

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Zhodnocení úrovně pohostinství a souvisejících služeb ve
vybraném regionu-Písecko

Grade evaluation of hospitality and including services in choice
region – Písecko

Autor práce: Bc. Hana Malá

Vedoucí práce: Doc. Ing. Aleš Hes CSc

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Zhodnocení úrovně pohostinství a souvisejících služeb ve vybraném regionu-Písecko" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne : 5.4.2010

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. Aleši Hesovi CSc. za obětavost a udílení odborných rad a připomínek, které mi při přípravě a realizaci diplomové práce poskytl.

Zhodnocení úrovně pohostinství a souvisejících služeb ve vybraném regionu-Písecko

Grade evaluation of hospitality and including services in choice region – Písecko

Souhrn

Práce je zaměřena na zhodnocení služeb cestovního ruchu, tedy na služby ubytovací, stravovací a s tím související. Zhodnocení úrovně je důležitým faktorem pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci Písecka. Z důvodu nezaměstnanosti v oblasti je rozvoj cestovního ruchu východiskem pro vznik nových pracovních míst. V práci se hledá řešení aktuální situace na Písecku, možnosti rozvoje, hledání konkurenceschopnosti destinaci a docílení toho, aby bylo Písecko atraktivní pro návštěvníky z tuzemska i ze zahraničí. Velký význam pro budoucí úspěch zde mají různé formy partnerství, sdružení měst a obcí. Dále také čerpání dotací destinace z Evropských fondů na nové projekty. Vhodná tvorba marketingového a komunikačního mixu kanceláří destinačního managementu, která, mapuje úroveň služeb a požadavky návštěvníků má možnost posunout destinaci na nejnavštěvovanější místo v České republice.

Summary

The MA thesis focuses on the evaluation of travel trade services, particularly on accommodation, hospitality, and other services included in the tourism. The valuation of travel trade level is an important element for further tourism development in Písecko region. Because of the unemployment in chosen area the development of tourism is one of the possible solutions for creation of new job opportunities. The thesis searches the solution for the current situation in Písecko region, development possibilities, and potential competitiveness of the region. It also deals with a question how to archive that

Pisecko would become an attractive destination for both native and foreign visitors. Various forms of partnership, the alliance of towns and villages, and the utilization of European Union funds for new projects are very important for future success. Creation of marketing and communication mix by destination management office who is fair monitors level of services and visitors' demands. Thus, it has an opportunity to achieve that Pisecko would become the most visited place in the Czech Republic.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby, pohostinství, služby ubytovací, destinační management, regionální spolupráce, partnerství měst a obcí, strategie, kategorizace, marketing destinace

Keywords: travel trade, services, accommodation services, region management, regional partnership, cooperation of cities and councils, strategy, categorization, region marketing

Obsah

4	LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
4.1	CESTOVNÍ RUCH A SLUŽBY	12
4.1.1	Vznik cestovního ruchu	12
4.1.2	Služby jako dominantní součást nabídky cestovního ruchu	13
4.1.3	Poptávka v cestovním ruchu	14
4.1.4	Specifické rysy poptávky cestovního ruchu	14
4.1.5	Vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků	15
4.1.6	Cestovní ruch a Evropská unie	15
4.1.7	Zapojení České republiky do vytváření Euroregionu	16
4.1.8	Počet pohostinských provozoven podle typu poskytovaných služeb pro rok 2008	16
4.1.9	Destinační management	17
4.1.10	Partnerství	18
4.2	POHOSTINSTVÍ	19
4.2.1	Služby v pohostinství	19
4.2.2	Vývoj gastronomických služeb v České republice	20
4.2.3	Kategorizace hostinských zařízení	20
4.2.4	Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu	21
4.2.5	Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven	22
4.2.6	Aktuality z pohostinství	24
4.2.7	Kulinářská bible Michelin	25
4.2.8	Služby ubytovací	26
4.2.9	Kategorizace ubytovacích služeb	26
4.2.10	Základní rozdělení ubytovacích zařízení	27
4.2.11	Charakteristika jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení	27
4.3	KLASIFIKACE SLUŽEB VE VYBRANÝCH ČLENSKÝCH STÁTECH EU	29
4.3.1	Limity dalšího rozvoje ubytovacích a stravovacích služeb	31

5	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5.1	PÍSECKO – PRÁCHEŇSKO.....	33
5.2	DEMOGRAFICKÉ PŘEDPOKLADY	34
5.3	DOBROVOLNÁ SDRUŽENÍ A SVAZKY OBCÍ V REGIONU PÍSECKO.....	34
5.4	EUROREGION SILVA NORTICA.....	35
5.5	SORP – SVAZEK OBCÍ A REGIONŮ PÍSECKA	35
5.6	DOBROVOLNÝ SVAZEK SEVERNÍHO PÍSECKA.....	36
5.7	SVAZ OBCÍ MILEVSKA	36
5.8	DOBROVOLNÝ SVAZEK OBCÍ MEZI VLTAVOU A OTAVOU.....	37
5.9	DOBROVOLNÝ SVAZEK BLANICKO – OTAVSKÉHO REGIONU.....	37
5.10	VLASTNÍ ZHODNOCENÍ ČINNOSTI SPOLKŮ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	37
6	SPOLUPRÁCE OBCÍ A PARTNERSTVÍ JAKO FAKTOR ROZVOJE.....	41
6.1	PARTNERSTVÍ MĚSTA PÍSKU.....	41
6.2	VLASTNÍ ZHODNOCENÍ.....	43
7	NEZAMĚSTNANOST V DESTINACI, ŘEŠENÍ SITUACE.....	44
7.1	PROGRAMY ROZVOJE A VYUŽÍVÁNÍ EVROPSKÝCH FONDŮ	45
7.2	ČERPÁNÍ Z FONDŮ JAKO VÝCHODISKO Z KRIZE	46
8	ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ ÚROVNĚ SLUŽEB NA PÍSECKU.....	47
8.1	VLASTNÍ ANALÝZA V REGIONU, DOTAZNÍK.....	49
8.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU, DOPORUČENÍ.....	49
8.3	ZHODNOCENÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA PÍSECKU, STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ ..	55
8.4	DLOUHODOBÉ STRATEGIE A AKČNÍ PLÁNY ROZVOJE PÍSECKA	57
	8.4.1 <i>Strategické cíle</i>	58
	8.4.2 <i>Akční plány rozvoje cestovního ruchu</i>	58
	8.4.3 <i>Infrastruktura cestovního ruchu.....</i>	58
	8.4.4 <i>Destinační management.....</i>	61
	8.4.5 <i>Konkurenceschopnost destinace.....</i>	62
	8.4.6 <i>Model rozvoje cestovního ruchu Písecka.....</i>	63
	8.4.7 <i>Vzdělání a potenciální pracovníci v cestovním ruchu</i>	63

8.4.8	<i>Zvláštnosti marketingu destinace cestovního ruchu</i>	64
8.4.9	<i>Marketingová strategie</i>	65
8.4.10	<i>Segmentace</i>	65
8.4.11	<i>Specifické rysy seniorů – turistů</i>	66
8.4.12	<i>Cenová politika</i>	67
8.4.13	<i>Analýza konkurence</i>	68
8.4.14	<i>Marketing destinace Písecka</i>	68
8.4.15	<i>Lidský faktor jako konkurenceschopnost destinace</i>	70
8.4.16	<i>Produktové balíčky</i>	70
8.4.17	<i>Východiska z modelu, podpora rozvoje</i>	71
8.4.18	<i>Vznik KLASTRU</i>	72
8.4.19	<i>Doporučení</i>	72
9	ZÁVĚR	73
10	POUŽITÉ ZDROJE:	74
10.1	LITERATURA	74
10.2	INTERNETOVÉ ZDROJE:	74
11	SEZNAMY	78
11.1	SEZNAM TABULEK.....	78
11.2	SEZNAM GRAFŮ.....	78
11.3	SEZNAM MAP.....	78
11.4	SEZNAM PŘÍLOH	78
11.5	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
12	PŘÍLOHY	2
12.1	PŘÍLOHA Č.1 - DOTAZNÍK NA TÉMA - CESTOVNÍ RUCH V DESTINACI PÍSECKA... 2	
12.2	PŘÍLOHA Č.2 - HODNOTITELÉ MICHELINU	4
12.3	PŘÍLOHA Č.3 - HISTORIE VZNIKU PÍSKU.....	7
12.4	ZNAK A VLAJKA MĚSTA PÍSKU	8
12.5	PŘÍLOHA Č. 4 - ŘEŠENÍ PARTNERSTVÍ VE STÁTECH EU	8

2 Úvod

Práce je věnována problematice služeb cestovního ruchu v závislosti na návštěvnosti konkrétní destinace. Pozornost je věnována zejména na hledání variantního řešení a zlepšení aktuální situace zejména příjezdového cestovního ruchu. Cestovní ruch je stále více skloňován jako jeden z hlavních zdrojů příjmů především v oblasti regionů. Přestože se do cestovního ruchu vkládají takové naděje v podobě vytčených cílů, proces realizace těmto cílům jim již neodpovídá. Je tedy vhodné zjistit, jak může konkrétní destinace sama přispět k rozvoji cestovního ruchu. Co všechno může udělat pro zvýšení návštěvnosti a co případně doposud nedělala správně. Cestovní ruch obecně přispívá nejenom k tvorbě nových pracovních míst, ale podporuje i regionální hospodářskou situaci a životní úroveň obyvatel. Problém v řešení je většinou v nekoordinované, nebo vůbec žádné spolupráci mezi všemi zúčastněnými, jak v sektoru veřejném, tak v soukromém. Absence nekvalifikovaných odborníků a profesionálních metodik je většinou klíčovým faktorem neúspěchu cestovního ruchu zkoumané destinace.

