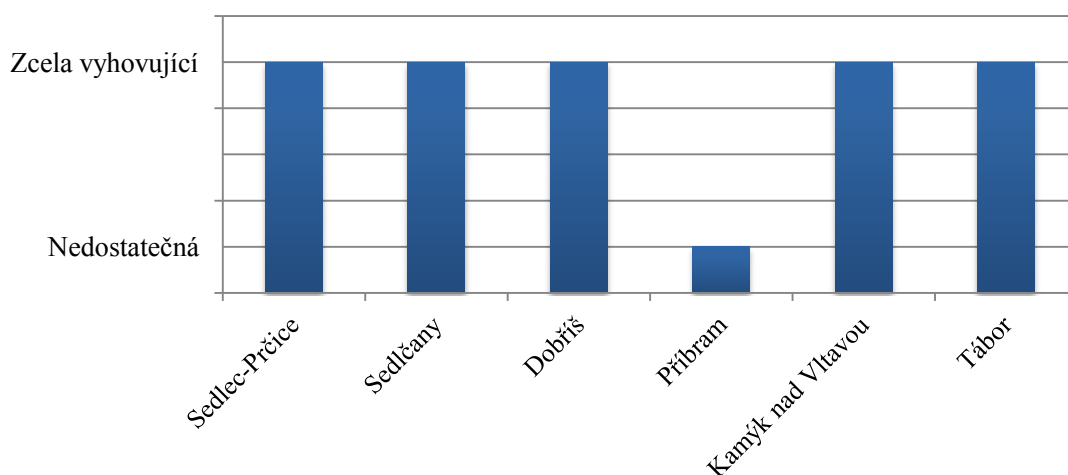
Graf 2: Bezbariérovost IC



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že pouze polovina sledovaných informačních center má bezbariérový přístup. Bariérový přístup by měl být vyřešen, jelikož je problémem pro mnoho návštěvníků.

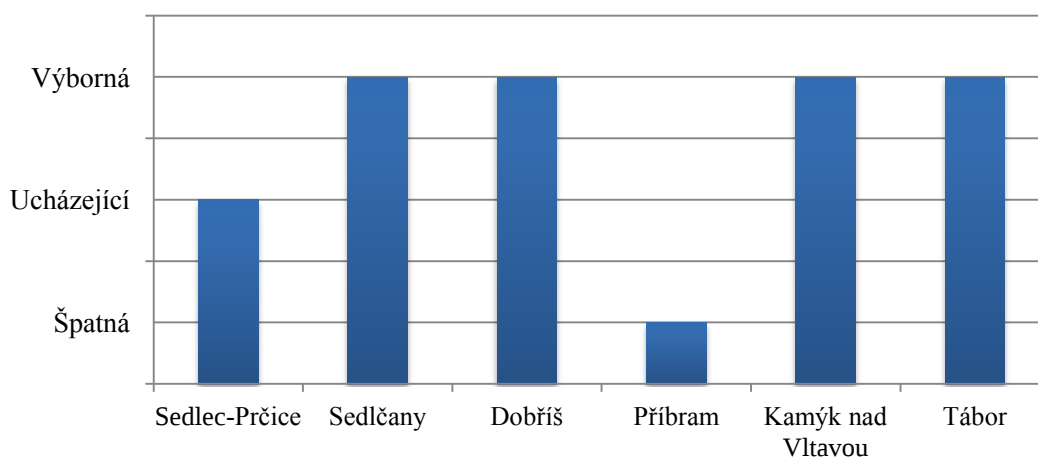
Graf 3: Velikost plochy IC



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř všechna sledovaná informační centra mají zcela vyhovující velikost plochy. Pouze infocentrum v Příbrami se potýká s nedostatečnou velikostí plochy, není tedy přizpůsobeno pro větší skupinu návštěvníků.

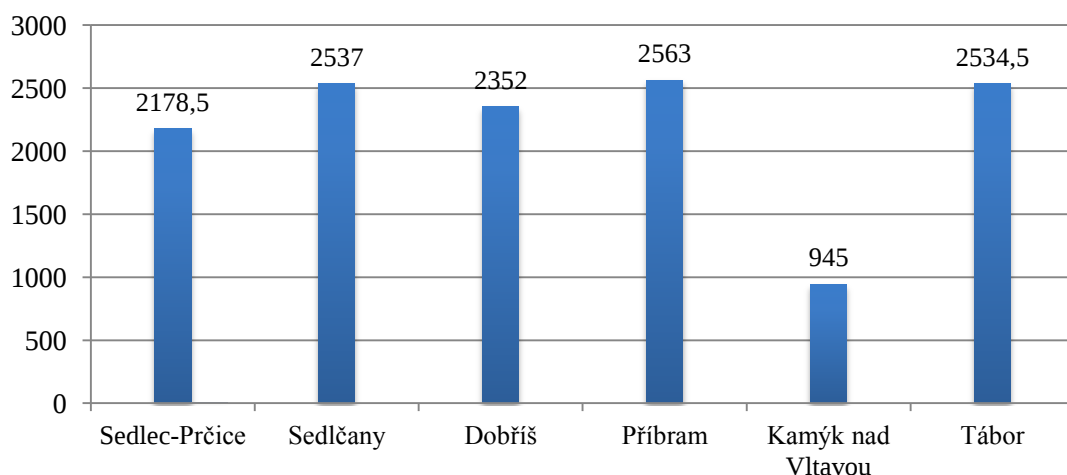
Graf 4: Vyváženosť prostoru IC



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě analýzy mají čtyři sledovaná informační centra prostor naprosto vyvážený. Vyváženosť prostoru v IC Sedlec-Prčice byla vyhodnocena jako ucházející, jelikož se zde nachází mrtvý prostor v podobě příliš velkého skladu. Prostor nedostatečně vyvážený má IC Příbram. Zde je důvodem málo prostoru určeného pro prezentaci a příliš velký prostor určený pouze pro veřejný internet.

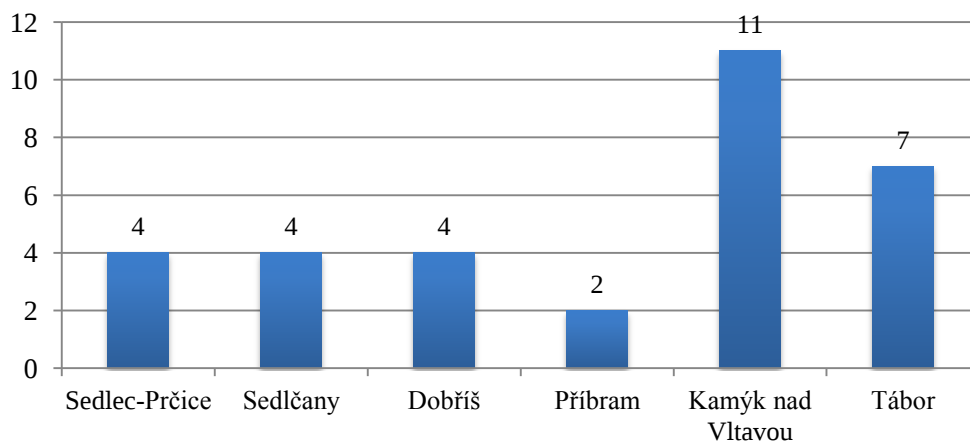
Graf 5: Časový rozsah nabídky (v hodinách/rok)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že časový rozsah nabídky je u pěti informačních center přibližně vyrovnaný. Pouze informační centrum v Kamýku nad Vltavou má otevřeno podstatně kratší dobu než ostatní informační centra. Příčinou je především sezónní provoz v květnu až září. Dalším důvodem může být rozdílná velikost obce oproti ostatním sledovaným obcím.

Graf 6: Průměrná denní návštěvnost (přepočteno na 1000 obyvatel)



Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu srovnatelnosti byla průměrná denní návštěvnost přepočtena na 1000 obyvatel. Jednoznačně nejvyšší relativní návštěvnost má infocentrum Kamýk nad Vltavou, hlavním důvodem bude letní provoz, kdy lidé více cestují a také využívají provoz lodní dopravy na Orlické přehradě. Druhou nejvyšší relativní návštěvnost má infocentrum Tábor. Zde bude důvodem velikost obce, mnohé kulturní či sportovní události pořádané

ve městě a historické centrum. Nejnižší relativní návštěvnost má obec Příbram. Nenachází se zde mnoho turistických zajímavostí, které by přilákaly více návštěvníků.

4.2 Dotazníkové šetření

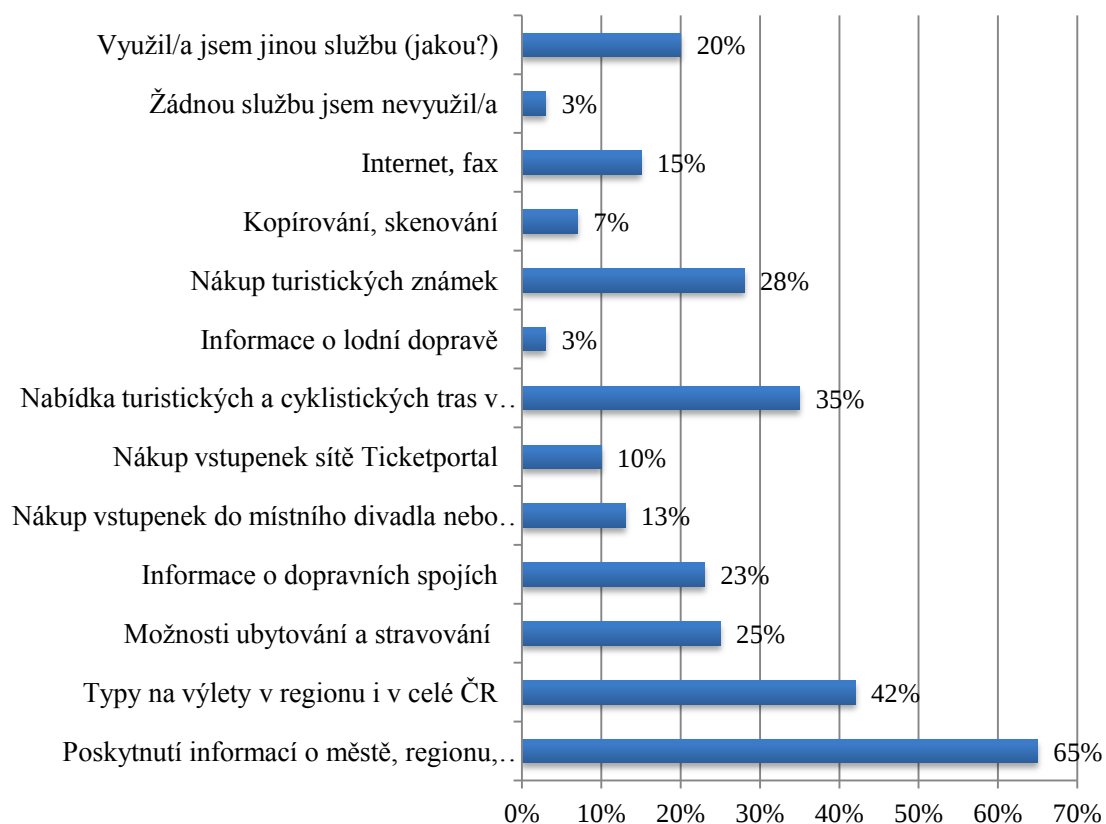
Dotazníkové šetření bylo prováděno osobně v každém vybraném informačním centru v šesti sledovaných obcích pomocí dotazníku vyhotoveného ve dvou jazycích – českém a anglickém. Dotazník obsahoval 17 otázek, z nichž 12 bylo uzavřených a 5 otevřených. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda jsou návštěvníci informačního centra spokojeni s poskytovanými službami, o jaké další služby by měli zájem, případně co by chtěli v informačním centru změnit.

Celkem bylo vyplněno 110 dotazníků. Respondenti byli vybíráni na základě kvótního výběru. Rovnoměrně byli oslovovali muži i ženy při vyrovnaném zastoupení všech věkových skupin. Z důvodu sezónnosti provozu informačních center bylo dotazníkové šetření provedeno od června do srpna 2014. Veškeré dotazníky byly sesbírány v pracovní den, což zajistí jejich srovnatelnost. Většina oslovených respondentů měla k dotazníkovému šetření pozitivní přístup.

Pro potřeby bakalářské práce byly vybrány jen otázky, které přispějí k řešenému tématu, zbytek bude uveden v příloze.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníků

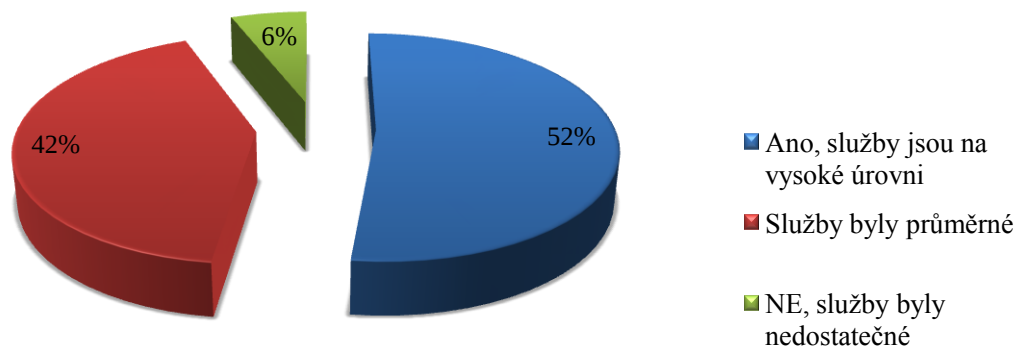
Graf 7: Jakých služeb jste v TIC využil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější službu, kterou využili dotazovaní návštěvníci TIC je poskytnutí informací o městě, regionu, památkách, službách, sportovních a kulturních akcích. Tuto službu využilo 65% dotazovaných. 42% dotazovaných se zajímalo o typy na výlety v regionu i v celé České republice. Na možnosti ubytování a stravování se dotazovalo 25% respondentů. 23% dotazovaných se zajímalo o informace o dopravních spojkách. 13% dotazovaných v TIC si zakoupilo vstupenky do místního divadla nebo kina a 10% nakoupilo vstupenky sítě Ticketportal. 35% dotazovaných se zajímalo o nabídku turistických a cyklistických tras v regionu. Pouze 3% dotazovaných požadovaly informace o lodní dopravě. Turistické známky nakoupilo 28% dotazovaných. Internet a fax v TIC využilo 15% dotazovaných. Pouze 3% dotazovaných návštěvníků nevyužily žádnou službu. Jinou službu, než která byla uvedena v možných odpovědích, využilo 20% dotazovaných návštěvníků. Tito návštěvníci v TIC využili bezplatné prohlídnutí a odnesení letáčků, nákup map a pohledů.

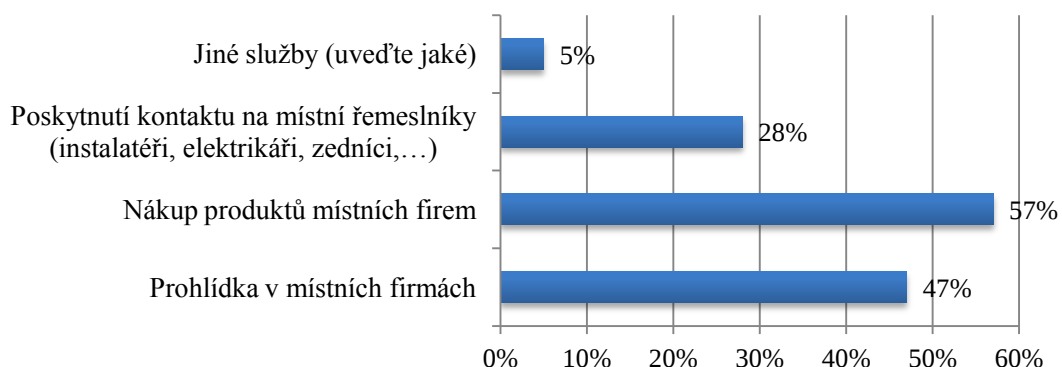
Graf 8: Byl/a jste spokojena s poskytnutými službami v TIC?



Zdroj: vlastní zpracování

Polovina dotazovaných respondentů byla spokojena s poskytnutými službami v TIC. Necelá polovina odpověděla, že služby byly průměrné. Pouze minimum dotázaných nebylo s poskytnutými službami spokojeno.

Graf 9: Pokud by TIC bylo provázáno s podnikatelským sektorem, o které z uvedených služeb byste měl/a zájem?



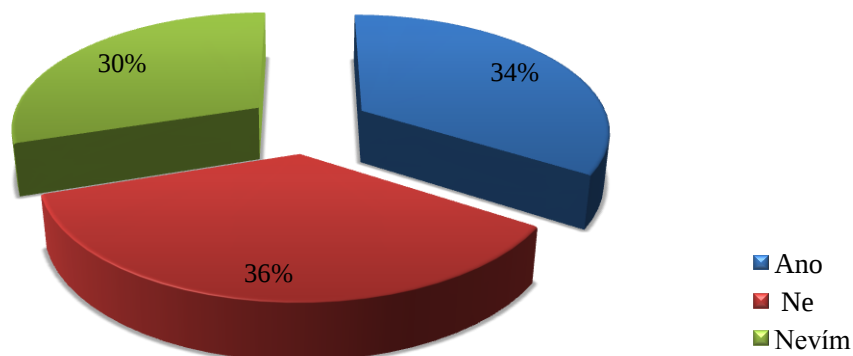
Zdroj: vlastní zpracování

V případě provázání turistického informačního centra s podnikatelským sektorem, by téměř polovina dotazovaných respondentů měla zájem o prohlídku v místních firmách. Více než polovina dotázaných projevila zájem o zakoupení produktů od místních firem. Předpokládá se, že by se vyplatilo tyto dvě služby v informačním centru nabízet. Užitek by získaly jak místní podniky, tak informační centrum, kterému by se zvýšila návštěvnost. Podrobněji budou tyto služby rozebrány v návrhové části.

Dotázaní by rádi získali i kontakt na místní řemeslníky. Pouze minimum dotazovaných odpovědělo, že by využili i jiné služby - 2 dotazovaní uvedli, že mají zájem o

zprostředkování zaměstnání a 4 dotazovaní by rádi využili služeb týkajících se oprav a prodeje věcí spojených s turistikou.

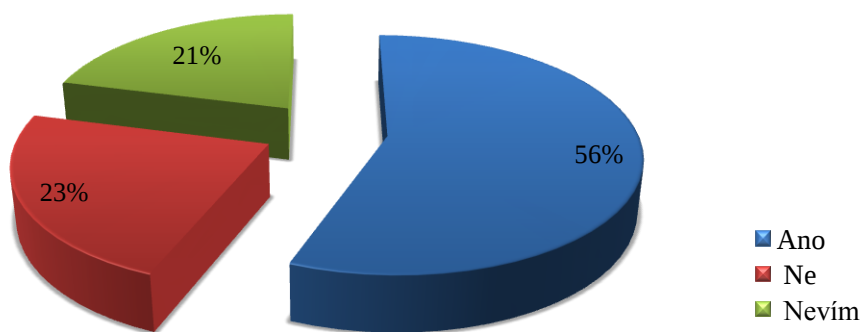
Graf 10: Využil/a byste možnost vystavit v TIC inzerát?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 10 je patrné, že 36% dotazovaných by nemělo zájem o vystavení inzerátu v TIC. Téměř stejný počet respondentů odpověděl, že by tuto službu využil. 30% dotazovaných uvedlo, že neví, zda by v TIC inzerát vystavili či ne.

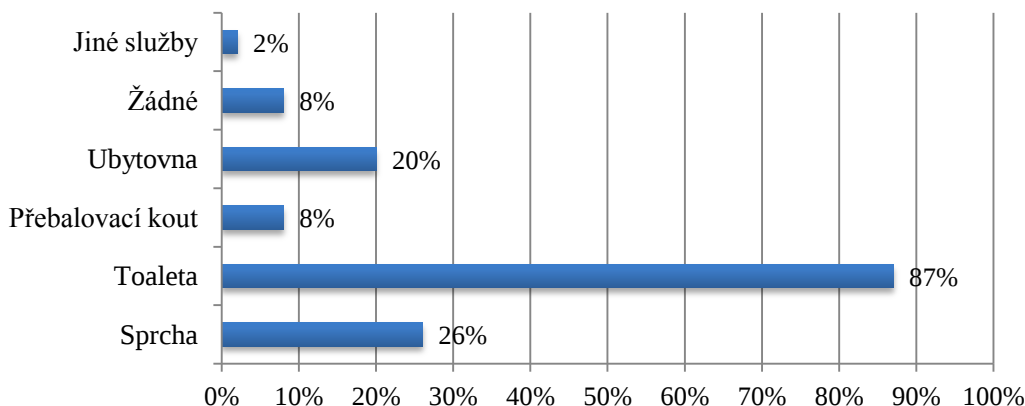
Graf 11: Uvítal/a byste možnost zakoupení nealkoholických nápojů a drobného občerstvení?



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných projevila zájem o zakoupení nealkoholických nápojů a drobného občerstvení. Ostatní dotazovaní o tuto službu zájem nemají nebo si nejsou jisti, zda by si nápoje a občerstvení v TIC zakoupili. Tato služba by vyžadovala propojení s místními, případně regionálními podniky. Nutné by bylo zakoupení chladících pultů a dalšího vybavení. S nabízením nápojů a drobného občerstvení se pojí další služba, a to vybudování místa pro posezení návštěvníků v informačním centru.

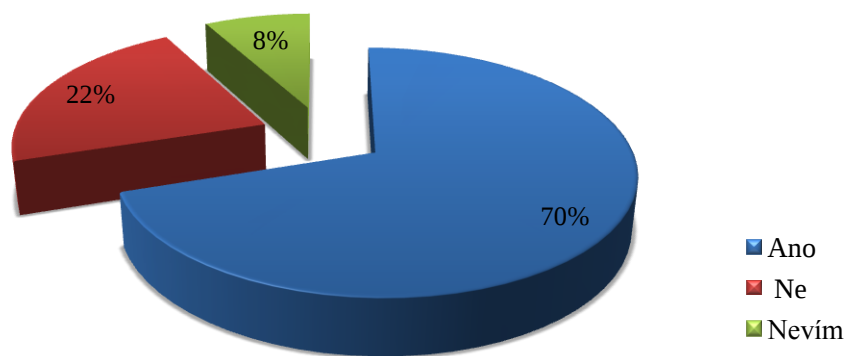
Graf 12: Které z následujících služeb byste využil/a, pokud by je TIC začalo nabízet?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 12 vyplývá, že většina dotázaných by uvítala, kdyby v TIC byla možnost využít toaletu. Někteří by rádi využili i sprchu a ubytovnu. 8% by uvítalo přebalovací kout. Pouze 2% dotazovaných uvedly jinou službu, konkrétně projevily zájem o převlékárnu. Vybudování toalety v informačním centru bude pro efektivní chod nezbytná. Je nutné počítat s vyššími náklady na nákup vybavení, ale i na instalační a zednické práce.

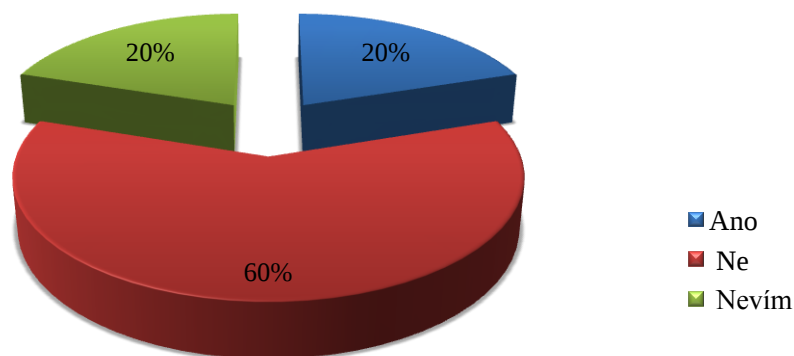
Graf 13: Využil/a byste možnosti platit kartou při nákupu v TIC?



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že dnes téměř každý má svou vlastní debetní kartu, odpovědělo 70% dotázaných, že by rádi v TIC platili za svůj nákup kartou. 22% však tuto možnost využít nechce a raději bude nadále platit hotově. Zavedení platebních terminálů v informačních centrech by bylo velkou výhodou pro většinu návštěvníků, ale i pro pracovníky v IC.

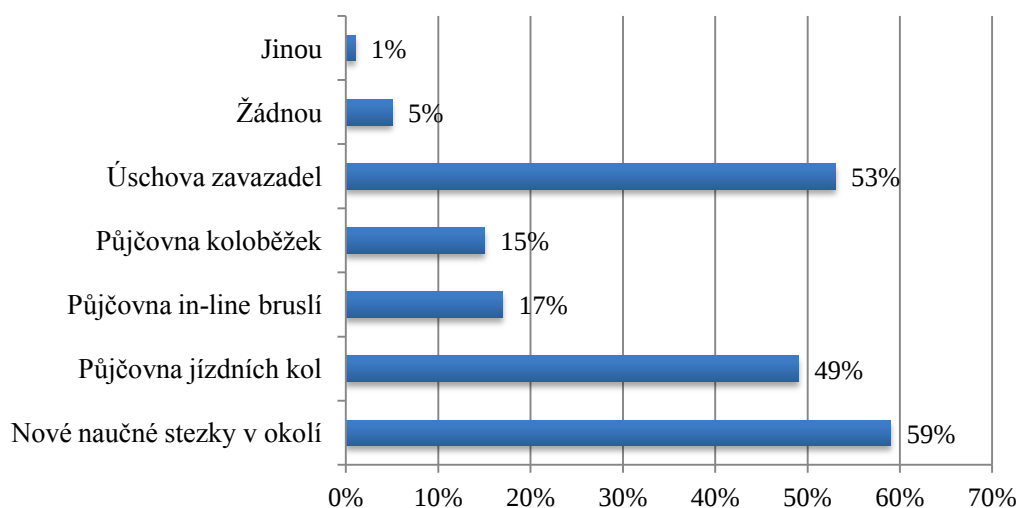
Graf 14: Měl/a byste zájem o zaslání objednaných vstupenek (do divadla, kina) na dobírku?