3 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je zhodnocení základní problematiky týkající se pohostinských a souvisejících služeb v konkrétní destinaci České republiky - Písecko. Zhodnocení služeb je klíčovým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti a s tím spojeným vznikem nových pracovních míst. Jsou zde zkoumány základní charakteristiky stávajících jednotlivých služeb a proveden rozbor jejich odlišností. Dílčím cílem práce je na základě získaných údajů ze sekundárního výzkumu zmapování a zhodnocení aktuální situace na Písecku. Hlavním přínosem je zde schopnost spolupráce všech zúčastněných subjektů na cestovním ruchu v destinaci a s tím spojené čerpání finančních prostředků. Byla provedena analýza nedostatků v poskytovaných službách a vytvořeny návrhy na jejich řešení. Do zkoumání byla zahrnuta i analýza fungování kanceláře destinačního managementu v závislosti na strategických plánech Písecka a na zvýšení návštěvnosti mikroregionu. Dalším dílčím cílem práce je návrh variantních možností řešení použití vhodného marketingového a komunikačního mixu. Podstatou tohoto zkoumání je nalezení kombinace vhodných nástrojů marketingového a komunikačního mixu tak, aby se destinace Písecko stala více konkurenceschopnou a cestovní ruch tak mohl být jedním z hlavních pilířů v řešení dlouhodobě špatně zaměstnanosti oblasti a současně aby přispěl ke zvýšení životní úrovně a hospodářské situaci Písecka.

První část práce byla zpracována na základě prostudování odborné literatury související s danou problematikou a z elektronických zdrojů zkoumané destinace a Jihočeského kraje. Čerpalo se zejména z internetových stránek kraje a České republiky, na kterých byly k dispozici aktuální data.

Druhá část – aplikační byla sestavena metodicky do 8 hlavních kapitol, z nichž první se dotkly současné situace cestovního ruchu ve zkoumané destinaci. Zde byla použita jako hlavní metoda analýza a komparace postupně získávaných údajů. Po strukturovaném přehledu stávajícího stavu se další kapitoly zabývají variantním řešením ve vypracovaných dílčích návrzích, které jsou uvedeny vždy na konci hlavních kapitol. V závěrečné části práce byly zpracovány verze doporučení, které mohou být aplikovány

na zkoumanou destinaci Písecka spolu s uvedením aktivních i pasivních podpor cestovního ruchu a rozvoje terciární sféry /služeb/ ze strany státu a regionu Jihočeského kraje. Hlavní metodou, která byla uplatněna při řešení konkrétních postupů v příjezdovém cestovním ruchu byly nestandardizované rozhovory s představiteli regionu destinace. Variantní analýza s navazující syntézou vycházela rovněž z interních sekundárních zdrojů institucí, které se cestovním ruchem dlouhodobě zabývají.

V rámci prezentace konečných výsledků a doporučení byla použita metoda logické dedukce.

Mapa č. 1 - Mapa regionu Písecka



4 Literární rešerše

4.1 Cestovní ruch a služby

Služby pohostinské, stejně jako služby s tímto oborem souvisejícím spadají do oblasti cestovního ruchu. Pod cestovním ruchem rozumíme: *''Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (u domácího cestovního ruchu 6měsíců u zahraničního cestovního ruchu 1 rok), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě ''*. [5]

4.1.1 Vznik cestovního ruchu

Vznik a vývoj cestovního ruchu nelze jednotně určit, přes rozdílná pojetí lze některé základní rysy zevšeobecnit. Počátky rozvoje cestovního ruchu spadají na počátek 17. století. Přesto, že existuje mnoho důkazů, které poukazují na to, že lidé cestovali již dávno předtím. Za dobu vzniku moderního cestovního ruchu, jak ho známe dnes se považuje období 17 – 18. století. Cestovní ruch v této době zahrnoval cesty šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. V masové formě cestovní ruch vzniká však až v druhé polovině 19. století. Největšího rozmachu dosahuje po druhé světové válce také díky rozvoji v oblasti vědy a techniky především ve sféře dopravy. Vznik cestovního ruchu jako takového je důsledkem reakce lidí na potřebu rekreace, oddychu, zotavení a poznávání. Tyto potřeby jsou vyvolány s tovární výrobou a nepříznivým pracovním prostředím. Bezprostřední příčinou vzniku moderního cestovního ruchu je potřeba obnovovat spojení s přírodou, potřeba vzdělání, potřeba poznávání a potřeba styku s lidmi. [4]

Názory na vývoj cestovního ruchu se různí. Nejvšeobecnější a nejvíce používaný přehled dle W. Freyera se dělí na čtyři hlavní etapy vývoje cestovního ruchu.

- Předfáze – přibližně do roku 1850
- Počáteční fáze – 1850 – 1945
- Vrcholová fáze – od roku 1945

Tyto etapy jsou dle W. Freyera rozděleny do těchto fází na základě rozvoje:

- volby převládajícího dopravního prostředku (od pěší chůze až po automobil a letadla)
- motivace (od nutnosti cestovat k vlastním potřebám)
- počtu účastníků a jejich společenského původu (od elity až k širokým masám) [4]

Z počátku bylo hlavním motivem cestování obchod, objevitelské cesty, výbojné výpravy, vědecké záznamy, vzdělání, náboženství a náboženské poutě. Za počáteční fázi je považován počátek 19. století, kdy byly vytvořeny podmínky pro výraznější rozvoj služeb. [4]

4.1.2 Služby jako dominantní součást nabídky cestovního ruchu

Službami cestovního ruchu rozumíme všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu. Tyto služby mají oproti ostatním některé charakteristické rysy, kterými se liší od ostatních odvětví. [4]

- Jsou výsledkem činností mnoha odvětví
- Jsou převážně službami osobními
- Jsou vázány na místo, kde se vyskytují předpoklady cestovního ruchu
- Poskytování služeb a jejich realizace jsou místně a časově spojeny
- Mají převážně sezónní charakter
- Požadavky na rozsah služeb jsou značně diferencované

Požadavky cestovního ruchu na služby spočívají v přizpůsobení rozsahu a struktury služeb, charakteru místa cestovního ruchu a jeho funkcím. Dále se také musí kapacity, skladby a úrovně služeb přizpůsobit požadavkům jednotlivým typům cestovního ruchu. Dosáhnout vzájemného propojení vazeb mezi jednotlivými službami, navzájem u těch služeb, které se vzájemně podmiňují. Nutností je také pohotovost a flexibilita služeb a především jejich přizpůsobení časově nerovnoměrně rozložené poptávce. Služby jsou také úzce vázány na místo, proto musí mít destinace v souladu s funkcemi daného prostoru. Jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje nabídku především v oblasti služeb je sezónnost. I když je možné sezónnost do jisté míry ovlivnit nikdy ji

nelze odstranit úplně. Dalším charakteristickým rysem služeb je jejich komplexnost, která musí být pro uspokojení potřeb zákazníků dodržena.. [4]

4.1.3 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávku v cestovním ruchu chápeme jako projev potřeb účastníků cestovního ruchu podložený koupěschopností. [4]

Nositelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který se ho účastní z důvodu reprodukce svých fyzických a duševních sil za účelem uspokojení svých potřeb v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi. Charakter a rozsah poptávky je podmíněn charakterem, rozsahem a strukturou potřeb, které je možno cestovním ruchem uspokojit a které jsou vyjádřeny poptávkou. Poptávka účastníků také představuje ochotu směnit určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu. [4]

Poptávka v cestovním ruchu zahrnuje motiv účasti, tedy uspokojení svých potřeb mimo místo trvalého bydliště. Požadavek na zboží, služby a na prostředí a místo, kde má být místo realizace cestovního ruchu. [4]

Existují tři typy poptávky po cestovním ruchu. Poptávka uspokojená, tedy ta která byla uskutečněna, neuspokojená, ta která z různých důvodů nebyla uskutečněna a pak poptávka potenciaální, ta existuje u zákazníků, které splňují všechny předpoklady pro účastníky cestovního ruchu, ale při současné nabídce a cenách se nemůže proměnit v poptávku reálnou. [4]

4.1.4 Specifické rysy poptávky cestovního ruchu

K charakteristickým rysům, které jsou se službami spojeny, patří komplexnost poptávky vyplývající z komplexnosti služeb, které cestovní ruch uspokojuje. Účastníci cestovního ruchu od služeb vyžadují jejich komplexní zajištění, které zahrnuje dopravu, stravování, ubytování, programovou náplň atd. Dalším jevem je sezónnost poptávky a její periodický charakter, který je zapříčiněn nerovnoměrným rozložením poptávky během roku, týdne, nebo ročního období. Periodický charakter je vázán klimatickými podmínkami i podmínkami legislativními, které do jisté míry ovlivňují rozložené

volného času například délkou dovolené, prázdninami apod. Tyto výkyvy vyžadují od poskytovatelů služeb rychlé reakce na aktuální změny, flexibilitu zvládnutí koncentrování poptávky do sezónních období. Vysoká elasticita poptávky po službách je dána jak do objemu, tak do struktury příjmů, cenám, mezinárodními událostmi, počasím, živelnými pohromami apod. Cestovní ruch se stává masovým, což souvisí se vznikem masovosti poptávky, která vede k zvyšujícímu se objemu služeb v celém odvětví. Protože lidé mají různé zájmy a různé požadavky a představy na trávení svého volného času a využívání služeb vykazuje poptávka značkou míru diferenciací. Neustále se mění trendy ve službách, vznikají nové segmenty a nové požadavky na služby. Poptávka ve službách je náročná v tom, že zákazník požaduje rozmanitou nabídku, stále nové a nové zážitky a stává se více náročnějším. Je zde zastoupena také vysoká míra substituce služeb, zboží, cílových míst cestovního ruchu. [4]

4.1.5 Vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků

Pro řadu míst a regionů, které nemají předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností je cestovní ruch dominantním činitelem, který může významným dílem přispět k rozvoji regionu. Tyto ekonomické efekty plynou z výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunů z místa bydliště do míst cestovního ruchu, daňové příjmy a jiné poplatky, které plynou do místních rozpočtů. Cestovní ruch v regionu vytváření velké množství podnikatelských příležitostí a nová pracovní místa. Vytváří podmínky pro investiční činnost a v rámci poskytování služeb zvyšuje úroveň infrastruktury a vybavenosti služeb nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatele. Další z výhod pro region je také podněcování podmínek pro rozvoj řady ekonomických aktivit, řemesel apod. [4]