Zdroj: vlastní zpracování

O zaslání objednaných vstupenek do divadla či kina na dobírku více než polovina dotázaných nemá zájem. Pouhých 20% o zaslání vstupenek na dobírku má zájem a zbylých 20% dotázaných si není jista, zda bude mít zájem o tuto službu nebo si vstupenky raději vyzvedne osobně. Lze předpokládat, že tuto službu by využili spíše místní obyvatelé než turisté.

Graf 15: Které z následujících služeb byste v TIC uvítal/a?

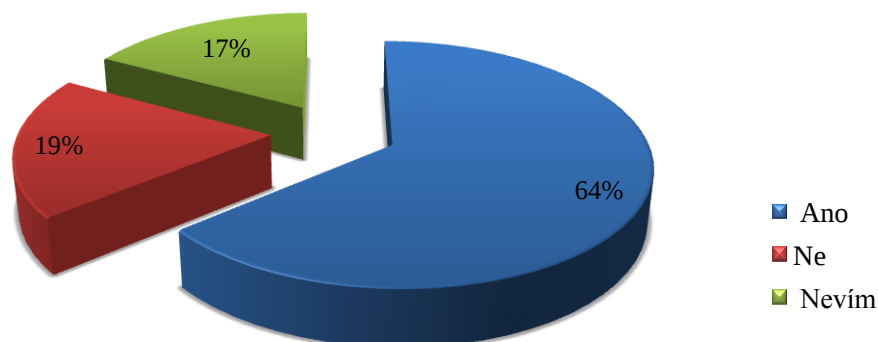


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 15 je patrné, že 59% dotázaných by v TIC uvítalo nové naučné stezky v okolí. 49% by rádo využilo půjčovnu jízdních kol. O půjčovnu in-line bruslí by mělo zájem 17% a o koloběžky 15%. Úschovu zavazadel by využilo 53% dotázaných. Pouhých 5% by nevyužilo žádnou z výše uvedených služeb a 1 dotázaný člověk uvedl

jinou službu, kterou by rád využil, a to úschovu jízdních kol. Pro úschovu zavazadel by bylo nutné vyhradit v informačním centru dostatek prostoru a zakoupit uzamykatelné skříňky. Pro zřízení půjčovny jízdních kol by samozřejmě bylo nezbytné nakoupit dostatek jízdních kol pro dospělé i pro děti. Avšak vzhledem k velkému zájmu o tuto službu lze očekávat navrácení investice.

Graf 16: Uvítal/a byste zavedení vysokorychlostního internetu v TIC?



Zdroj: vlastní zpracování

I přes veliký rozmach používání mobilního internetu by 64% dotázaných v TIC uvítalo zavedení vysokorychlostního internetu. 19% nemá zájem o internet v TIC a zbylých 17% neví, zda by měl být vysokorychlostní internet v TIC zaveden či ne. Některá informační centra tuto službu nabízejí a lze předpokládat, že i ostatním TIC by se poskytování vysokorychlostního internetu vyplatilo.

Co Vám na místním TIC nevyhovuje nebo co byste chtěli v TIC změnit?

K této otázce neuvedlo žádnou odpověď 90 ze 110 dotázaných, jelikož jim v TIC vše vyhovuje a nic podstatného by v něm ani nechtěli změnit. Ostatní dotázaní uvedli k otázce následující odpovědi: „*nevyhovující malé prostory TIC*“, „*v informačním centru bych uvítal více propagačních materiálů zdarma*“, „*lepší jazyková vybavenost - pracovníci by měli ovládat alespoň 2 cizí jazyky*“, „*nelíbí se mi nekvalifikovanost pracovníků (na obvyklé dotazy nedokážou nic říct)*“, „*uvítala bych zlepšení a zmodernizování interiéru*“, „*uvítal bych delší otevírací dobu*“, „*nelíbí se mi pomalá obsluha pracovníků v infocentru*“, „*mělo by se zapracovat na přístupu pracovníků k návštěvníkům*“, „*nelíbí se mi nedostatečná informovanost pracovníků o inzerovaných akcích na plakátech (neznalost změn termínů koncertů, neznalost cenových relací vstupenek)*“, „*pracovníci by mohli být více ochotní*“, „*neúplný sortiment turistických*

map“, „systém brigádníků neznalých regionu v sezóně a stálých zaměstnanců na dovolených - v létě by IC mělo podávat podrobnější informace“, „nevyhovuje mi příliš krátká pracovní doba“.

4.2.2 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina turistů je spokojena s poskytovanými službami ve sledovaných informačních centrech. Tato hypotéza byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. Pouze minimum dotázaných nebylo s poskytnutými službami spokojeno. Lidé jsou totiž zvyklí na určitý standard služeb v informačních centrech. Tento standard většina z nich poskytuje, bylo by však přínosné nabízet další služby.

Hypotéza č. 2: Návštěvníci informačního centra mají zájem o nákup lokálních produktů a prohlídek v místních firmách v případě provázání informačního centra s podnikatelským sektorem. Tato hypotéza byla potvrzena. O zmíněné služby projevila zájem více než polovina dotázaných. Provázání informačních center s místními podniky by bylo přínosem nejen pro návštěvníky a informační centra, ale i pro podniky, kterým by se zvýšily tržby.

4.3 Rozpočty z pohledu kultury u sledovaných obcí

Provoz informačního centra závisí mimo jiné na tom, kolik je obec schopna investovat na rozvoj kultury a cestovního ruchu. Z celkových rozpočtů sledovaných obcí za rok 2010 a 2013 byly vybrány příjmy a výdaje, které se bezprostředně týkají kultury nebo s ní úzce souvisejí. Tyto příjmy a výdaje byly poté porovnány s absolutními příjmy a výdaji obce. Nakonec bylo stanoveno relativní % příjmů (výdajů) z kultury na absolutních příjmech (výdajích) obce. V této kapitole budou uvedeny pouze zjištěné relativní výdaje na kulturu a příjmy z kultury (viz tabulka č. 14), celé rozpočty z pohledu kultury jednotlivých obcí jsou k dispozici v příloze č. 4. Na závěr této kapitoly budou shrnuta relativní procenta výdajů na kulturu, kterou jednotlivé obce vynaložily v letech 2010 a 2013.

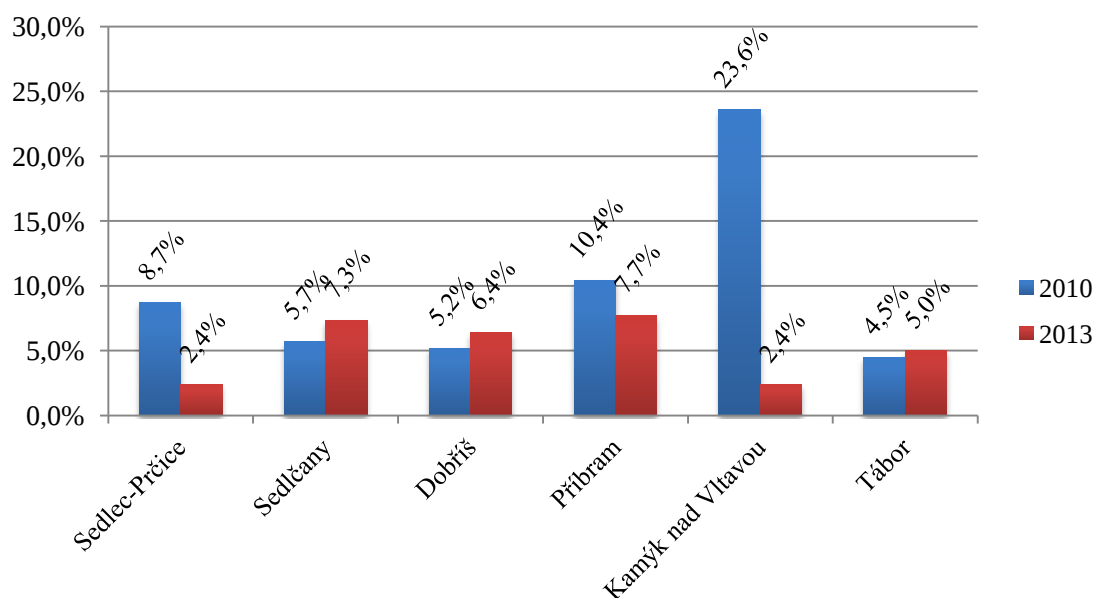
Tabulka 14: Relativní % příjmů z kultury a výdajů na kulturu

	Relativní % příjmů z kultury		Relativní % výdajů na kulturu	
	2010	2013	2010	2013
Sedlec-Prčice	0,8 %	0,6 %	8,7 %	2,4 %
Sedlčany	0,1 %	0,1 %	5,7 %	7,3 %
Dobříš	0 %	0,1 %	5,2 %	6,4 %
Příbram	0,1 %	0,1 %	10,4 %	7,8 %
Kamýk nad Vltavou	0,3 %	0,2 %	23,6 %	2,4 %
Tábor	1,2 %	1,3 %	4,5 %	5 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

4.3.1 Shrnutí

Graf 17: Porovnání relativních výdajů na kulturu u jednotlivých obcí



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu jsou shrnuta relativní procenta výdajů na kulturu u všech sledovaných obcí za roky 2010 a 2013. Nejvyšší procento výdajů na kulturu měla za rok 2010 obec Kamýk nad Vltavou. Výdaje na kulturu zde činily bezmála $\frac{1}{4}$ celkových rozpočtovaných výdajů. Toto je zapříčiněno obnovami a rekonstrukcemi kulturních památek, konkrétně byly výdaje vynaloženy na opravu místního hradu. Druhé nejvyšší procento výdajů na kulturu měla obec Příbram, a to za rok 2010. Důvodem byla především výstavba

cyklostezky. Nejnižší procento relativních výdajů na kulturu měla obec Sedlec-Prčice v roce 2013 a obec Kamýk nad Vltavou, také v roce 2013.

Příbram vynaložila v obou letech nejvyšší výdaje na kulturu ze všech sledovaných obcí. Na základě toho, co je známo z dotazníkového šetření a z analýzy informačních center je nutné podotknout, že to není měřítkem úspěšnosti.

4.4 Analýza sledovaných obcí z hlediska kultury

V každé sledované obci lze najít mnoho důvodů k návštěvě. Stejně tak stálí obyvatelé zde mají různě bohaté kulturní možnosti. Ať už jsou to přírodní atraktivity, kulturní památky a zařízení či sportovní zařízení. Prostřednictvím pětistupňové škály byla provedena analýza sledovaných obcí z hlediska kultury, cestovního ruchu a úrovně poskytování služeb. U každé obce byl zjištěn počet stravovacích a ubytovacích zařízení, přírodních a kulturních zajímavostí a dalších služeb. Tyto údaje byly přepočítány na počet obyvatel, přihlédnuto bylo také k velikosti obce. Na základě toho bylo každé obci přiděleno hodnocení.