4.1.6 Cestovní ruch a Evropská unie

Cílená politika cestovního ruchu se v evropských zemích začala tvořit od 40let minulého století, ale k jejímu faktickému rozvoji došlo až v 80letech. Přestože je cestovní ruch důležitou součástí národních ekonomik státy zastávaly názor, že jejich intervence nejsou nutné. Tento názor byl však brzy překonán a v roce 1990, který se stal Evropským rokem cestovního ruchu, došlo k realizaci první a do té doby největší akce svého druhu v Evropě. Základními cíli této akce bylo zdůraznit integrační roli

cestovního ruchu v budoucím rozvoji Evropy a zdůraznění ekonomického a společenského významu cestovního ruchu. [3]

4.1.7 Zapojení České republiky do vytváření Euroregionu

Pojetí regionů je v různých zemích rozdílné, za hlavní kritérium se považuje určitý stupeň homogenity území z hlediska ekonomického, demografického a geografického. Pokud se mluví o regionalizaci nadstátní jedná se o tzv. "Euroregiony". Důležitost vzniku těchto regionů a potenciál je podpora vzniku nových ekonomických aktivit a pracovních příležitostí v regionu. Existují programy Evropské unie, které jsou na tuto problematiku zaměřeny. Snahy o utvoření takovýchto regionů začaly vznikat již v roce 1990, kdy jich bylo několik založeno na česko-německých a česko-polských hranicích. V Jižních Čechách se jedná o Euroregion Šumava, který reprezentuje města a obce v okolí Šumavy a okresy – Domažlice, Klatovy, Prachatice, Český Krumlov a část Dolního Bavorska a Horního Rakouska. Dále Jihočeský výbor pro spolupráci se zahraničím, který sdružuje obce v okrese České Budějovice a Strakonice. Význam euroregionů je především v tom, že příhraniční oblasti mají vysoký potenciál k rozvoji turistiky, který je dán dobrou přírodní i kulturně-historickou základnou. Rozvoj cestovního ruchu v těchto oblastech přispěje k rozvoji infrastruktury, materiálně-technické základny, investic a nových sfér podnikání. [3]

4.1.8 Počet pohostinských provozoven podle typu poskytovaných služeb pro rok 2008

V tabulce jsou uvedeny počty pohostinských provozoven, ne podle typu, ale dělení na ty, které podávají jídla, podávají nápoje, nebo poskytují jiné služby. Z celkového počtu provozoven 26 125 pro celou republiku zaujímá Jihočeský kraj čtvrtou pozici v počtu pohostinských provozoven a to s počtem 1 991. Krajem, který disponuje nejbohatší pohostinskou sítí je hlavní město Praha s 2 845 provozovny, co však ve srovnání s druhým Jihomoravským krajem s 2 825 a třetím Plzeňským krajem s 2 819, není příliš velký rozdíl. Zde je srovnání zřejmě zkruseno velikostí jednotlivých krajů. Srovnání je tedy pouze orientační, a aby mělo větší validitu bylo by nutné tyto počty srovnat s velikostí krajů, počtem obyvatel atd.

Tabulkač.1 – Počty pohostinských zařízení v jednotlivých krajích

Území (kraj / okres)	Počet pohostinských provozoven			
	celkem	v tom		
		s podáváním jídel	s podáváním nápojů	s ostatními službami
ČR celkem	26 125	11 678	13 188	1 259
Praha	2 845	1 652	957	236
Středočeský kraj	3 183	1 339	1 702	142
Jihočeský kraj	1 991	858	1 051	82
Plzeňský kraj	1 524	681	780	63
Karlovarský kraj	939	499	411	29
Liberecký kraj	1 145	572	517	56
Královéhradecký kraj	1 370	618	676	76
Pardubický kraj	1 154	459	639	56
Kraj Vysočina	1 169	397	718	54
Jihomoravský kraj	2 819	1 277	1 422	120
Olomoucký kraj	1 568	587	913	68
Moravskoslezský kraj	2 825	1 203	1 500	122

Zdroj: ČSÚwww.czso.cz [20]

4.1.9 Destinační management

Pod tímto pojmem rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinování, plánování, organizování, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu. [2]

Součástí destinačního managementu jsou tři součásti. Jedná se o návštěvnický management, což je soubor technik uplatňovaných pro usměrňování chování a toku návštěvníků a ovlivňování jejich chování. Další částí je model chování přijatelné změny, tedy stanovit přijatelnou míru zátěže destinace, při které by ještě docházelo k trvale udržitelnému rozvoji. Třetí částí je pak spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady, jako jsou předpoklady geografické, přírodní a kulturně-historické, dále předpoklady realizační, což je infrastruktura a nakonec selektivní předpoklady, jež zahrnují demografické, sociální a ekonomické charakteristiky jednotlivých návštěvníků. [2]

Jednou z komplikací při aplikaci destinačního managementu je skutečnost, že destinace ve většině případů zahrnuje více regionů, či mikroregionů. Na tvorbě managementu destinace by tedy měli spolupracovat místní samosprávy, zástupci místních obyvatel, obchodní komory, zástupci podnikatelů apod. Další důležitou částí destinačního managementu je najít soulad a hranici mezi pozitivními a negativními dopady cestovního ruchu na destinaci. Negativní dopady se mohou projevit na zhoršení životního prostředí, oblast sociálně – kulturní, nebo v oblasti ekonomiky. Je proto nutné definovat únosné zatížení destinace, které se hledá na základě působení více faktorů. Jedním z důležitých ukazatelů je ukazatel fyzické únosné kapacity – určující maximální množství osob, které je destinace schopna pojmout. Dalším ukazatelem je ekologická, sociálně- kulturní a psychoticky únosná kapacita. [2]

4.1.10 Partnerství

Myšlenka partnerské spolupráce mezi městy vznikla po 2. světové válce se záměrem ochránit Evropu před dalším válečným konfliktem. Partnerství, neboli town- twinning, vytváří příležitosti k setkávání občanů spřátelených měst, předávání zkušeností, názorů a také k překonáním nedůvěry a předsudkům vzniklé historickým vývoji a minulými událostmi. Od vzniku partnerství po více, než padesáti letech spolupráce mezi městy přerostla na celoevropskou úroveň. Myšlenka twinningové hnutí je založena na společném setkávání občanů, navazování osobních kontaktů a přátelství. Spolupráce měst a obcí je zaměřena na celou řadu aktivit, jedná se o oblast kulturní, sportovní, výměnu studentů, která je u mladých lidí velice populární, dále místní rozvoj, ekonomická spolupráce a především spolupráce na společných projektech, kde všechny zúčastněná města a obce participují různou měrou na tvorbě projektu. [32]

Přínos spolupráce je jak pro samotná města a obce, tak pro jejich občany. Občanům přináší sounáležitost s komunitou, překonání odlišných názorů a podporuje zapojení mladých lidí do života obce, což považují za největší přínos. Zapojení mladých lidí a jejich podílení na spolupráci je důležité pro budoucnost měst a obcí, protože tak vznikají vazby a sounáležitost k místu a je nižší předpoklad, že se při nejbližší příležitosti přestěhují do větších měst. Pro města partnerství znamená zvýšení povědomí

o městech jako takových jak v rámci EU, tak na celosvětové úrovni. Městům se touto spoluprací zjednoduší přístup do Evropských fondů. Sdílení zkušeností pak přináší zvýšení úrovně poskytovaných služeb občanům a také rozšiřuje zkušenosti pracovníků místní samosprávy. Partnerství tedy přispívá k rozšiřování vzdělání, znalostí a především vytváří prostor pro navazování obchodních a ekonomických vztahů. [32]

Partnerská spolupráce má několik forem – partnerství na základě dohody či smlouvy, spolupráce na určitém projektu a neformální partnerství. [32]

4.2 Pohostinství

4.2.1 Služby v pohostinství

Než bude specifikován okruh služeb, které jsou zahrnuty do pohostinství je nutné vymezit normy, podle kterých se tyto služby řídí. Dle odborné terminologie jsou služby pohostinské nazývány hostinskou činností. Tato služba je řazena mezi živnosti řemeslné, nařízením vlády č. 469/2000 Sb. K provozování této činnosti je tedy nutné splnit tato kritéria – dosažení věku 18let, trestní bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům, výpis z evidence Rejstříku trestů ne starší než 3 měsíce, předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky. Dále se jedná o podmínky odborné způsobilosti pro uvedenou živnost je stanovena v § 21 a 22 živnostenského zákona. [1]

Hostinská činnost spočívá v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou podávány. Předmětem činnosti je tedy již zmíněná příprava pokrmů a nápojů, spolu s jejich podáváním, určená k okamžité spotřebě v provozovně, která je vyhotovuje. Pokrm je dle citovaného zákona definován jako potravina, včetně nápoje kuchyňsky upravena studenou, nebo teplou cestou, nebo ošetřená tak, aby mohla být přímo, nebo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovací služby, přičemž stravovací službou se dle zákona ve vztahu k hostinské činnosti rozumí zejména výroba, příprava, nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské činnosti (upraveno v § 23 citovaného zákona). [6]

4.2.2 Vývoj gastronomických služeb v České republice

Gastronomie měla v České republice vždy dobrou úroveň a to jak před druhou světovou válkou, tak i dříve v rámci Rakouska- Uherska. Po druhé světové válce v roce 1948 došlo k zastavení vývoje z důvodu odstranění tržních vztahů, což vedlo k mnohotvárnosti samotné služby pohostinství. Dále z důvodu politických změn došlo k zániku mezinárodních kontaktů pracovníků a také k stagnaci technické základny. Na počátku 90. let minulého století byly stravovací provozovny zprivatizovány, provozovny se tak dostaly do rukou původním majitelů, nebo spíše jejich rodinným příslušníkům. Z tohoto důvodu vstoupilo do odvětví pohostinství osoby, které neměli dostatečnou kvalifikaci. Nastal kvantitativní růst s používáním nových surovin, technologií a techniky. Otevřenost legislativy přispěla k převisu nabídky nad poptávkou, což vedlo ke krachům mnoha gastronomických zařízení, což bylo důsledkem ekonomické recese v letech 1997 -1998. Otevřením trhu po roce 1989 se do České republiky dostaly řetězce rychlého občerstvení, které se staly velmi populární. Od roku 1999 má rozvoj gastronomie spíše charakter kvalitativní. Pro podnikání ve stravovacích službách se vytvořily nové podmínky v podobě legislativy, hygienických požadavků (HACCP) a především došlo ke změně postoje obyvatelstva vůči veřejnému stravování. V současné době je síť gastronomických zařízení v ČR kvalitní, což je také dáno vysokými nároky zákazníků. [14]

4.2.3 Kategorizace hostinských zařízení

V současné době, neexistuje v České republice žádná závazná norma na kategorizaci stravovacích zařízení do kategorií a tříd, ale tato situace není oproti okolním státům EU nijak ojedinělá. Jedinou formou kategorizace provozoven jsou doporučení, dle kterých se mohou podnikatelé řídit, tato doporučení ale nemají závazný charakter a záleží tedy na každém z provozovatelů, zda se jimi budou řídit nebo ne. Toto doporučení se oficiálně nazývá - "Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení" a byla vydána Ministerstvem hospodářství, ČSÚ, ČCCR, NFHRCR, AHRC, Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace českých soukromých cestovních kanceláří, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovních ruchu v roce 1994. Vznik tohoto dokumentu má základ ve snaze samotných provozovatelů stravovacích a ubytovacích služeb nabídnout a zajistit zákazníkům

dostatečnou úroveň poskytovaných služeb srovnatelnou se službami v zahraničí. Doporučení má tedy pouze informativní charakter, který mohou začínající podnikatelé použít jako návod k samotné kategorizace nově vzniklého zařízení, nebo ke srovnání a správně klasifikaci již stávajícího zařízení. Tato doporučení by dále měla usnadnit orientaci zákazníků v poskytovaných službách a měla by být zároveň garancí určité úrovně toho, co provozovatelé svým zákazníkům nabízejí. Nastavení takto jasných pravidel je také dobrým nástrojem pro zajištění spravedlivého tržního prostředí. Osvědčení je dobrovolné, ale mnozí podnikatelé si uvědomují, že takto garantují standard, ve kterém se zákazník snadno zorientuje a funguje tedy jako konkurenční výhoda. Jak bylo již výše zmíněno ani ostatní členské státy Evropské Unie nemají zpravidla žádnou závaznou formu klasifikace služeb. Je tedy vhodné zdůraznit, že ve srovnání se státy EU je klasifikace služeb v České republice na velmi dobré úrovni a je plně srovnatelné s evropskými státy, které jsou uznávané jako významné turistické destinace. Za tuto vysokou úroveň vděčíme především subjektům, které se na tvorbě klasifikace podílely. V současnosti evropské sdružení HOTREC, které je zástupcem evropských provozovatelů hotelů a gastronomických zařízení vyvíjí snahu, aby byl systém stále inovován a aktualizován a aby tedy odpovídal rostoucím požadavkům zákazníků. Jednou z těchto změn je platnost vydaného certifikátu, která byla prodloužena na 4 roky. Systém se snaží být více pružný, je rozdělen na požadavky povinné a povinně volitelné. Z povinných požadavků však musí být splněno minimálně 70%, aby mohl provozovatel klasifikační znak získat. Klasifikace byla také rozšířena o některé služby, u kterých se ukázalo, že jsou pro zákazníka klíčové. K tomu byl také vytvořen systém pravidelné kontroly, při udělení znaku a dále při dalším obnovení platnosti certifikátu. [8].

4.2.4 Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu

Pod tímto pojmem rozdělujeme typy provozoven na restaurační, kde dominuje pokrmů a nápojů. Jedná se zejména o tyto provozovny – restaurace, samoobslužné restaurace, rychlá občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících. Dále na zařízení barová, kde je hlavní činností prodej nápojů a jsou zde také provozovány společenské aktivity, jako je tanec, hudba, představení apod. V barovém zařízení je možné také prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, teplé pokrmy

minutkového charakteru. Mezi barové provozovny jsou řazeny – bary, noční kluby, pivnice, vinárny a kavárny. [1]

4.2.5 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

Restaurace

- Restaurace – zajišťuje obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů.
- Pohostinství – je modifikací restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.
- Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob – poskytuje základní i doplňkové stravování v dopravních prostředcích.
- Motoresty- jedná se o restaurace, které mají dostatečný počet parkovacích míst, jsou umístěny především v blízkosti silnic a dálnic a poskytují hlavně služby motoristům.
- Samoobslužná restaurace – poskytuje základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem
- Bufet – provozovna zabezpečující občerstvení, či stravovací služby samoobslužnou formou. Můžeme se zde setkat se specializací dle hlavního předmětu prodeje
- Bistro – je obdobou bufet, stejně jako fast food
- Outlets – tímto názvem jsou označovány provozovny jako je Mc Donald's, KFC, Burger King. Apod, které jsou specifické tím, že jsou zde podávány pokrmy a nápoje v nevratných obalech.
- Občerstvení, kiosek – poskytuje zákazníkům občerstvení, je zřízeno většinou jako sezónní, příležitostní zařízení bez odbytové plochy. Může být zřízeno jako doplňková část provozovny, nebo jako pochůzkový prodej.

Bar

- Denní bar – dominantu v tomto zařízení tvoří barový pult. Poskytuje obslužným způsobem služby občerstvovacím, případně i služby stravovací, dle svého zaměření. Bary se dále specializují dle své hlavní činnosti na – grill bar, pizzerie, ☐spre bar (výroba studené kuchyně, minutková jídla), aperitiv bar (studená kuchyně, různě připravované nápoje), lobby bar (bývá zpravidla součástí hotelů).
- Noční bar, noční klub, varieté – noční zábavná hostinská zařízení se obslužnou formou nabídky pokrmů a nápojů. Dominantou je zde barový pult a taneční parket.
- Vinárna – obslužné hostinské zařízení specializované na podávání vína. Je zde možná i nabídka studených a teplých pokrmů.
- Kavárna – zařízení specializující se především na prodej teplých nápojů a cukrářských výrobků. Zde se počítá s delším pobytem hostů, proto je tomu přizpůsobeno vybavení provozovny. Kavárny mohou být také specializované, nebo kombinované s cukrárnou.
- Espresso – toto zařízení má stejná specifika jako kavárnu, odlišností je, že dominantou této provozovny je stroj na výrobu espressa.
- Hostinec – je zařízení specializující se na nabídku piva a vhodných pokrmů k němu.
- Pivnice – se již dle názvu specializuje na prodej piva a nabídku pokrmů doplňující jeho konzumaci
- Výčep piva – toto zařízení nabízí prodej piva a ostatních nápojů především do nádob přinesených zákazníky. [1]

Nabídka produktů hostinských zařízení

Tato nabídka je hostům prezentována především pomocí jídelních a nápojových lístků, která mají svá přesná gastronomická pravidla. Jídelní lístky můžeme rozdělit na denní, stálé, nápojové a menu.

Podávání pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně může probíhat:

- Samoobsluha – průběžný systém, systém konzumačních lístků
- Individuální obsluha – rajónový systém obsluhy, francouzský systém obsluhy, brigádový systém
- Kombinovaný systém prodeje – obsluha u barového pultu, bufetový stůl, nabídkový vozík, etážová obsluha, prodej přes pult, ambulatní prodej.
- Pomocí automatů – tyto automaty dělím na občerstvovací a nápojové
- Obsluha při společném stolování – obsluha skupin hostů při organizovaném cestovních ruchu, při významných událostech jako jsou rauty, bankety, koktejly apod.
- Formy rychlého občerstvení - fast food, steak house, minigrill, kebab, gyros, patisserie, lunch restaurant, pizzerie, čajovny apod.

Doplňkový prodej – zahrnuje prodej nejen pokrmů a nápojů, ale především prodej upomínkových předmětů, tabákových výrobků a základních hygienických potřeb. Do tohoto typu prodeje spadá – prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her, provozování her. [1]

4.2.6 Aktuality z pohostinství

V roce 2008 získala pražská restaurace Allegro zásluhou Andrea Accordiho jako první republiky ocenění prestižní kulinářskou hvězdou Michelin. Jedná se o doposud nejvyšší ocenění české gastronomie. [17]

V anketě nezávislých gourmetů a labužníků Grand Restaurant v roce 2009 ocenila jako nejlepší podnik restauraci La Degustation Boheme Burgoise. Jedná se o podnik zakladatele sítě Ambiente Tomáše Karpíška. Výše zmíněná restaurace vznikla před třemi lety a sídlí v Haštalské ulici v Praze. Podnik je zaměřen na českou kuchyni na velmi vysoké úrovni a odborníci tvrdí, že by mohla být žhavým kandidátem na získání další legendární Michelinské hvězdy. [16]

Obrázek č. 1 – Maurerův výběr 2010



Zdroj: www.certnakoze.cz

Praha má už druhou restauraci, která se může pyšnit označením Michelin. Stalo se tak v březnu roku 2009. Jedná se o restauraci Maze sídlící v hotelu Hilton Prague Old Town. Restauraci má pod palcem proslulý kuchař Gordon Ramsaye, který podnik před nedávnem díky finanční krizi prodal. Ozývají se však hlasy, že toto ocenění nepatřilo restauraci jako takové, ale spíše známému jménu a hodnotitelé Michelin neprokázali dostatečnou objektivitu ve svém hodnocení. [18]

4.2.7 Kulinářská bible Michelin

Existují nejrůznější kulinářské příručky, ale Michelin je bezesporu tím nejznámějším a také nejvíce uznávaným oceněním v oblasti gastronomie. V České republice je takovou nejrespektovanější ročenkou Grand Restaurant aneb Maurerův výběr. Přes tento fakt žádný z těchto vydavatelů nezískal ve světové špičkové gastronomii takovou prestiž, věhlas a popularitu jako červené knížky se znakem panáčka Bibenda na obálce. [19]