Použitá škála byla definována takto:

- 1 - výborná úroveň kulturní vybavenosti a poskytovaných služeb** (plně zajištěná základní vybavenost; 3 a více přírodních zajímavostí na 1000 obyvatel; 3 a více stravovacích zařízení na 1000 obyvatel; 2 a více ubytovacích zařízení na 1000 obyvatel; 3 a více kulturních zajímavostí na 1000 obyvatel či 1 a více významných kulturních zajímavostí)
- 2 - dobrá úroveň kulturní vybavenosti a poskytovaných služeb** (plně zajištěná základní vybavenost; 2 přírodní zajímavosti na 1000 obyvatel; 2 stravovací zařízení na 1000 obyvatel; 1 ubytovací zařízení na 1000 obyvatel; 2 kulturní zajímavosti na 1000 obyvatel)
- 3 - průměrná úroveň kulturní vybavenosti a poskytovaných služeb** (plně zajištěná základní vybavenost; 1 přírodní zajímavost na 1000 obyvatel; 1 stravovací zařízení na 1000 obyvatel; omezená možnost využití ubytovacího zařízení; 1 kulturní zajímavost na 1000 obyvatel)
- 4 - podprůměrná úroveň kulturní vybavenosti a poskytovaných služeb** (částečně zajištěná základní vybavenost; žádná přírodní zajímavost; omezená možnost využití stravovacího zařízení; omezená možnost využití ubytovacího zařízení; kulturní zajímavosti či kulturní zařízení ve špatném stavu)

5 - nedostačující úroveň kulturní vybavenosti a poskytovaných služeb (pouze občasná možnost využití základní vybavenosti; žádná přírodní zajímavost; žádné stravovací ani ubytovací zařízení; žádná kulturní zajímavost či kulturní zařízení)

Tabulka 15: Hodnocení obcí z hlediska kultury

Obec	Hodnocení
Sedlec-Prčice	2
Sedlčany	2
Dobříš	1
Příbram	2
Kamýk nad Vltavou	2
Tábor	1

Zdroj: vlastní zpracování

Sledované obce jsou si z hlediska kulturní vybavenosti a úrovně poskytování služeb velmi podobné. Nejlépe byly zhodnoceny obce Dobříš a Tábor. Nachází se zde několik přírodních zajímavostí, minimálně 3 přírodní zajímavosti, 3 stravovací a 2 ubytovací zařízení na 1000 obyvatel. Svůj podíl na hodnocení z hlediska kultury mají i informační centra v obci. IC mimo jiné propagují veškeré zajímavosti a zařízení v obci, která by měli turisté a stálí obyvatelé navštívit.

5 Návrhová část

5.1 Propojení sledovaných informačních center s podnikatelským sektorem

Pro zefektivnění informačního centra je důležité jeho propojení s podnikatelským sektorem. Díky propojení by si mohli návštěvníci informačního centra zakoupit lokální výrobky. Zákazník by měl možnost zakoupit výrobek přímo v informačním centru, či si ho prostřednictvím IC objednat. Dalšími možnostmi využití propojení informačního centra s podnikatelským sektorem je poskytnutí kontaktu na místní podnikatele a řemeslníky a umožnění prohlídek – exkurzí – v místních podnicích. Informační centrum bude zajisté propojeno pouze s těmi, kteří budou mít o tuto spolupráci zájem.

5.1.1 Zmapování segmentů

Před samotným propojením konkrétních podniků je nutné zmapovat a rozvinout jednotlivé segmenty. To bude znázorněno v tabulce č. 16.

Tabulka 16: Segmenty při spolupráci s informačním centrem

Informační centrum	Potravinářský segment	Kavárna, cukrárna, pekařství
		Pekařství
		Pivovar, lihovar, vinařství
		Masna
		Zelinářství, ovocnářství
		Mlékárna
		Lahůdkářství
	Řemeslný segment	Truhlářství, tesařství
		Kovářství
		Stavebnictví
		Instalatérství, elektro
		Keramika
		Sklenářství
		Včelařství
	Výrobní segment	Strojírenství
		Oděvnictví, obuvnictví
		Výroba spotřebního zboží
		Výroba kancelářských potřeb
		Výroba drogistického zboží
		Výroba elektroniky
	Znalostní segment	Tlumočnictví, překladatelství
		Kosmetika, masáže
		Fotografování
		Přírodní léčitelství
		IT
	Ostatní	Specializované prodejny
		Květinářství, zahradnictví
		Další

Zdroj: vlastní zpracování

V prvních dvou sloupcích je znázorněno propojení informačního centra s různými segmenty. Ve třetím sloupci jsou tyto segmenty rozvinuty na konkrétní odvětví, které by mohli s informačním centrem spolupracovat.

5.1.2 Propojení podnikatelských subjektů s informačním centrem

V následujícím textu budou za obec Sedlčany, která byla pro tuto část zvolena, vybráni zástupci jednotlivých segmentů – potravinářského, řemeslného, znalostního a výrobního. Některé subjekty není možné zařadit do žádného z vyjmenovaných segmentů, proto budou zařazeny do kategorie ostatní. Při propojení podnikatelských subjektů s IC bude rozšířena stávající nabídka informačního centra o místní produkty a služby.

Před samotným rozpracováním jednotlivých segmentů a podnikatelských subjektů, které do nich spadají, uveďme případné ekonomické dopady propojení na podniky, infocentrum a obec.

Ekonomické dopady:

- zvýšení poptávky po produktech podnikatelských subjektů
- zviditelnění podnikatelských subjektů
- zvýšení návštěvnosti IC
- zvýšení spokojenosti návštěvníků
- přilákání nových turistů do obce
- návrat turistů do obce za účelem opakovaného nákupu produktu

5.1.2.1 Potravinářský segment

KAVÁRNA A CUKRÁRNA „U RADNICE“

Produktové portfolio

Kavárna a cukrárna nabízí studené a teplé, alkoholické a nealkoholické nápoje a také sladké a slané občerstvení. Návštěvníci si zde mohou zakoupit například bonboniéry, perníky a vybrané zdravé suroviny.

Způsob propojení s IC

- Poskytování informací o podniku (např. otevírací doba, nabídka produktů, lokace, velikost kavárny, fotografie kavárny a jejího vybavení).
- Nabídka sladkého občerstvení s delší dobou trvanlivosti a perníků v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je jednou týdně. Pro nabídku sladkého občerstvení bude v IC vyhrazeno místo v chladicí vitrině o

velikosti 50 x 30 cm a pro nabídku perníků bude vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 40 x 20 cm.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 17: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Kavárny a cukrárny „U Radnice“

Nákladová položka	Částka
Chladicí vitrína	27 800 Kč
Prosklená vitrína	6 800 Kč
Dodání zboží do IC	0 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	310 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na dodání zboží do informačního centra jsou nulové, jelikož se kavárna nachází ve vedlejší budově. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

POVLTAVSKÉ MLÉKÁRNY

Produktové portfolio

Povltavské mlékárny nabízejí mnoho druhů sýrů – Sedlčanské hermelíny, Sýry s modrou plísní, Tvaroh, Termizované sýry Tartare Gourmet a Lučinu.

Způsob propojení s IC

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, historie).
- Nabídka sýrů, především Sedlčanských hermelínů v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je dvakrát měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v chladicí vitríně o velikosti 30 x 30 cm.
- Zprostředkování exkurze v podniku s následnou možností koupě sýrů, přímo v mlékárně. Exkurze je vhodná pro skupiny (max. 20 osob) i pro jednotlivce. Zájemci o exkurzi budou provázeni zaměstnancem podniku.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 18: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Povltavské mlékárny

Nákladová položka	Částka
Chladicí vitrína	0 Kč
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	60 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	206 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup chladicí vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u předchozího podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

BIOPEKÁRNA ZEMANKA

Produktové portfolio

Biopekárna Zemanka produkuje biopotraviny, konkrétně jde o sladké sušenky, slané kreky, bezlepkové a dětské pečivo, kávu, čaj a víno.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, seznam prodejních míst produktů biopekárny, historie).
- Nabídka sladkých bio sušenek a slaných bio kreků v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je dvakrát měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 50 x 30 cm.
- Zprostředkování exkurze v podniku s následnou možností koupě biopotravin, přímo v pekárně. Exkurze je vhodná pro skupiny (max. 15 osob) i pro jednotlivce. Zájemci o exkurzi budou provázeni vedoucím, případně zaměstnancem podniku.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 19: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Biopekárny Zemanka

Nákladová položka	Částka
Prosklená vitrína	0 Kč
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	100 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	282 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup prosklené vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

SEDLČANSKÝ PIVOVAR KRČÍN

Produktové portfolio

Tento podnik se zabývá výrobou světlého výčepního piva, světlého ležáku, vídeňského ležáku, tmavého speciálního piva a pšeničného piva. Pro zájemce také nabízí možnost stát se „Sládkem na jeden den“. V rámci této služby se mohou návštěvníci během 8 – 9 hodin aktivně podílet na uvaření piva.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. informace o produktech, lokace, velikost pivovaru, seznam obchodů a restaurací prodávajících sedlčanské pivo, historie).
- Nabídka lahvového piva v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktu do IC je dvakrát měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v chladicí vitríně o velikosti 30 x 30 cm.
- Zprostředkování prohlídky v podniku s výkladem o výrobě piva. Následná možnost koupě lahvového či čepovaného piva, přímo v pivovaru. Exkurze je vhodná pro skupiny (max. 15 osob) i pro jednotlivce.
- Zprostředkování služby „Sládkem na jeden den“. Maximální počet budoucích sládků v jedné skupině jsou tři.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 20: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Sedlčanského pivovaru Krčín

Nákladová položka	Částka
Chladicí vitrína	0 Kč
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	70 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	166 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup chladicí vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního zmíněného podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

ATLANTIK PRODUKT TŘEŠŇÁK

Produktové portfolio

Sortiment této výroby tvoří rybí saláty, marinované a solené rybí výrobky, lahůdkářské výrobky, saláty z čerstvé zeleniny, pomazánky, aspikové výrobky a uzené ryby.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, prodejní síť, historie).
- Nabídka marinovaných a solených rybích výrobků a rybích salátů v IC (vybrané produkty jsou typické pro tento podnik). Výrobky jsou balené, a mají delší dobu trvanlivosti. Předpokládaná frekvence doplňování produktu do IC je dvakrát měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v chladicí vitríně o velikosti 20 x 30 cm.
- Zprostředkování exkurze v podniku s výkladem o výrobě rybích výrobků. Podnikem bude provázet vedoucí výroby. Exkurze je vhodná především pro skupiny (max. 15 osob).

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 21: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů ATLANTIK PRODUKT Třešňák

Nákladová položka	Částka
Chladicí vitrína	0 Kč
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	60 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	206 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup chladicí vitríny jsou opět nulové, jako u předchozího podniku, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního zmíněného podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

5.1.2.2 Řemeslný segment

UNIS-N spol. s r.o.

Produktové portfolio

UNIS-N vyrábí originální stylový nábytek z dřevěného masivu. V sortimentu nalezneme jídelní stoly a židle, komody, postele a noční stolky, šatní skříně, truhly, poličky a řadu dalších doplňků.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázka vyrobeného nábytku – fotografie, produkty, lokace, velikost podniku, historie).
- Objednání nábytku v IC.
- Zprostředkování prohlídky v truhlářství s následnou možností koupě či objednání dřevěného nábytku. Prohlídku povede vedoucí výrobního areálu. Exkurze je vhodná pro skupiny (max. 20 osob) i pro jednotlivce.

S-B s.r.o.

Produktové portfolio

Stavební firma se zaměřuje především na výstavbu objektů pozemních staveb, výstavbu inženýrských sítí, rekonstrukce pozemních staveb, projekty pozemních staveb, modernizace a rekonstrukce.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázka provedených staveb, rekonstrukcí a modernizací – fotografie, nabízené služby, lokace, velikost podniku, historie).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků o služby tohoto podniku.

INTOP SEDLČANY s.r.o.

Produktové portfolio

Tento podnik nabízí služby a práce v oboru „voda – topení – plyn“ a dále doplňkovou činnost – stavební práce.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázka provedených prací – fotografie, nabízené služby, lokace, velikost podniku, historie).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu o služby a práce tohoto podniku.

KERAMICKÁ DÍLNA VANYA JURAJ

Produktové portfolio

Keramická dílna Vanya Juraj se věnuje ruční výrobě fajánsové keramiky. Vznikají zde džbánky, misky, hrnky, talíře, zvonky a různé figurky.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, kamenné prodejny, historie).
- Nabídka fajánsové keramiky v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktu do IC je dvakrát měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 50 x 30 cm.
- Zprostředkování prohlídky v keramické dílně s výkladem o výrobě keramiky. Následná možnost koupě keramických výrobků. Prohlídka je vhodná především pro menší skupiny (max. 15 osob).

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 22: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Keramické dílny Vanya Juraj

Nákladová položka	Částka
Prosklená vitrína	0 Kč
Dodání výrobků do IC (benzin; platba řidiči)	52 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	4 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	896 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup prosklené vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

SKLENÁŘSTVÍ CHVÁLA MILOŠ

Produktové portfolio

Sklenářství Chvála Miloš nabízí následující služby: zasklívání oken, dveří a výloh; řezání skla; vrtání otvorů; výřezy ve skle; strojní broušení skel a zrcadel; lepení a montáž zrcadel a rámování obrazů jakýchkoliv rozměrů a tvarů.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázky provedených prací – fotografie, nabízené služby, lokace, velikost podniku, historie).
- Zprostředkování exkurze ve sklenářství s výkladem a ukázkou práce se sklem. Exkurze je vhodná pro skupiny i pro jednotlivce.