V roce 1900 když bratři André a Édouard Michelinové založili firmu, která vyráběla pneumatiky, dostali nápad, že by mohli zároveň vytvořit průvodce, který by jim poradil, kde se mají na cestách zastavit v dobrém hotelu, či restauraci. Dnes jsou jejich Le Guide Rouge vysoce ceněným průvodcem, až biblí milovníků dobrého jídla. Průvodců Michelin se každoročně vydá až jeden a půl milionu výtisků v 12 evropských zemích. Nejobsáhlejší a nejúspěšnější, jak do objemu knihy, tak do počtu udělených hvězdiček je jak se dalo čekat Francie. Z 56 restaurací, které dostaly nejvyšší ocenění tři hvězdiček, které byly v roce 2007 uděleny právě tam. Nejedná se o žádnou rozsáhlou publikaci, v průvodci jsou oceněné restaurace zaznamenány na pár řádků se základním popisem. Vytoužené Michelinovy hvězdičky vypadají v průvodci spíše jako šestilístý kvítek, proto je označují slovem "makaron", který znamená kvítek, kudrlinka, či mandlová pusinka. Součástí průvodce jsou také mapy, dle kterých se do uvedených restaurací dostanete, a podle legendy se říká, že při osvobození Francie po druhé světové válce se podle těchto map řídili američtí vojáci. [19]

4.2.8 Služby ubytovací

Služby ubytovací, pokud jsou poskytovány samostatně bez služeb pohostinských a nabízejí hostům pouze snídani a jejich kapacita je do 10 lůžek mohou být provozovány pouze živnostenským listem na služby ubytovací. Jedná se o živnost volnou, nařízení vlády č. 140/2000 Sb. Zároveň pak stravovací služby v uvedených zařízeních nemohou být v rámci volné živnosti vůbec poskytovány, neboť jejich poskytování by vyžadovalo samostatné živnostenské oprávnění pro hostinskou činnost. Do volné živnosti ubytovací služby rovněž nespádá ani samotné ubytování v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby. Přes tuto živnost jsou provozovány zejména – turistické ubytovny, kempy, chatové osady, bytové domy, rodinné domy, stavby pro individuální rekreaci apod.[1]

4.2.9 Kategorizace ubytovacích služeb

Stejně jako u výše zmíněných pohostinských služeb neexistuje žádná závazná norma upravující kategorizace ubytovacích provozoven a jejich klasifikace a třídění. Tyto služby jsou tedy řazeny do kategorií a tříd dle stejných doporučení, tedy dle Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení.[1]

4.2.10 Základní rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení je takové zařízení, které zabezpečuje pravidelné, nebo nepravidelně přechodné ubytování. Ubytovací zařízení se dělí dle druhů do kategorií na základě úrovně poskytovaných služeb do několika tříd. Tyto třídy jsou označeny hvězdičkami od jedné do pěti s tím, že čím vyšší počet hvězdiček, tím je garantována vyšší úroveň poskytovaných služeb. Výjimku tvoří hotely a penziony, které se označují též "garni".
[6]

Ubytovací zařízení se člení na:

- Hromadná ubytovací zařízení
- Individuální ubytování

Dále jsou ubytovací zařízení členěna dle WTO:

- Hotely a obdobná zařízení (s možností stravování)
 - hotel, hotel garni, motel, hotel, penzión
- Jiná hromadná ubytovací zařízení:
 - kemp
 - chatová osada
 - turistická ubytovna

4.2.11 Charakteristika jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s vymezením kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále označením třídy hvězdičkou (* - *****). Existuje dokument, který přesně popisuje jednotlivé služby ubytovacích zařízení a k němu přesně vymezuje počet příslušných hvězdiček. Jedná se například o vymezení těchto služeb - přístup do ubytovacího zařízení, vstupní prostory a recepce, společenské a stravovací prostory, garni (pokoj – snídaně), domácí lobby bar, velikost a vybavení pokojů, počet apartmánů a junior suite, vybavení a velikost hygienických zařízení apod.
[6]

- Hotel – je ubytovací zařízení, které disponuje nejméně 10 pokoji a slouží k přechodnému ubytování a poskytuje ještě služby s ubytováním spojené, tedy především služby stravovací. Hotely se člení do pěti tříd, Hotel garni se člení pouze do 4 tříd a jeho odlišností od ostatních hotelů je v tom, že má omezený rozsah pohostinských služeb. Garni hotely tedy nabízejí svým hostům pouze snídani a drobná občerstvení.
- Motel – je ubytovací zařízení, které disponuje nejméně 10 pokoji, slouží k přechodnému ubytování a poskytuje svým hostům i služby s tím spojené. Je určen především pro motoristy, proto je umístěn v blízkosti silničních komunikací. Třídí se do 4 tříd podle úrovně poskytovaných služeb[7]
- Pension – je ubytovací zařízení, které slouží k přechodnému ubytování s nejméně 5 pokoji s omezeným rozsahem doplňkových služeb. Člení se do 4 tříd. [7]
- Ostatní ubytovací zařízení
 - kemp (tábořiště) – slouží po přechodné ubytování především ve stanech a obytných přívěsech, řadí se do 4 tříd na základě rozsahu obytné plochy, doby tekoucí vody a přípojek elektrického proudu[7]
 - chatová osada – ubytovací zařízení k přechodnému ubytování v chatách, srubech, bungalovech. Třídí se do 3 kategorií podle zajištění služeb recepce, dostupnosti prodejny potravin a občerstvení, vybavením osady a obytných ploch[7].

- turistická ubytovna – jednoduché ubytovací zařízení pro přechodné ubytování s větším počtem lůžek na pokoj. Jsou zařazeny jen do 2 tříd dle poskytovaných služeb a počtu lůžek na pokoj maximálně 6 lůžky, nebo maximálně 12 lůžky. [7]

Uvedené třídy ubytovacích zařízení jsou:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

4.3 Klasifikace služeb ve vybraných členských státech EU

Německo

V Německu existuje oficiální klasifikační systém s názvem DEHOGA, který vznikl již v roce 1996 na popud asociace spotřebitelů. Než však vznikl tento dokument více, než 8000 podniků dobrovolně zažádalo o certifikát dle jednotného celonárodního kritéria „Deutsche Hotelklassifizierung“. V tomto systému dávají hosté zpětnou vazbu pomocí jednoduché zprávy o standardech kvality ubytovacích zařízení. Klasifikaci je možno provádět ve všech provozovnách s platnou licencí. „Deutsche Hotelklassifizierung“ obsahuje 280 kritérií, aby vyhovoval rozmanitosti podniků. Systém je založen na principu minimálních kritérií a na bodech různé váhy pro každou kategorii zvlášť. Systém byl vytvořen sdružením DEHOGA a garantuje poctivé a objektivní hodnocení všech ubytovacích zařízení v Německu. Certifikace je nutná opakovat stejně jako v ČR, ale její platnost je v Německu pouze 3 roky. Kritéria hodnocení jsou volně přístupná a každý si ho tak může sám ověřit. Zařízení jsou zde stejně jako v ČR hodnocena počtem hvězdiček se stejným označením (Tourist, Economy, Standard, First Class, Luxury). [2]

Francie

Klasifikační systém ubytovacích služeb ve Francii je volitelný. Vznikl v roce 2006 a uděluje 0 – 4 hvězdičky dle úrovně poskytovaných služeb. Systém jako v ostatních státech vznikl z důvodu deklarování přehlednosti v úrovni služeb zákazníkům. [10]

Příklad na požadavky k počtům hvězdiček:

0 * - k tomuto označení musí být provozovna nejméně 5jednolůžkových pokojů, které budou mít minimálně 7metrů čtverečních, sprchový kout který může být společný, ale musí mít nejméně 8metrů čtverečních. Dále jedno umyvadlo na pokoj, musí nabízet snídaně a hostům musí být k dispozici telefon. [10]

**** Luxe – zde se požaduje minimálně 10jednolůžkových pokojů s rozlohou vyšší než 10metrů čtverečních, nebo 10dvoulůžkových pokojů s rozlohou nad 14 metrů čtverečních. Provozovna musí mít také výtah, telefon v každém pokoji, vlastní koupelnu s rozlohou nad 4metry čtvereční a toaletu – dámskou i pánskou, dvě umyvadla. Personál zařízení musí mluvit minimálně 2světovými jazyky včetně angličtiny. Občerstvení je servírováno i na pokoj. [10]

Itálie

V Itálii začal klasifikační systém fungovat již v roce 1981, ale jen v některých regionech. Až v roce 1983 byl systém povýšen na národní úroveň. Zařízení se klasifikují 1-5 hvězdičkami. Každý region má však svá vlastní pravidla a kritéria hodnocení, až dodnes má Itálie dva systémy hodnocení. První systém hodnocení má povinná a volitelná kritéria, druhý systém se řídí pouze povinnými kritérii.