5.1.2.3 Výrobní segment

KDS SEDLČANY, NOŽÍŘSKÉ VÝROBNÍ DRUŽSTVO

Produktové portfolio

Tento podnik vyrábí kuchyňské nože a další kuchyňské náčiní, zahradnické nůžky, nůžky pro domácnost, hygienické náčiní pro pedikúru a manikúru. Dále nabízejí broušení všech druhů nožů a nůžek.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, prodejny, historie).
- Nabídka kuchyňských nožů a dalšího kuchyňského náčiní v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktu do IC je jednou za čtvrt roku. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 40 x 30 cm.
- Zprostředkování exkurze v podniku s výkladem o výrobě nožů a dalších produktů. Exkurze je vhodná pro skupiny i pro jednotlivce.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 23: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů KDS Sedlčany

Nákladová položka	Částka
Prosklená vitrina	0 Kč
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	55 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	4 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	312 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup prosklené vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního podniku. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

LOOK – ZAKÁZKOVÉ KREJČOVSTVÍ

Produktové portfolio

Tento salon nabízí zakázkové šití dámských i pánských oděvů na míru, úpravy a opravy oděvů. Dále je zde možnost půjčení šatů, halenek a kalhotových kostýmů a zakoupení látky přímo v krejčovství.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázka zhotovených oděvů – fotografie, otevírací doba, lokace, velikost podniku, historie).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků IC o zakázkové šití či půjčení oděvů.

5.1.2.4 Znalostní segment

COOLSTUDY

Produktové portfolio

Agentura Cool Study nabízí kurzy angličtiny, němčiny, ruštiny, španělštiny, francouzštiny, italštiny, portugalštiny a arabštiny.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o agentuře (např. nabídka kurzů, reference, lokace, historie, partneři).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků IC o jazykové kurzy.

SLEDNER LIFE SEDLČANY

Produktové portfolio

Tento podnik nabízí masérské služby, např. medovou masáž, lymfomasáže či parafinový zábal. Součástí nabídky je také solárium.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. nabízené služby, otevírací doba, lokace, fotografie podniku).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků IC o masérské služby.

KOSMETIKA SEDLČANY

Produktové portfolio

Tento kosmetický salon nabízí klasické a speciální kosmetické úkony, dekorativní líčení, kosmetické masáže, ale také lymfodrenáž a aromaterapii.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. nabízené služby, otevírací doba, lokace, fotografie salonu).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků IC o kosmetické služby.

FOTO SEDLČANY – Kamil Novotný

Produktové portfolio

Fotografické služby FOTO Sedlčany nabízejí zhotovení průkazových, svatebních a 3D fotografií. Dále zhotovují portréty, fotografie dětí v ateliéru i exteriéru, školní fotografie, zdokumentování maturitních plesů a tabla.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. ukázka fotografií, reference).
- Zprostředkování kontaktu v případě zájmu návštěvníků IC o fotografické služby.

5.1.2.5 Ostatní subjekty

ZAHRADNICTVÍ BRATŘÍ BUZKŮ

Produktové portfolio

Toto zahradnictví nabízí svým zákazníkům domácí i venkovní květiny, sazenice různých druhů zeleniny, ovocné stromky, okrasné keře, hnojiva a keramiku.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. produkty, lokace, velikost podniku, historie).
- Nabídka produktů v IC (Nabídka se bude lišit podle ročního období. Na jaře a v létě bude zahradnictví do IC dovážet květiny a sazenice rajčat, salátů, ředkviček a dalších druhů zeleniny. V zimě pouze keramiku a sušené, případně adventní věnce.). Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je jednou týdně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo o velikosti 80 x 40 cm.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 24: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Zahradnictví Bratří Buzků

Nákladová položka	Částka
Dodání produktů do IC (benzin; platba řidiči)	60 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	7 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	554 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

KRYSTAL – CENTRUM ZDRAVÍ

Produktové portfolio

Tento podnik se zabývá prodejem čaje, přírodní kosmetiky, svíček, léčivých kamenů, bižuterie a knih. Podnik funguje také jako nakladatelství.

Způsob propojení s IC:

- Poskytování informací o podniku (např. nabízené produkty, vydané knihy, otevírací doba prodejny, lokace, velikost podniku).
- Nabídka knih a léčivých kamenů v IC. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je jednou měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 30 x 30 cm.

Přibližná kalkulace nákladů a výnosů

Tabulka 25: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Krystal – centrum zdraví

Nákladová položka	Částka
Prosklená vitrína	0 Kč
Dodání produktů do IC	0 Kč
Výnosová položka	Procento, částka
Přirážka IC na 1 produkt	5 %
Předpokládaný výnos z produktů za 1 měsíc	293 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nákup prosklené vitríny jsou nulové, jelikož náklady na její pořízení byly započítány u prvního podniku. Náklady na dodání zboží do informačního centra jsou nulové, jelikož se podnik nachází ve vedlejší budově. Výpočet předpokládaného výnosu z produktů za 1 měsíc je uveden v příloze č. 5.

5.1.3 Propojení podnikatelských aktivit

Je možné, aby se podnikatelské aktivity v obci vzájemně provazovali, čímž by vznikly různé produkty, které by v budoucnu mohli rozšířit nabídku informačního centra. Toto propojení je ukázáno v následujících schématech.

Schéma 7: Propojení podniků Sedlčany 1



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledný produkt

Při spojení podniků by vznikly keramické misky a hrnky plněné čajem či přírodní kosmetikou. Tyto produkty by se následně prodávaly v místním informačním centru. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je jednou měsíčně. Pro nabídku bude v IC vyhrazeno místo v prosklené vitríně o velikosti 60 x 30 cm.

Schéma 8: Propojení podniků Sedlčany 2



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledný produkt

Spojením podniků by vznikly zarámované fotografie Sedlčan a okolí, které by se prodávaly mimo jiné v informačním centru. Předpokládaná frekvence doplňování produktů do IC je jednou měsíčně. Nabízené zarámované fotografie budou vystaveny na zdi.

5.1.4 Shrnutí

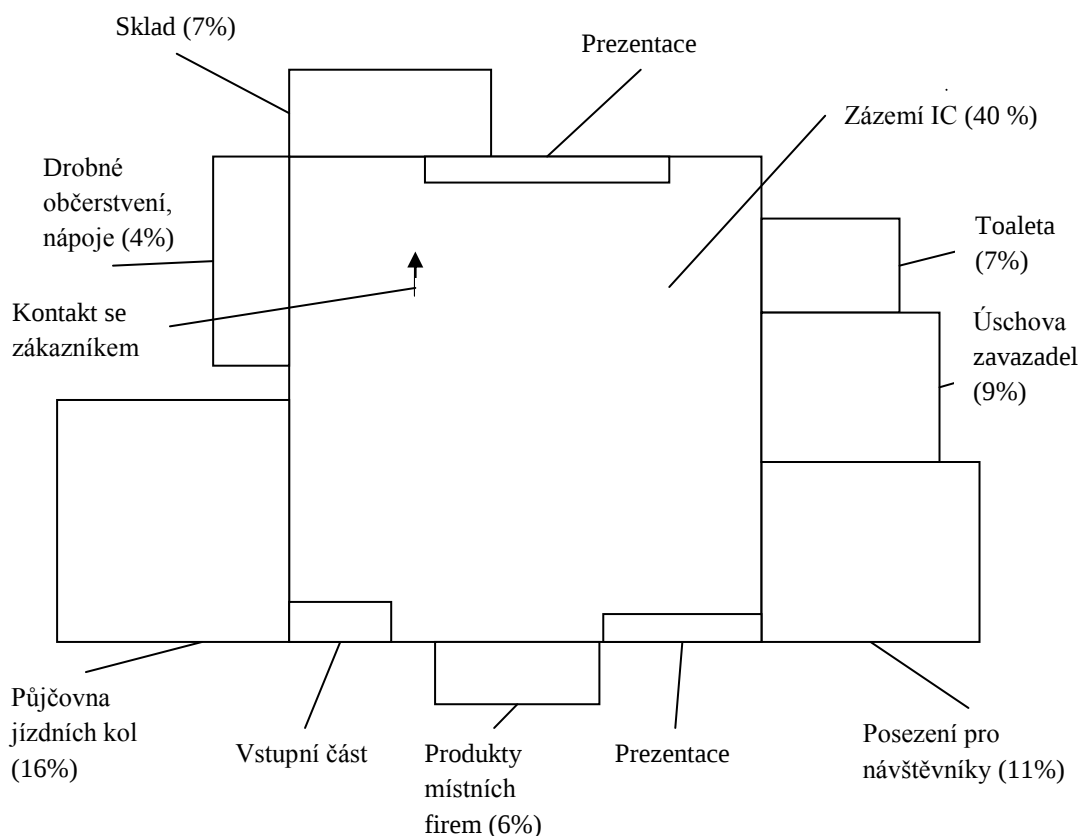
Na závěr této kapitoly je nutné podotknout, že je možné uspokojit více podnikatelských subjektů najednou. Na veškeré uvedené změny bude nezbytné vynaložit nezanedbatelné množství nákladů. Tyto náklady však budou kompenzovány již zmíněnými pozitivními dopady na informační centrum, podniky i obce.

5.2 Návrh ideálního informačního centra

V této kapitole bude zpracován návrh na zefektivnění informačního centra na základě dosud zjištěných informací z analýzy informačních center a z dotazníkového šetření.

5.2.1 Dispoziční schéma informačního centra

Schéma 9: Ideální informační centrum



Zdroj: vlastní zpracování

Ve schématu jsou znázorněny jednotlivé části vzorového informačního centra. U každé části je připsána procentuální hodnota na celkové velikosti informačního centra.

5.2.2 Prostorové uspořádání informačního centra

Nejvíce prostoru patří samotnému zázemí IC. Součástí zázemí je i místo pro prezentaci, vstupní část. Je zde také šipka znázorňující kontakt pracovníka IC se zákazníkem. Dostatek prostoru je nutno vyhradit pro půjčovnu jízdních kol. Nejmenší část informačního centra náleží prostoru pro drobné občerstvení a nápoje, zde bude umístěn chladicí pult, případně police. Vystavení produktů místních firem a toaleta zabírají přibližně stejný prostor v informačním centru. U vstupní části a míst pro prezentaci,

není uvedena procentuální hodnota, jelikož tento prostor je součástí zázemí IC. Z dispozičního návrhu ideálního informačního centra je na první pohled patrné, že tato změna s sebou ponese nutnost zvětšení prostor pro IC a s tím spojené vysoké náklady na rekonstrukci a modernizaci. Tyto náklady jsou uvedeny v přibližné kalkulaci v kapitole 5.2.7 Plánovaný rozpočet na obnovu a rekonstrukci IC.

5.2.3 Umístění informačního centra

Informační centrum by se mělo nacházet na náměstí obce, případně na jiném frekventovaném místě. Díky tomu by ho všichni turisté i místní obyvatelé snadno našli. Pro lepší orientaci případných návštěvníků, by v obci mohli být směrové tabule znázorňující, kde se IC nachází. U vchodu do IC mohou být umístěny stojany na jízdní kola a vývěsní tabule, například s pořádanými akcemi v obci. Je velkou výhodou, když se v blízkosti infocentra nachází parkoviště.

Vstup do informačního centra by měl být bezbariérový, aby ho mohli navštívit i lidé s tělesným postižením. Pokud do IC vedou schody, lze bezbariérový přístup zajistit například nájezdovou rampou.

5.2.4 Časový rozsah nabídky

Ideální provozní doba informačního centra se liší, pokud jde o letní a zimní sezónu. V zimní sezóně není nutné, aby bylo IC otevřeno i o víkendech, případně pouze v sobotu od 9:00 do 15:00. Ve všední dny by mělo být IC otevřeno od pondělí do pátku od 8:00 do 16:00.

V letní sezóně se musí počítat s větším počtem návštěvníků, proto by mělo být otevřeno každý den, včetně soboty a neděle od 8:30 do 18:00.

5.2.5 Personál

Počet stálých zaměstnanců pečujících o správný chod informačního centra se bude odvíjet od velikosti obce i samotného IC. Ve velmi malé obci postačí jeden pracovník, ve větších obcích by měly být zaměstnání dva až čtyři pracovníci. V letní sezóně by bylo vhodné přijmout na dohodu o provedení práce další brigádníky. Důvodem je větší počet turistů v letních měsících. Při přijmutí brigádníka by také měli stálé zaměstnankyně možnost vzít si dovolenou, aniž by byl ovlivněn bezproblémový chod IC.

Stálé zaměstnankyně i brigádník by měli splňovat následující požadavky:

- minimálně středoškolské vzdělání
- znalost práce na PC
- znalost minimálně 1 světového jazyka – AJ, NJ (znalost více jazyků výhodou)
- výborná znalost města, regionu a propagovaných atraktivit a akcí
- komunikativnost, samostatnost, spolehlivost, ochota pracovat o víkendech, příjemné vystupování

5.2.6 Nabídka poskytovaných služeb

V současné době poskytuje většina informačních center tyto služby:

- poskytování informací o městě, regionu, o památkách, službách, možnostech ubytování a stravování, o autobusových a vlakových, případně lodních spojkách.
- prodej pohlednic, map, průvodců a suvenýrů
- černobílé i barevné kopírování, tisk, veřejný internet
- Czech Point
- nabídka turistických a cyklistických tras v regionu
- prodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce konané v obci

Pro zefektivnění výkonu infocentra je důležité doplnit tuto standardní nabídku o mnoho dalších služeb, což vyplynulo z dotazníkového šetření.

Budoucí nabídka informačního centra by byla rozšířena o následující služby:

- nákup produktů místních firem – přímo v IC či objednávka v IC a následné vyzvednutí produktu v podniku nebo jeho doručení domů
- prohlídka v místních firmách – v českém či cizím jazyce
- poskytnutí kontaktu na místní řemeslníky
- vystavení inzerátu v IC
- zakoupení nealkoholických nápojů a drobného občerstvení
- úschova zavazadel
- půjčovna jízdních kol
- průvodcovské služby ve světových jazycích

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by návštěvníci informačního centra měli zájem i o další služby, například zapůjčení koloběžek a in-line bruslí, úschovu jízdních kol a

vybudování sprchy, případně ubytovny. Tyto služby by však byly finančně velmi nákladné, proto je do nabídky informačního centra prozatím nezahrneme. Možné by to bylo pouze v případě obdržení dotace nebo příspěvků od obcí, krajů či místních podnikatelských subjektů.

5.2.7 Plánovaný rozpočet na obnovu a rekonstrukci IC

Plánovaný rozpočet bude zhotoven na základě dispozičního schématu ideálního informačního centra. Ceny budou převzaty ze srovnávače cen Heureka.cz a z ceníku řemesel.

Tabulka 26: Předpokládané výdaje na obnovu IC

Náklad	Cena v Kč (vč. DPH)
Chladicí vitrína	27 800,-
Prosklená vitrína (pro výstavu místních produktů)	6 700,-
Jízdní kolo (4x dětské, 6x pro dospělé)	50 000,-
Cyklistická přilba (4x dětské, 6x pro dospělé)	10 000,-
Stolek	1 700,-
Taburet 6x	2 400,-
Uzamykatelné skřínky	8 600,-
Toaleta	2 000,-
Malé umyvadlo	800,-
Řemeslné práce (instalace toalety, umyvadla)	1 500,-
Celková částka	111 500,-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dispozičního schématu ideálního IC a na základě srovnávače cen Heureka.cz

V tabulce č. 26 jsou uvedeny nákladové položky, které bude nutno zakoupit do „ideálního“ informačního centra. Plánuje se zakoupit deset jízdních kol pro možnost jejich zapůjčení. V případě, že o tuto službu bude zájem, budou dokoupena další. Předpokládá se, že tyto plánované výdaje na obnovu a rekonstrukci informačního centra budou hrazeny z rozpočtu obce, případně z obdržených příspěvků a dotací.

Nejsou zde kalkulovány stavební práce, jelikož tato částka by byla velmi nepřesná. Přestavbu IC bude mít na starosti stavební architekt, který před samotnou obnovou vykalkuluje částku na veškeré stavební práce.

5.2.8 Provoz informačního centra

Nyní se zaměříme na to, jak bude informační centrum fungovat. Bude nutné obsloužit každou sekci, znázorněnou v dispozičním schématu ideálního IC. Standardní služby, které dosud každé informační centrum nabízí, zde nebudou řešeny.

PŮJČOVNA JÍZDNÍCH KOL

Návštěvníci IC budou mít možnost zapůjčit si jízdní kolo na libovolnou dobu. Kolo bude zapůjčeno pouze po předložení občanského průkazu a ponechání peněžní zálohy. Zákazník je povinen vrátit zapůjčené kolo v původním stavu, případně je povinen uhradit vzniklou škodu. Poplatek za půjčení jízdního kola bude vyměřen podle následujícího ceníku a uhrazen před zapůjčením.

Tabulka 27: Ceník půjčovného

Předmět	Cena v Kč (vč. DPH)		
	1 hodina	1 den	záloha
Jízdní kolo pro dospělé	90,-	250,-	1 000,-
Jízdní kolo dětské	60,-	180,-	500,-
Přilba	60,-	80,-	200,-

Zdroj: vlastní zpracování

TOALETA

Využití toalety bude pro návštěvníky informačního centra zdarma.

DROBNÉ OBČERSTVENÍ A NÁPOJE

V rámci této služby, si budou moci návštěvníci zakoupit balené nápoje, kávu, čaj, balené bagety a další pochutiny. Některé z těchto produktů budou dodávány místními podniky a prezentovány jako lokální výrobky. Do IC budou občerstvení dodávat například místní podniky Kavárna a cukrárna „U Radnice“, Biopekárna Zemanka, Sedlčanský pivovar Krčín nebo ATLANTIK PRODUKT Třešňák.

POSEZENÍ PRO NÁVŠTĚVNÍKY

Tato služba bude propojena s možností koupě drobného občerstvení a nápojů. Návštěvníci zde budou mít možnost zkonsumovat zakoupené občerstvení či pouze posedět a odpočinout si. Pro posezení bude v IC umístěno šest taburetek doplněných o konferenční stolek.

ÚSCHOVA ZAVAZADEL

Návštěvníci IC budou mít také možnost úschovy zavazadel v uzamykatelných skříňkách. Tato služba bude za poplatek 10 Kč za hodinu, případně 80 Kč za den. Poplatek za plánovanou dobu úschovy uhradí před využitím služby. Při překročení domluvené doby úschovy doplatí částku při vyzvednutí zavazadel.

PRODUKTY MÍSTNÍCH FIREM

Tato služba bude možná díky propojení informačního centra s místními podniky, které budou do IC dodávat své produkty. Informační centrum bude produkty nabízet za cenu stanovenou podnikem, ke které si připočte přírážku na každý produkt.

5.3 Závěrečné shrnutí změn při obnově IC

Při obnově informačního centra, při kterém budou nutné prostorové úpravy a změny v portfoliu nabídky, dojde ke zvýšení provozních nákladů – za elektřinu, vodu a na zaplacení lidí na dohodu o pracovní činnosti, které bude nutno zaměstnat v letních měsících. Zvýší se i investiční výdaje. Předpokládaná výše investičních výdajů na přestavbu informačního centra se pohybuje mezi půl milionem až milionem Kč. Tato výše se bude odvíjet od současného stavu informačního centra. Další výdaje budou spojené s investicemi do vybavení IC, které byly vykalkulovány ve výši 111 500 Kč. Část výdajů, potřebných na obnovu informačního centra, bude možné uhradit z plánovaných výnosů za prodané produkty místních podnikatelských subjektů. Ostatní výdaje by měly být uhrazeny z rozpočtu obce, případně z obdržených příspěvků a dotací.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vybraná informační centra a obce, ve kterých se nacházejí a navrhnout určité postupy pro zefektivnění jejich výkonu.

Tato práce dokazuje, že lze dospět ke zlepšení nabídky informačních center, aniž by se výrazně zvýšily náklady či potřeba personálu. Snahou při zefektivnění výkonu informačního centra tedy bylo co nejlepší využití stávajícího potenciálu samotného informačního centra, obce, ale i podnikatelských subjektů nacházejících se v obci.

V poslední době se zkracuje doba pobytu návštěvníků v jednom místě (obci, regionu, destinaci) a lidé zároveň očekávají více zážitků při návštěvě vybraného místa. Z toho důvodu se informační centrum stále více stává místem, kde se lidé inspirojí, jaké zajímavosti v obci či regionu stojí za to navštívit. Informační centrum by nemělo informovat jen o památkách, ale i o místních podnikatelských subjektech, možnostech exkurze v podnicích a mnoha dalších záležitostech.

Při propojení informačního centra s podnikatelskými subjekty bude docházet k pozitivní externalitě, jelikož činnost informačního centra přináší užitky jiným subjektům. Konkrétně užitek získávají místní podnikatelské subjekty, jejichž produkty jsou prodávány v informačním centru.

Na základě analýzy jednotlivých informačních center a dotazníkového šetření bylo navrženo vzorové informační centrum. Počítá se zde s prostorem pro toaletu, sklad, nabídku drobného občerstvení a nabídku produktů místních firem. Důležité bylo vyhradit dostatek místa pro půjčovnu jízdních kol, úschovu zavazadel a posezení pro návštěvníky. V rámci návrhu byla také nastíněna vhodná otevírací doba, zajištění IC personálem a rozšíření současné nabídky o další služby.

Navržení ideálního informačního centra by mohlo posloužit k zefektivnění výkonu informačních center sledovaných v této práci, ale i všech ostatních IC. Tato práce bude konfrontována s veřejným sektorem. Všechny sledované obce práci obdrží, aby se mohly inspirovat, jakým směrem by se mělo informační centrum ubírat.

Závěrem je nutné podotknout, že efektivní informační centrum může vzniknout i v menší obci, pokud se o to zasadí místní samospráva, podnikatelské subjekty i samotní občané.

7 Summary and keywords

The aim of this bachelor thesis was to analyze the current range of selected information centres and propose guidelines for streamlining their performance.

The theoretical part is devoted to the literature and its inventory. This section discusses the areas of marketing, tourism marketing, marketing communications and economics. Self government, municipal budgets and their structure are also described.

The second part is practical. Selected information centres in medium and large cities are analyzed and evaluated on the basis of the survey. Here is described location, time scale of offer, attendance, range of offer, budget, positives and negatives of each information centre. Recommendations for optimal streamlining of information value are also provided. At the end of the practical part suggestions are set for practice and other business benefits are set.

This thesis proves that it is possible to reach to improvement of information centres offer, without significantly increasing costs and staffing needs. Efforts to the improvement of efficiency of the information centre was therefore the best use of existing potential of the information centre, municipalities and business located in the village.

Designing the ideal information centre could contribute to improve the efficiency of information centres investigated in this work, but also to other information centres. This work will be confronted with the public sector. All municipalities monitored in this thesis will receive this thesis. They will be able to inspire, how should their information centre in the future works.

Finally, it is necessary to remark that the effective information centre also could develop in a small municipality if the local government, businesses and citizens will be pursue about that.

KEYWORDS:

Marketing, tourism marketing, municipal budget, services, information centre, streamlining, business entity

8 Použité zdroje

AMA. (2013). *About AMA*. Dostupné 12. listopadu, 2014, z American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Atlantik Produkt Třešňák. (nedatováno). Spotřebitelská balení. Dostupné 2. dubna, 2015, z <http://www.atlantikprodukt.cz/produkty/spotrebitelska-balení/>

BERVIDOVÁ, L., & VANČUROVÁ, P. (2008). *Ekonomika veřejného sektoru*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.

Biopekárna Zemanka. (© 2011 – 2013). *Náš sortiment*. Dostupné 2. dubna, 2015, z <https://eshop.biopekarnazemanka.cz/>

Český statistický úřad. (2014). *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2014*. Dostupné 11. března, 2015, z http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_obcich_stredoceskeho_kraje_k_1_1_2014

Český statistický úřad. (2014). *Počet obyvatel v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2013*. Dostupné 11. března, 2015, z http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_obcich_jihoceskeho_kraje

Fajans. (nedatováno). *Výrobky*. Dostupné 2. dubna, 2015 z <http://www.fajans.cz/vyrobky-s2CZ1#10CZ>

FORET, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer Press

FOTO Sedlčany. (nedatováno). *Služby*. Dostupné 5. dubna, 2015 z <http://www.foto.sedlcany.cz/pages/sluzby.htm>

FRANK, R., & BERNANKE, B. (2003). *Ekonomie*. Praha: Grada.

GOELDNER, C., & RITCHIE, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.

HESKOVÁ, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna a.s.

HOLMAN, R. (2002). *Ekonomie*. Praha: C.H. Beck.

INTOP Sedlčany. (2009). *Vítejte*. Dostupné 2. dubna, 2015, z <http://www.intop.sedlcany.cz/>

KADEČKA, S. (2003). *Právo obcí a krajů v České republice*. Praha: C.H.Beck.