- Regiony hodnoceny dle prvního systému klasifikace – Ambruzzo, Campania, Calabria, Liguaria, Sardegna, Valle d' Aosta
- Regiony hodnoceny dle druhého systému klasifikace – Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Umria, Veneto, Provincia di Trento, Provincia di Bolzano

V nejvíce případech jsou ubytovací zařízení hodnocena 3 – 5 hvězdičkami, ale jejich služby jsou vzhledem k nesrovnalostem v kvalifikačním systému nejednotné. [11]

Švédsko

Švédský systém je s předchozími shodný v klasifikaci 1-5 hvězdičkami dle poskytovaných služeb. Klasifikace je totožná s dánskou. Můžeme říci, že je od Dánska přímo převzatá a užívá se od roku 1997. Tento shodný systém se dále využívá také na Islandu, Estonsku, Litvě, Lotyšsku. Státy mezi sebou v klasifikaci spolupracují, tudíž jsou kritéria naprosto shodná a každé zařízení, které bylo klasifikováno je označeno žlutým H na modrém podkladu. Systém je volitelné a nemá direktivní charakter. [12]

Španělsko

Ve Španělsku neexistuje žádný národní systém klasifikace, který by jakýmkoliv způsobem fungoval jako norma v poskytování služeb. Každý z regionů má ale svůj vlastní systém, který by se ale neměla příliš lišit od ostatních. Ubytovací zařízení jsou zde také klasifikována 1-5 hvězdičkami. [13]

4.3.1 Limity dalšího rozvoje ubytovacích a stravovacích služeb

Jedním ze základních a hlavních faktorů, který brzdí rozvoj služeb je omezená možnost v získávání finančních zdrojů. Jak budování nových ubytovacích kapacit, tak gastronomických provozoven je kapitálově velmi náročné a návratnost vložených investic je dlouhá. Průběrně se pohybuje od šesti do deseti let, přičemž je závislá na mnoha faktorech, jako je struktura klientely, klimatické podmínky a další faktory, které není možné předvídat. Rozhodnutí finančních úřadů zařadit ubytovací a stravovací služby mezi rizikové činnosti podnikatelům v tomto oboru rozhodně nepřispělo. Investiční úvěry jsou tedy poskytovány velmi výjimečně. Dále se stále zvyšují požadavky na odbornost poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, což vede k zvyšování jejich úrovně. Lidský prvek je přímou součástí produktu služeb cestovního ruchu, který vytváří svou odbornou kvalifikací, znalostmi, dovednostmi. Problém kvalitních pracovních sil je především v jejich získání, motivaci a je nejčastějším problémem podnikatelů ve službách. Stále ještě jedním nejvíce kritizovaných nedostatků zahraničních hostů je ze strany pracovníků malá znalost cizích jazyků, neochota a nepříjemná a pomalá obsluha. Navazující chybou majitelů je na místo snahy své zaměstnance celoživotně vzdělávat a učit řešit jejich nedostatky hledání zaměstnanců nových. To vede k již tak vysoké fluktuaci pracovních sil v oboru, která je již tak

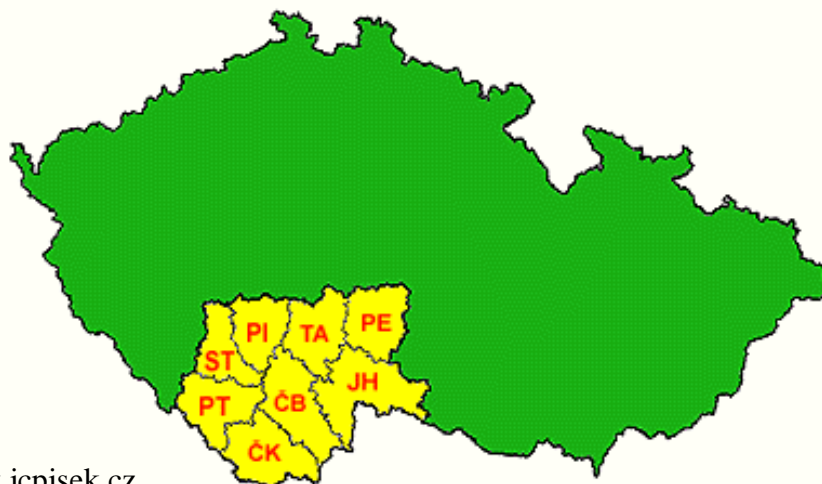
zvýšení specifickou sezónností služeb jako takových. Kvalita pracovních sil je bezesporu dána kvalitní kvalifikací. Vzdělání v oboru hotelnictví a gastronomie má v České republice dlouholetou tradici. První hotelová škola byla založena již roku 1928 v Mariánských Lázních a je funkční dodnes. Posledním z limitujících faktorů je vysoké daňové zatížení. [3]

5 Praktická část

5.1 Písecko – Prácheňsko

Písecko neboli Prácheňsko, jak je subregion stále častěji označován, zahrnuje oblast Jižních Čech, především okolí hlavních měst Písku a Milevska. Označení Prácheňsko se dochovalo do roku 1849, kdy zaniklo jako samostatný kraj po novém krajském uspořádání, které bylo rozděleno částečně do Jihočeského a Plzeňského kraje. Samotný název je převzat podle hradu Prácheň u Horažďovic, který byl správním střediskem kraje. Oblast Písecka čítá na 75 měst, obcí, vesnic a vesniček. Pod Píseckem rozumíme tedy přirozený region cestovního ruchu. Oblast je přibližně vymezena - ze severu Orlíkem nad Vltavou, z východu samotným tokem řeky Vltavy. Ze západu Strakonice a jižní oblast Písecka je zakončena městem Vodňany. V srdci Prácheňska se nalézá hlavní město oblasti Písek, dále Milevsko, Zvíkov a Zvíkovské podhradí a mnoho dalších. Pod pojmem Písecko tedy rozumíme akční rádius pro jednodenní výlety turistů trávící volný čas v této destinaci. Subregion má obrovskou výhodu v rozmanitosti jak kulturně- historických, tak přírodních podmínek. Město Písek je označováno jako město studentů, což z Písku činí pořadatele mnoha kulturních akcí konajících se během celého roku. K rekreaci také přispívá nádrž Orlík, která je navštěvována především tuzemskými turisty . V poslední době se Orlická nádrž potýká se špatnou kvalitou vody, kterou se chystá řešit. V blízkosti Písku se nachází lázně Vráž specializující se na rehabilitaci nervových chorob a léčbu pohybového ústrojí.

Mapa č.2 – Region Jižních Čech



Zdroj: www.icpisek.cz

5.2 Demografické předpoklady

Stav obyvatel ke konci roku 2008 v Písku činil 29.995 osob. Přirozený přírůstek není nijak vysoký, ale je kladný a to v počtu 74 osob. Přirozený přírůstek obyvatel se dlouhodobě drží v kladných číslech. Lze tedy říci, že počet obyvatel Písku je stabilní a nedochází k větším výkyvům. Míra nezaměstnanosti v okrese Písek k 31. 12. 2009 činila 8,01% ,což je oproti roku 2008, kdy nezaměstnanost činila 4,98% nárůst téměř o polovinu. Uchazeči o zaměstnání jsou v největším počtu ze skupiny osob nad 50 let, dále osoby ve věku 18 – 24 let. Stupeň vzdělání v závislosti na nezaměstnanosti nehraje roli. Nezaměstnaní jsou zastoupeni rovnoměrně. Jedná se jak o absolventy vysokých škol, s maturitou, nebo s výučním listem. Struktura obyvatelstva regionu odpovídá současnému celorepublikovému nepříznivému demografickému a také socioekonomickému vývoji. Jinak ve všech městech a obcích Písecka je od roku 1975 do roku 2008 dlouhodobý trend mírného poklesu počtu obyvatel v malých vesnicích a obcích. Naopak dochází k nárůstu počtu obyvatel ve větších městech. V Písku se počet obyvatel od roku 1975 do roku 1990 zvýšil z 22 tisíc na 29 tisíc obyvatel a okolo tohoto čísla se stabilně drží.

5.3 Dobrovolná sdružení a svazky obcí v regionu Písecko

Nejdůležitější funkcí níže zmiňovaných spolků je nejen vzájemná spolupráce, ale především zjednodušení čerpání dotací z evropských fondů na podporu konkrétních projektů. V roce 2009 byl Jihočeský kraj až devátý z třinácti krajů České republiky v čerpání dotací. Jižní Čechy se sice umístily jako druhé v počtu projektů, jak předložených, tak schválených, ale objem získaných prostředků z fondů byl v porovnání s ostatními kraji velice nízký. Přes fungování velkého počtu různých sdružení není čerpání dostatečné. Dalším problémem je pak následná neexistující kontrola toho, zda získané prostředky vynaložené na konkrétní projekty přinesly očekávané výsledky a rozvoj v cestovním ruchu. Bylo by tedy vhodné i po skončení projektů zhodnotit jejich přínos a z těchto výsledků se v dalších projektech poučit. Není důležitý počet projektů a výše získaných dotací, ale výsledný efekt, který má celá investice přinést.

5.4 Euroregion Silva Nortica

Silva Nortica je historickým označením našeho území a znamená Severní Les. Založení této iniciativy sahá až do roku 1989, kdy začala vznikat spolupráce mezi českými a rakouskými regiony. Jedná se o sdružení devíti okresů, z toho pěti jihočeských a čtyř waldviertelských. V tomto partnerství kooperují Jižní Čechy především s dolnorakouským hlavním regionem Waldviertelem. Hlavními cíly sdružení je rozvoj infrastruktury, tvorba hospodářských center a zaměstnanosti. Činnost se zaměřuje na kvalitu života v regionech. Spolupráce se plánuje také na trhu práce, kde však do roku 2010 není možná vzájemná nabídka pracovních míst z důvodu ochrany pracovního trhu Rakouska.

5.5 SORP – Svazek obcí a regionů Písecka

Svazek obcí a regionů Písecka, vystupující pod označením SORP vznikl v roce 2004. Mezi zakládající členy bývalého okresu Písek patřilo: Albrechtice nad Vltavou, Bernartice, Borovany, Božetice, Branice, Boudy, Cerhonice, Čimelice, Čížová, Dobev, Drhovle, Horosedly, Hrejkovice, Chyšky, Jetětice, Jickovice, Kestřany, Kluky, Kostelec nad Vltavou, Kovářov, Kožlí, Králova Lhota, Křenovice, Křižanov, Kučeř, Květov, Milevsko, Minice, Mirovice, Mirovice, Mišovice, Myslín, Nerestce, Nevězice, Okrouhlá, Orlík nad Vltavou, Osek, Oslov, Ostrovec, Paseky, Písek, Podolí I., Přeborov, Předotice, Přeštěnice, Rakovice, Ražice, Sepekov, Slabčice, Smetanova Lhota, Stehlovice, Tálín, Temešvár, Vlksice, Vráž, Vršovice, Záhoří, Zbelítov, Zběšičky, Zhoř, Zvíkovské Podhradí, Žďár a v dalších letech se ještě přidali obce – Heřman, Hrazany, Lety, Olešná, Veselíčko, Vlastec, Vojníkovo, Dolní Novosedly, Varvažov, Putim a Protivín. K roku 2010 toto sdružení čítá 73 členských obcí a je jednou z největších organizací tohoto druhu na území České republiky.