KADERÁBKOVÁ, J., & PEKOVÁ, J. (2012). *Územní samospráva - udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

- KDS Sedlčany. (2014). *Nože a nožířské výrobky*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://www.kds.cz/cz/produkty.html>
- Knihovna Jana Drdy. (2012). *Oddělení*. Dostupné 9. listopadu, 2014, z <http://www.kjd.pb.cz/oddeleni#infot>
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., & ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- KOUDELKA, Z. (2007). *Samospráva*. Praha: Linde.
- Krystal – Sedlčany. (2010). *Katalog zboží*. Dostupné 2. dubna, 2015, z <http://www.krystal-sedlcany.com/cz/e-shop/c19758/katalog-zbozi.html>
- MAIER, K. & KOL. (2012). *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada Publishing.
- MARKOVÁ, H. (2000). *Finance obcí, měst a krajů*. Praha: ORAC.
- Město Dobříš. (nedatováno). *Informační středisko*. Dostupné 9. listopadu, 2014, z <http://www.mestodobris.cz/informacni-stredisko/os-2707>
- Město Dobříš. (nedatováno). *Rozpočty*. Dostupné 15. listopadu, 2014, z <http://www.mestodobris.cz/rozpocety-mesta/ds-24119/p1=309>
- Město Sedlčany. (nedatováno). *Hospodaření města*. Dostupné 15. listopadu, 2014, z <http://mesto-sedlcany.cz/mesto/hospodareni>
- Město Sedlec-Prčice. (nedatováno). *Informační centrum*. Dostupné 9. listopadu, 2014, z <http://www.sedlec-prcice.cz/text/cz/informacni-centrum/>
- Město Sedlec-Prčice. (nedatováno). *Rozpočet města*. Dostupné 15. listopadu, 2014, z <http://www.sedlec-prcice.cz/cz/mesto-sedlec-prcice/rozpocet-mesta/>
- Město Příbram. (2015). *Rozpočet města*. Dostupné 15. listopadu, 2014, z <http://www.pribram.eu/mesto-pribram/rozpocet-mesta.html>
- Město Tábor. (nedatováno). *Infocentrum*. Dostupné 9. Listopadu, 2014, z http://www.taborcz.eu/msp/id_osnovy=1058&p1=1058
- Město Tábor. (nedatováno). *Hospodaření města*. Dostupné 15. listopadu, 2014, z http://www.taborcz.eu/dp/id_ktg=1116
- Obec Kamýk nad Vltavou. (nedatováno). *Rozpočet*. Dostupné 15. Llistopadu, 2014, z http://www.obeckamyk.cz/index.php/obecniurad/dokumenty-obce/cat_view/46-rozpocet?limitstart=0
- PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing.

- PÁSKOVÁ, M., & ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- PEKOVÁ, J. (2011). *Finance územní samosprávy: teorie a praxe v ČR*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- PEKOVÁ, J., PILNÝ, J., & JETMAR, M. (2008). *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. Praha: ASPI Publishing.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., & BERHG, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Povltavské mlékárny. (2007). *Katalog*. Dostupné 2. dubna, 2015, z <http://www.povltavskemlekarny.cz/katalog.html>
- PROVAZNÍKOVÁ, R. (2009). *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing.
- S-B, stavební společnost. (2009). *Profesní pozornost*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://www.s-b.cz/component/content/article/29-vystavba/75-profesni-pozornost>
- SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. (2010). *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda.
- Sedlčanský pivovar Krčín. (nedatováno). *Naše pivo*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://pivovarkrcin.cz/nase-pivo/>
- Sklenářství Chvála. (nedatováno). *Služby*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://www.sklenarstvi-chvala.firemni-stranka.cz/sluzby/>
- Slender Life Sedlčany. (2013). *Naše služby*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://www.slender-sedlcany.cz/cz/sluzby.html>
- STIGLITZ, J. (1997). *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha: Grada Publishing.
- STRECKOVÁ, Y., MALÝ, I. & KOL. (1998). *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press.
- Turistický portál CZecOT. (© 2012 – 2015). *RIS cestovního ruchu Sedlčany*. Dostupné 9. listopadu, 2014, z http://www.czecot.cz/informacni-centrum/939_ris-cestovniho-ruchu-sedlcany
- UNIS-N. (© 205 – 2015). *Výroba dřevěného nábytku*. Dostupné 2. dubna, 2015, z <http://www.unis-n.cz/vyroba/>
- Zakázkové krejčovství LOOK. (2011). *Služby*. Dostupné 5. dubna, 2015, z <http://www.krejcovstvilook.cz/sluzby.htm>
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (2000).
- Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (2006).

Seznam schémat, tabulek a grafů

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Dispoziční schéma Sedlec-Prčice	24
Schéma 2: Dispoziční schéma Sedlčany	26
Schéma 3: Dispoziční schéma Dobříš	28
Schéma 4: Dispoziční schéma Příbram	30
Schéma 5: Dispoziční schéma Kamýk nad Vltavou	32
Schéma 6: Dispoziční schéma Tábor	34
Schéma 7: Propojení podniků Sedlčany 1	65
Schéma 8: Propojení podniků Sedlčany 2	65
Schéma 9: Ideální informační centrum	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Časový rozsah nabídky – Sedlec-Prčice	25
Tabulka 2: Zhodnocení informačního centra Sedlec-Prčice	26
Tabulka 3: Časový rozsah nabídky – Sedlčany	27
Tabulka 4: Zhodnocení informačního střediska Sedlčany	28
Tabulka 5: Časový rozsah nabídky – Dobříš	29
Tabulka 6: Zhodnocení informačního střediska Dobříš	30
Tabulka 7: Časový rozsah nabídky - Příbram	31
Tabulka 8: Zhodnocení informačního centra Příbram	31
Tabulka 9: Časový rozsah nabídky – Kamýk nad Vltavou	32
Tabulka 10: Zhodnocení informačního centra Kamýk nad Vltavou	33
Tabulka 11: Časový rozsah nabídky - Tábor	34
Tabulka 12: Zhodnocení infocentra Tábor	35
Tabulka 13: Společné znaky IC	36
Tabulka 14: Relativní % příjmů z kultury a výdajů na kulturu	48
Tabulka 15: Hodnocení obcí z hlediska kultury	50
Tabulka 16: Segmenty při spolupráci s informačním centrem	52
Tabulka 17: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Kavárny a cukrárny „U Radnice“ ..	54
Tabulka 18: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Povltavské mlékárny	55
Tabulka 19: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Biopekárny Zemanka	56
Tabulka 20: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Sedlčanského pivovaru Krčín	57
Tabulka 21: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů ATLANTIK PRODUKT Třešňák .	58
Tabulka 22: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Keramické dílny Vanya Juraj	60
Tabulka 23: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů KDS Sedlčany	61
Tabulka 24: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Zahradnictví Bratří Buzků	63
Tabulka 25: Přibližná kalkulace nákladů a výnosů Krystal – centrum zdraví	64
Tabulka 26: Předpokládané výdaje na obnovu IC	69
Tabulka 27: Ceník půjčovného	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Přehlednost IC	37
Graf 2: Bezbariérovost IC	37
Graf 3: Velikost plochy IC.....	38
Graf 4: Vyváženost prostoru IC	38
Graf 5: Časový rozsah nabídky (v hodinách/rok)	39
Graf 6: Průměrná denní návštěvnost (přepočteno na 1000 obyvatel).....	39
Graf 7: Jakých služeb jste v TIC využil/a?	41
Graf 8: Byl/a jste spokojena s poskytnutými službami v TIC?	42
Graf 9: Pokud by TIC bylo provázáno s podnikatelským sektorem, o které z uvedených služeb byste měl/a zájem?.....	42
Graf 10: Využil/a byste možnost vystavit v TIC inzerát?	43
Graf 11: Uvítal/a byste možnost zakoupení nealkoholických nápojů a drobného občerstvení?	43
Graf 12: Které z následujících služeb byste využil/a, pokud by je TIC začalo nabízet?	44
Graf 13: Využil/a byste možnosti platit kartou při nákupu v TIC?	44
Graf 14: Měl/a byste zájem o zasílání objednaných vstupenek (do divadla, kina) na dobírku?	45
Graf 15: Které z následujících služeb byste v TIC uvítal/a?	45
Graf 16: Uvítal/a byste zavedení vysokorychlostního internetu v TIC?	46
Graf 17: Porovnání relativních výdajů na kulturu u jednotlivých obcí	48

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 3: Ostatní grafy

Příloha 4: Rozpočty z pohledu kultury

Příloha 5: Předpokládané výnosy z produktů za 1 měsíc - výpočet

Přílohy

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Sirotková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání se specializací cestovní ruch.

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, ze kterého bude vycházet má bakalářská práce nazvaná „Zefektivnění výkonu informačního centra“.

Veškeré získané informace budou použity pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

1. Jakých služeb jste v TIC využil/a?

- ☐ Poskytnutí informací o městě, regionu, památkách, službách a sportovních a kulturních akcích
- ☐ Typy na výlety v regionu i v celé ČR
- ☐ Možnosti ubytování a stravování
- ☐ Informace o dopravních spojkách
- ☐ Nákup vstupenek do místního divadla nebo kina
- ☐ Nákup vstupenek sítě Ticketportal
- ☐ Nabídka turistických a cyklistických tras v regionu
- ☐ Informace o lodní dopravě
- ☐ Nákup turistických známek
- ☐ Kopírování, skenování
- ☐ Internet, fax
- ☐ Žádnou službu jsem nevyužil/a
- ☐ Využil jsem jinou službu (jakou?)

2. Byl/a jste spokojena s poskytnutými službami v TIC?

- ☐ ANO, služby jsou na vysoké úrovni
- ☐ Služby byly PRŮMĚRNÉ
- ☐ NE, služby byly nedostatečné

3. Pokud by TIC bylo provázáno s podnikatelským sektorem, o které z uvedených služeb byste měl/a zájem?

- ☐ Prohlídka v místních firmách
- ☐ Nákup produktů místních firem
- ☐ Poskytnutí kontaktu na místní řemeslníky (instalatéři, elektrikáři, zedníci,...)
- ☐ Jiné služby (uved'te jaké)

4. Využil/a byste možnost vystavit v TIC inzerát?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
5. Uvítal/a byste možnost zakoupení nealkoholických nápojů a drobného občerstvení?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
6. Které z následujících služby byste využil/a, pokud by je TIC začalo nabízet?
- Sprcha
 - Toaleta
 - Přebalovací kout
 - Ubytovna
 - Žádné
 - Jiné služby (uved'te jaké)
7. Uvítal/a byste, kdyby TIC zprostředkovávalo kontakt s pracovníky vlakového nádraží (s prodejci jízdenek a místenek)?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
8. Uvítal/a byste, kdyby TIC poskytovalo informace o výlukách vlaků a autobusů?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
9. Využil/a byste možnosti platit kartou při nákupu v TIC?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
10. Které z následujících služeb byste v TIC uvítal/a?
- Nové naučné stezky v okolí
 - Půjčovna jízdních kol
 - Půjčovna in-line bruslí
 - Půjčovna koloběžek
 - Úschovy zavazadel
 - Žádnou
 - Jinou (uved'te jakou)

11. Využil/a byste zprostředkování kontaktu s osobou, která provádí výcvik (autoškolu) v ovládání lodí nebo plachetnic?

- ANO
- NE
- NEVÍM

12. Uvítal/a byste možnost zjistit v TIC, jaká je otevírací doba půjčovny lodí?

- ANO
- NE
- NEVÍM

13. Uvítal/a byste zavedení vysokorychlostního internetu v TIC?

- ANO
- NE
- NEVÍM

14. Co Vám na místním TIC nevyhovuje nebo co byste chtěli v TIC změnit?

.....

15. Pohlaví

- Žena
- Muž

16. Věk

- Méně než 19 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 49 let
- 50 – 59 let
- 60 a více

Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Hello,

my name is Markéta Sirotková and I am a student at the Faculty of Economics, University of South Bohemia in the České Budějovice, specialization in tourism.

Please fill in this questionnaire, which will be based on a thesis called "The streamlining of the information centre."

All of the information obtained will be used only for the purpose of processing my thesis.

Thank you for your time.

1. Which of the services did you use at the Tourist Information Centre?
 - Providing information about the city, region, sightseeing, services, sports and cultural events
 - Tips for trips in the region and in the whole country
 - Tips for accommodation and meals
 - Information on transport links
 - Buying tickets to a local theatre or cinema
 - Hiking and biking trails in the region
 - Information about shipment
 - Purchase of tourist stamps
 - Internet, fax
 - I did not use any of the services
 - I used another service (which one?)
2. Were you satisfied with the services in the Tourist Information Centre?
 - Yes, the services are at a high level
 - Services were on average
 - No, the service was inadequate
3. If the Tourist Information Centre has been linked with the Business Sector, which of the following services would you like to use?
 - Visitation in local Companies
 - Purchasing Products in local Companies
 - Providing Contact for local Craftsman (plumbers, electricians, masons,...)
 - Other services (please specify)
4. Would you use the opportunity to expose the Tourist Information Centre advertisement?
 - Yes
 - No
 - I don't know
5. Would you use the opportunity to purchase soft drinks and refreshments?
 - Yes
 - No
 - I don't know
6. Which of the following services would you like to use, if the Tourist Information Centre began offering?
 - The Shower
 - The Toilet
 - Changing table

- The Hostel
 - Any of these services
 - Other services (please specify)
7. Would you welcome, if the Tourist Information Centre mediate contact with the staff of the train station (with sales of tickets and seat reservations)?
- Yes
 - No
 - I don't know
8. Would you welcome, if the Tourist Information Centre provide information on closures trains and buses?
- Yes
 - No
 - I don't know
9. Would you use the facility to pay by credit card when purchasing the Tourist Information Centre?
- Yes
 - No
 - I don't know
10. Which of the following services would you like to see in the Tourist Information Centre?
- New nature trails in the area
 - Rental of bicycles
 - Rental of in-line skates
 - Rental of Scooter
 - Luggage storage
 - No one
 - Another service (please specify which)
11. Would you use mediation contact to a person who carries out training (driving school) in the control of ships or sailing?
- Yes
 - No
 - I don't know
12. Would you welcome the opportunity to determine the Tourist Information Centre, what are the opening hours boat hire?
- Yes
 - No

- I don't know

13. Would you welcome the introduction of broadband Internet in the Tourist Information Centre?

- Yes
- No
- I don't know

14. What will the local Tourist Information Centre does not, or what you would like to change?

.....