V rámci vzniku SORP začala fungovat od května 2008 kancelář destinačního managementu Písecka. Jejím hlavním úkolem je koordinace cestovního ruchu Písecka, vytváření partnerství uvnitř destinace, společná propagace a tvorba regionální nabídky. Tato kancelář se chystá v dohledné době nabízet konkrétní balíčky služeb pro samotné

návštěvníky Písecka. Pro turisty připravuje výlety a zážitkové akce, které budou tvořeny spoluprací s podnikateli na Písecku. Kancelář chce sladit atraktivnost balíčků s jejich cenovou únosností. Přínosem této kanceláře je pravidelné setkávání podnikatelů, kteří plánují společné aktivity a definují záměry, kterých chtějí společně dosáhnout. Schůzky se konají téměř každý měsíc ve spolupráci s Jihočeskou hospodářskou komorou. Pod záštitou SORP jsou sdruženy výše zmíněná města a obce do menších sdružení, která mají zřízené vlastní svazy a řeší problematiku na místní úrovni. Jedná se o Dobrovolný svazek Severního Písecka, Svaz obcí Milevska, Dobrovolný svazek obcí mezi Vltavou a Otavou a Dobrovolný svazek obcí Blatensko – otavského regionu. [25]

5.6 Dobrovolný svazek Severního Písecka

V rámci jednotlivých obcí subregionu existují další dobrovolná sdružení obcí tvořící menší celky. Například Dobrovolný svazek Severního Písecka, kterého jsou členem obce – Boudy, Cerhonice, Čimelice, Čížová, Dobeš, Drhovle, Horosedly, Kestřany, Kožlí, Králova Lhota, Lety, Minice, Milovice, Mirotice, Myslín, Nerestce, Nevězice, Orlík nad Vltavou, Ostrovec, Probulav, Předotice a Rakvice. Jeho strategickými cíli je trvale udržitelný rozvoj venkovských oblastí, zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství a zemědělských podniků, podpora a rozvoj podnikání, cestovní ruch, kultura a vnější vztahy a sociální sféra, vzdělávání a princip soudržnosti. Mezi dosažené cíle patří - Integrovaný projekt ekonomického a sociálního rozvoje mikroregionu Severní Písecko. Byla zřízena kancelář svazku, kde také probíhá poradenská činnost. Členské obce jsou postupně vybavovány výpočetní technikou a byla zajištěna plynofikace 7 obcí. Mezi nejbližší cíle patří plynofikace dalších obcí, značení cyklistických tras a instalace informačních tabulí, vybavování obcí výpočetní technikou včetně internetu a prezentace svazku na internetu prostřednictvím webových stránek.

5.7 Svaz obcí Milevska

Dále se v oblasti nachází Svaz obcí Milevska, jehož členy jsou Bernartice, Borovany, Božetice, Branice, Hrazany, Hrejkovice, Chyšky, Jetětice, Jickovice, Kovářov, Křižanov, Kučeř, Květov, Milevsko, Okrouhlá, Osok, Přeborov, Přestěnice, Sepekov, Stehlovice,

Veselíčko, Viksice, Zbelítov, Zběšičky, Zhoř. Tento svazek vznikl již v roce 1997 s cílem optimalizovat sociální a ekonomický rozvoj regionu a toto řešení realizovat. Dále jsou jeho obecné cíle shodné se sdružením SORP.

5.8 Dobrovolný svazek obcí mezi Vltavou a Otavou

Do tohoto spolku jsou zapojeny obce – Dolní Novosedly, Kluky, Křenovice, Olešná, Oslov, Písek – Nový Dvůr, Písek – Smrkovice, Písek – Semice, Podolí, Slabice, Temešvár, Vlastec, Vojníkov, Vršovice, Záhoří, Zvíkovské Podhradí. Svazek vznikl z důvodu sociálního a ekonomického rozvoje regionu. Na stránkách tohoto sdružení jsem nenašla konkrétní cíle, či strategické plány. Z důvodu vzniku je však zřejmé, že hlavní snahou tohoto svazku je zvýšení kvality služeb v regionu a s tím spojeným rozvoji cestovního ruchu v souvislosti se vznikem nových pracovních míst. Dále také trvale udržitelný rozvoj v obcích a pracovní příležitosti.

5.9 Dobrovolný svazek Blanicko – otavského regionu

Tento svazek vznikl v roce 1999 a jsou v něm sdruženy obce Prácheňska a částečně i obce zasahující do oblasti Blanicka. Jedná se o Albrechtice nad Vltavou, Bavorov, Bílsko, Čičenice, Dolní Novosedly, Drahonice, Heřmaň, Krajníčko, Krašovice, Libějovice, Měky nec, Paseky, Pivkovic e, Protivín, Putim, Ražice, Skály, Tálín, Vodňany, Truskovice a Žďár. Hlavním důvodem vzniku jako u ostatních svazků je sociálně-ekonomický rozvoj v regionu, ale také zvýšení připravenosti regionu na čerpání finančních podpor ze strukturálních fondů EU. Toto sdružení na rozdíl od výše zmiňovaných má detailně propracovaný plán rozvoje vnitřního potenciálu regionu a možnosti jeho rozvoje.

5.10 Vlastní zhodnocení činnosti spolků, návrhy na zlepšení

Písecko je na činnost spolků velice aktivní. Mnohé z nich zde fungují již celou řadu let. Jak menší spolky, tak spolky zastřešující celou oblast mají téměř identické cíle. Plány jsou v dlouhodobém horizontu plněny. Málokterý spolek je však schopen pružně reagovat na nově vzniklé situace a přizpůsobit se jim. Například ve zvyšování počtu

pracovních míst, nereagují na nově vzniklé požadavky v destinaci. Na Písecku se rozvíjí strojírenský průmysl, je zde však malé množství technicky zaměřených pracovníků. Proto si myslím, že by se na tuto poptávku dalo reagovat otevřením odborných škol s technickým zaměřením. Na druhou stranu by bylo dobré se zamyslet nad existencí studijních oborů, jejichž uplatnění na trhu práce je buď velmi malé, nebo zcela nemožné. Tato myšlenka by byla v souladu s plánem zvýšit kvalifikaci pracovníků a dosáhnout lepšího uplatnění absolventů na trhu práce. Ve strategickém plánu na vytvoření center zaměstnanosti je snaha o větší využití lidského potenciálu, vyrovnaný rozvoj hospodářských center zajišťujících zaměstnanost v souladu se zachováním venkova, ochranou přírody a krajiny. Není zde však již konkrétně řečeno jakým způsobem toho bude dosahováno. Jedná se zatím o strategické plány, bez dalšího podrobného řešení. Potenciál zaměstnanosti je zde viděn v rozvoji cestovního ruchu, kde dochází k propojení nabídky regionů. Zde je dle mého názoru východisko rozvoje ve zlepšení marketingové strategie oblasti, rozvinutí nabídky služeb, tvorbě společných produktů, rozšíření služeb v oblasti lázeňství, wellness, golfu apod. Stěžejní bod úspěchu je zde ve vhodném marketingovém opatření a tvorbě komunikačního mixu pro spotřebitele. Dále by bylo vhodné vytvořit databázi návštěvníků z minulých let a oslovovat je pravidelnou nabídkou a informovat o aktuálních nabídkách. Nesetkala jsem se také z jakoukoliv formou segmentace trhu a zacílení nabídky na určitý segment. Když vezmeme v úvahu, že některé spolky jsou činné již od 90. let myslím si, že neustálá tvorba dlouhodobých strategií je na úkor dosahování konkrétních taktických cílů. Je pochopitelné, že v rozsahu takto velkého regionu se dlouhodobější cíle zdají adekvátní, ale nemělo by se zapomenout na řešení aktuální situace, než na dlouhodobé výhledy. Zvláště v cestovním ruchu se poptávka stále mění, jak změnami zvyklostí trávení volného, času tak požadavky poskytované na služby. Jsou cíle, které nejdou měnit ze dne na den a lze jich dosáhnout až v dlouhodobějším časovém horizontu, ale po spolupráci trvajících již více než 20. let by mohly být dosažené cíle dle mého názoru lepší. V současné době existuje možnost čerpání ze Strukturálních fondů EU v rámci Evropské územní spolupráce Rakouska – České republiky 2007-2013. Zde existuje možnost využít těchto nemalých zdrojů prostřednictvím MMR ČR. Jedná se o podporu v oblasti cestovního ruchu a tato částka činí 51,8 milionů Eur na regionální dostupnost a pro regionální rozvoj je vyčleněno 49,2 milionů Eur. Právě v této oblasti by měl

možnost a mohl čerpat Euroregion Silva Nortica, který těchto možností využívá jen spoře.

Hlavní činností spolků je především koordinace postupů při řešení problémů vzniklých při samosprávě obcí, hospodaření, podpora zemědělského a nezemědělského podnikání, problémy související s nezaměstnaností, společná péče o památky v regionu, využití netradičních zdrojů energie, podpora venkovské turistiky, společné řešení sociálních služeb a zdravotní péče, marketing služeb, příprava projektů a pozemkových úprav, podpora řešení dopravní obslužnosti týkající se více obcí, spolupráce a výměna know-how mezi partnerskými obcemi ČR a zemí EU.

Tyto projekty mají dle mého názoru vysokou hodnotu a přínos nejen do budoucna pro životaschopnost jednotlivých obcí, které by byly jako samostatné celky odkázány samy na sebe. Celková spolupráce vede ke snižování nákladů, jak na marketing v oblasti služeb, tak v rámci řešení dopravy mezi jednotlivými obcemi, kdy v důsledku omezení železniční dopravy, která je stále pro oblast Písecka důležitá vzniká problém dopravy z jednotlivých obcí do zaměstnání a škol. Tento svazek dává také větší možnost při vyjednávání o jednotlivé granty a dotace, stejně jako vyšší vyjednávací schopnost a sílu sdružení. Spolupráce napomáhá rozvoji podnikání, jak v oblasti služeb, zemědělského či nezemědělského podnikání a vytváří tak nová pracovní místa.