15. Gender

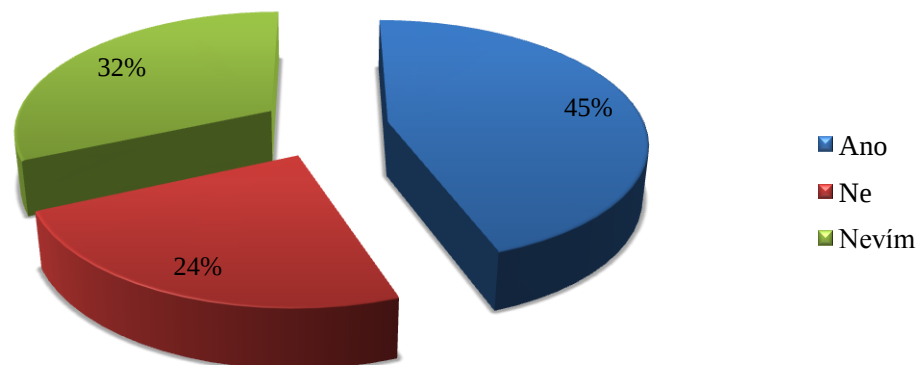
- Male
- Female

16. Age

- Less than 19 years
- 20 – 29 years
- 30 – 39 years
- 40 – 49 years
- 50 – 59 years
- 60 and more

Příloha 3: Ostatní grafy

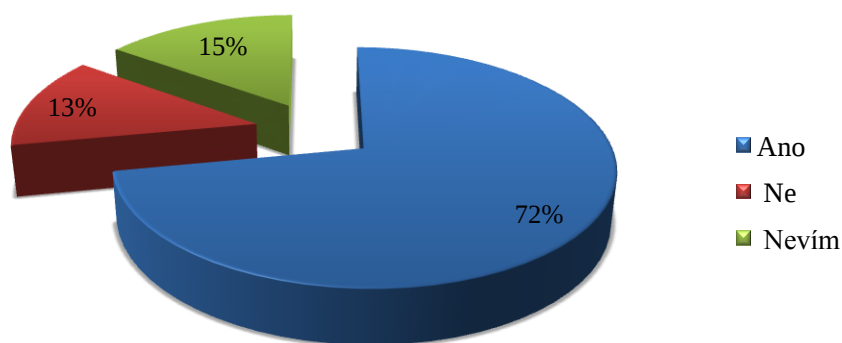
Uvítal/a byste, kdyby TIC zprostředkovalo kontakt s pracovníky vlakového nádraží (s prodejci jízdenek a místenek)?



Zdroj: vlastní zpracování

O zprostředkování kontaktu by podle grafu měla zájem téměř polovina dotázaných. 24% dotázaných by o tuto službu zájem nemělo a zbytek dotázaných odpovědělo, že neví, zda by tuto službu uvítalo.

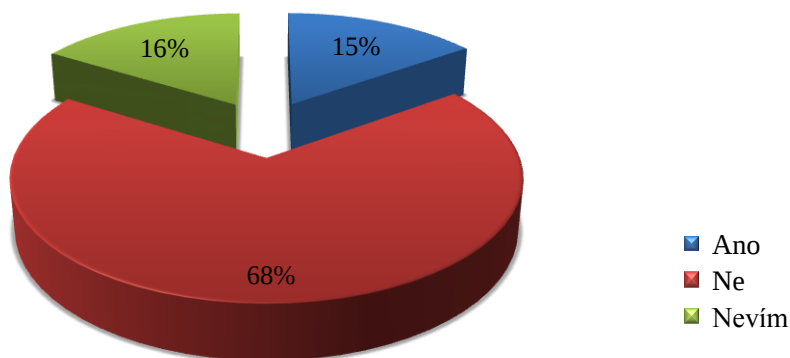
Uvítal/a byste, kdyby TIC poskytovalo informace o výlukách vlaků a autobusů?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že poskytování informací o výlukách vlaků a autobusů by uvítalo celkem 72% dotázaných. Pouze 13% by nemělo o tyto informace zájem. Zbytek dotázaných si nebyl jist, zda by o tyto informace měli zájem nebo ne.

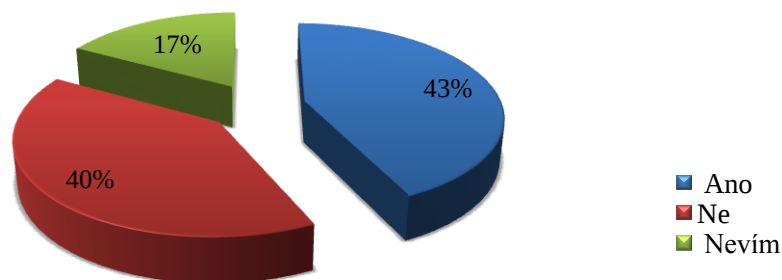
Využil/a byste zprostředkování kontaktu s osobou, která provádí výcvik (autoškolu) v ovládání lodí nebo plachetnic?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotázaných nemá zájem o zprostředkování kontaktu s osobou, která by je naučila řídit loď nebo plachetnice. Mezi dotázanými se našlo pouze 15%, kteří by o tuto službu měli zájem.

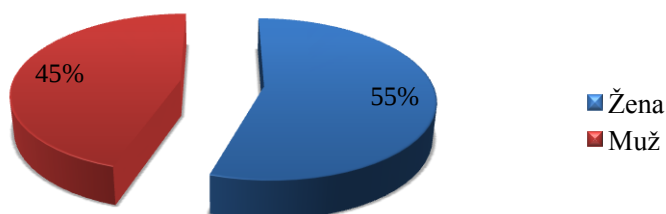
Uvítal/a byste možnost zjistit v TIC, jaká je otevírací doba půjčovny lodí?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 43% dotázaných by v TIC zjišťovalo, jaká je otevírací doba půjčovny lodí. 40% by tuto možnost nevyužilo.

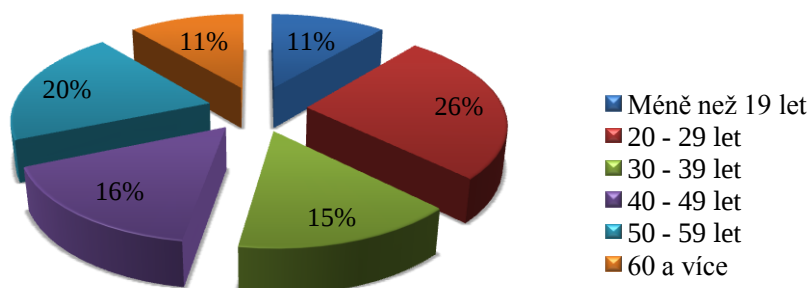
Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení obou pohlaví bylo v dotazníkovém šetření téměř vyrovnané, přičemž o 10% více bylo respondentů ženského pohlaví.

Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče věku dotazovaných, bylo účelem vyrovnané zastoupení výše uvedených věkových skupin. Tento účel byl podle grafu č. 18 splněn.

Příloha 4: Rozpočty z pohledu kultury

Rozpočet z pohledu kultury – Sedlec-Prčice

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	30 000	30 000
Kulturní zařízení	65 000	60 000
Časopis „Náš domov“	85 000	100 000
Kultura - ostatní	55 000	100 000
Celkové příjmy z kultury	235 000	290 000
Absolutní příjmy	31 053 000	48 624 000
Relativní % příjmů z kultury	0,8 %	0,6 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum	500 000	500 000
Kulturní zařízení	520 000	665 000
Časopis „Náš domov“	100 000	50 000
Obnova a rekonstrukce	3 400 000	75 000
Kultura - ostatní	100 000	100 000
Celkové výdaje na kulturu	4 620 000	1 390 000
Absolutní výdaje	52 891 000	57 076 000
Relativní % výdajů na kulturu	8,7 %	2,4%

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Rozpočet z pohledu kultury – Sedlčany

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	80 000	100 000
Kulturní zařízení	160 000	125 000
Celkové příjmy z kultury	240 000	225 000
Absolutní příjmy	179 115 000	159 300 000
Relativní % příjmů z kultury	0,1 %	0,1 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum, prezentace města	350 000	500 000
Kulturní zařízení	9 100 000	9 730 000
Městský zpravodaj Radnice	350 000	325 000
Festivaly, slavnosti ROSA, koncerty	430 000	500 000
Celkové výdaje na kulturu	10 230 000	11 550 000
Absolutní výdaje	179 115 000	159 300 000
Relativní % výdajů na kulturu	5,7 %	7,3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Rozpočet z pohledu kultury – Dobříš

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	-	160 000
Celkové příjmy z kultury	0	160 000
Absolutní příjmy	147 828 000	145 773 000
Relativní % příjmů z kultury	0 %	0,1 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum, prezentace města	400 000	700 000
Kulturní zařízení	6 300 000	6 320 000
Dobříšské listy	150 000	160 000
Obnovy a rekonstrukce	800 000	-
Kultura - ostatní	800 000	1 695 000
Celkové výdaje na kulturu	8 450 000	8 715 000
Absolutní výdaje	161 924 000	139 355 000
Relativní % výdajů na kulturu	5,2 %	6,4 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Rozpočet z pohledu kultury – Příbram

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	220 000	280 000
Kultura - ostatní	266 000	200 000
Celkové příjmy z kultury	486 000	480 000
Absolutní příjmy	715 394 013	612 657 409
Relativní % příjmů z kultury	0,1 %	0,1 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum a prezentace města	2 156 000	2 508 000
Kulturní zařízení	35 893 000	34 522 000
Obnovy a rekonstrukce	21 500 000	878 000
Kultura - ostatní	13 228 000	11 696 000
Celkové výdaje na kulturu	72 777 000	49 604 000
Absolutní výdaje	701 540 000	632 261 000
Relativní % výdajů na kulturu	10,4 %	7,8 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Rozpočet z pohledu kultury – Kamýk nad Vltavou

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	25 000	23 000
Kultura - ostatní	22 000	15 000
Celkové příjmy z kultury	47 000	38 000
Absolutní příjmy	14 423 000	14 748 000
Relativní % příjmů z kultury	0,3 %	0,2 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum	80 000	50 000
Kulturní zařízení	40 000	45 000
Obnovy a rekonstrukce	4 000 000	50 000
Kultura - ostatní	150 000	200 000
Celkové výdaje na kulturu	4 270 000	345 000
Absolutní výdaje	18 060 000	14 090 000
Relativní % výdajů na kulturu	23,6 %	2,4 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Rozpočet z pohledu kultury – Tábor

Příjmy z kultury	2010	2013
Infocentrum	575 000	540 000
Kulturní zařízení	99 000	-
Dotace na městskou knihovnu	11 205 000	11 205 000
Kultura – ostatní	525 000	700 000
Celkové příjmy z kultury	12 404 000	12 445 000
Absolutní příjmy	1 065 781 000	950 695 000
Relativní % příjmů z kultury	1,2 %	1,3 %
Výdaje na kulturu		
Infocentrum a prezentace města	1 005 000	1 055 000
Kulturní zařízení	36 670 000	39 879 000
Noviny Tábořské radnice	1 474 000	1 303 000
Nákup služeb v oblasti kultury	5 224 000	4 895 000
Celkové výdaje na kulturu	44 373 000	47 132 000
Absolutní výdaje	993 365 000	943 147 000
Relativní % výdajů na kulturu	4,5 %	5 %

Zdroj: vlastní zpracování dle rozpočtů obce

Příloha 5: Předpokládané výnosy z produktů za 1 měsíc - výpočet

Podnik	Průměrná cena za 1 produkt (v Kč)	Přirážka na 1 produkt (v %)	Počet prodaných produktů za měsíc - plán	Předpokládaný výnos (v Kč)
Kavárna a cukrárna „U Radnice	25	5	248	310
Povltavské mlékárny	25	5	165	206
Biopekárna Zemanka	40	5	140	282
Sedlčanský pivovar Krčín	40	5	83	166
ATLANTIK PRODUKT Třešňák	25	5	165	206
Keramická dílna Vanya Juraj	200	4	112	896
KDS Sedlčany	200	4	39	312
Zahradnictví Bratří Buzků	80	7	99	554
KRYSTAL – Centrum zdraví	90	5	65	293

Zdroj: vlastní zpracování na základě ceníků jednotlivých podniků