Jedním z právě probíhajících projektů SORP je program na revitalizaci Orlické nádrže, která byla v minulosti velkým lákadlem pro rekreanty, ale v důsledku zhoršení stavu vody je nutné zvýšit její jakost. Je zde snaha nejen o spolupráci v rámci SORP, ale také zájem o názory ze strany odborníků. SORP hledá způsoby řešení vzniklé situace a především stanoviska samotných podnikatelů a provozovatelů rekreačních středisek v oblasti. Na tomto projektu oceňuji snahu o spolupráci odborníků, podnikatelů a obcí, které hledají kompromis řešení, které by bylo v souladu s ochrannou životního prostředí, ekonomickou a sociální únosností projektu. Vzniklé řešení by mělo být přínosem pro všechny zúčastněné strany a důkazem toho je, že sami podnikatelé jsou ochotni se na řešení podílet.

Vznik kanceláře destinačního managementu se jeví do budoucna slibně, nápad je rozhodně dobrý, na stránkách Písecka jsem našla zmiňované balíčky a je to rozhodně krok kupředu. Nejsem si však jistá, zda to bude pro rozvoj cestovního ruchu stačit. Myslím si, že by tedy bylo vhodné do celé akce zapojit větší množství podnikatelů a z fáze příprav se dostat do fáze realizace jednotlivých projektů.

Další doporučení bych viděla ve zvýšení spolupráce mezi samotnými podnikateli. V současné době jsou podnikatelé členy odborových sdružení, ale jedná se o spolky s celorepublikovou působností, proto nejsou schopny řešit problematiku jednotlivých oblastí, regionů a jejich specifických problémů. Podnikatelé by takto mohli reagovat pružněji na vzniklé situace v rámci změn a rychleji řešit vzniklé situace. Vzájemná spolupráce by přinesla zvýšení konkurenceschopnosti a větší odolnost vůči negativním vlivům.

6 Spolupráce obcí a partnerství jako faktor rozvoje

Aktuálně Písecko kooperaci v rámci měst na řece Otavě s městy Sušice, Horažďovice a Strakonice. Jedná se o projekt Otavská plavba. Jedná o spolupráci prostřednictvím společné nabídky těchto měst pro účastníky cestovního ruchu se zaměřením na vodáctví, pěší turistiku a cykloturistiku. Jedná se tedy především o společnou propagaci projektů zúčastněných měst v oblasti. Města Pootaví se snaží o zlepšení sjízdnosti řeky Otavy, zkvalitnění služeb turistům a propojení měst prostřednictvím cyklostezek.

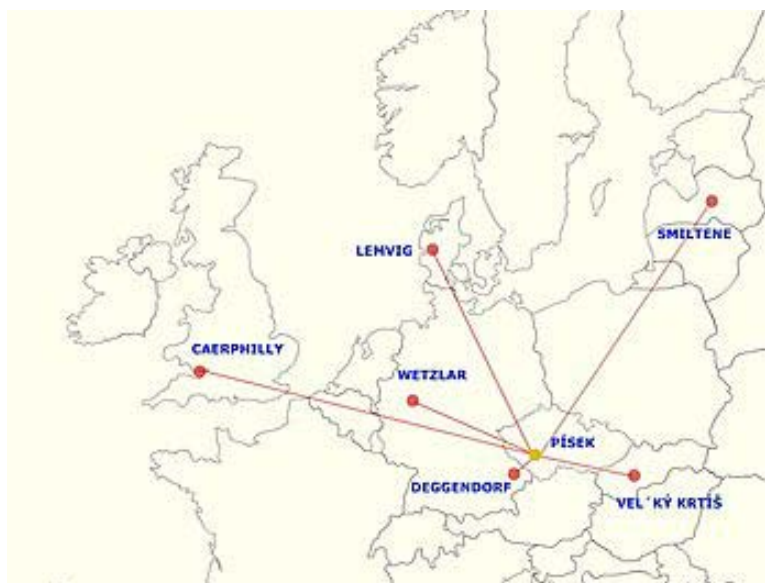
Dále město Písek spolupracuje s městy s husitskou tradicí, do které jsou zapojena i města německá. V současné době toto společenství tvoří společné stránky, pořádá kulturní akce, vydává publikace a otevřelo svou pobočku ve městě Kostnici. Důvodem vzniku bylo především udržování a navazování kontaktů mezi českými a německými občany.

6.1 Partnerství města Písku

Od roku 1989 na úrovni Evropské Unie existuje program na podporu stávajících a nově vznikajících partnerství prostřednictvím grantů. V období od roku 2007 – 2013 budou town- twinningové aktivity financovány prostřednictvím programu Evropa pro občany.

Město Písek spolupracuje s několika evropskými městy. Jedná se o město Caerphilly ve Velké Británii, Wetzlar a Deggendorf v Německu, Lemvig v Dánsku, Smiltene v Lotyšsku, Velký Krtíš na Slovensku a s Uherským Hradištěm. Prohlášení zastupitelství města dále deklaruje připravenost rozvíjet kontakty i s dalšími partnery těchto měst.

Mapa č. 3 – Partnerská města Písku



Zdroj: www.icpisek.cz

S městem Caerphilly ve Walesu spolupracuje Písek již od roku 1994, tedy již více než 15 let. Vztahy mezi občany měst se zdárně rozvíjí, spolupráce zde probíhá především na poli kulturním.

Dánské město Lemvig spolupracuje s Pískem od roku 2005 především v oblasti školství. Spolupráce byla ještě více prohloubena v roce 2005 založením česko -dánské společnosti v Písku. Obdoba česko-německého partnerství vznikla s městem Wetzlar v roce 2008. Od roku 2002 existují vazby s lotyšským městem Smiltene. S Velkým Krtíšem na Slovensku spolupracuje Písek od roku 2004 a partnerství je realizováno na poli kulturním. Dlouhodobé kontakty především s Úřadem práce s německým Deggendorffem vyústily v roce 2008 ve vzájemnou spolupráci a díky nevelké vzdálenosti se vztahy mezi občany těchto měst velmi dobře rozvíjí. S Uherským Hradištěm Písek spolupracuje nejdéle a to od roku 1997 díky podpoře po povodních na Moravě, naopak tuto pomoc vrátilo Uherské Hradiště Písku po povodních v roce 2002.

6.2 Vlastní zhodnocení

Je zřejmé, že Písek je velice aktivní ve vytváření partnerství s členskými městy. Má tak větší možnosti v čerpání z Evropských fondů a zdárně navazuje vztahy mezi občany. Na stránkách Svazu měst a obcí České republiky je aktuální nabídka měst nabízejících partnerství. Jedná se například o ukrajinská města Vinnytsya, Romny a Proluky, dále města Východního Sarajeva a také nabídky ze zemí Albánie, Bulharska, Itálie, Francie, Lotyšska, Makedonie, Srbska, Polska, Rumunska. Stačí si ze široké škály jen vybrat, která města jsou kulturně-historicky, či jinak nejvíce vhodné pro spolupráci.

Oproti Písku, který je ve vytváření partnerství velmi aktivní druhé největší město Prácheňska a to Milevsko je na tom o poznání hůře. Přestože se jedná o menší město než je Písek, jediné partnerství Milevsko uzavřelo se švýcarským městem Műnchenbuchsee. Jinak je Milevsko stejně jako Písek členem Svazku měst a obcí ČR a Svazu obcí Milevska.

Největším problémem ve vytváření partnerství nejenom mezi městy, ale i mezi podnikateli v oboru je, že každý ze subjektů chápe svou roli odlišně. Toto odlišné chápání je dáno neexistencí zákona, směrnic, nebo jakéhokoliv metodického dokumentu, podle kterého by se dalo řídit. Tento fakt brání účinné komunikaci a koordinaci vzájemných aktivit a utváření partnerství v oblasti rozvoje efektivního managementu cestovního ruchu v regionech. Řešením by tedy bylo vymezení působnosti jednotlivých subjektů a především zvýšení zapojení podnikatelských subjektů do organizace managementu cestovního ruchu. Současná spolupráce je spíše na úrovni jednotlivých projektů a ne na úrovni dlouhodobé spolupráci.

7 Nezaměstnanost v destinaci, řešení situace

Ze všech výše zmíněných forem partnerství, svazků obcí a regionů je zřejmé, že si region uvědomuje situaci na trhu práce a snaží se jí řešit. Přes tuto snahu dochází k odlivu mladých lidí a absolventů z regionu do větších měst. Statistický úřad sice tato čísla neudává a dle jejich výsledků se zdá stav příznivý, ale jedná se o zkreslení vlivem toho, že tyto pracovníci mají trvalé bydliště v Písku, ale místo jejich pobytu a především práce je úplně jinde. Pomyslným hlavním městem Písecka je město Písek, které má obrovský počet škol s rozmanitým zaměřením. Písek není nazýván městem studentů' bezdůvodně. Otázkou je však další uplatnění absolventů na místním trhu práce. V posledních letech se zde začala rozvíjet průmyslová zóna, která má zájem o absolventy technických oborů, kterých je v Písku nedostatek. Na druhou stranu absolventi ostatních oborů mají problém se svým uplatněním. Je pochopitelné, že absolventi gymnázií budou pokračovat v dalším studiu a jejich specializace tedy ještě není jasná. U ostatních oborů je však tato pravděpodobnost nižší, a když se chtějí tyto mladí lidé zapojit do pracovního procesu je pro ně nabídka pracovních míst dosti úzká. Mají možnost pracovního uplatnění v místních obchodních řetězcích, případně je jim nabídnuta rekvalifikace a práce ve firmách v průmyslové zóně. Jen malá část z absolventů má možnost pracovat ve službách, kde není finanční ohodnocení natolik lákavé, aby nedali přednost práci ve větších městech. Je nutné tedy hledat možnosti v uplatnění především u absolventů a snažit se je udržet na Písecku. Nejlepším řešením by bylo mít jen takové absolventy, pro která existují pracovní místa, než hledat místa pro absolventy z oborů, která se v oblasti nevyskytují. Nesmíme však opomenout i ostatní pracovníky. Jedná se jak o samotné rušení oborů, tak o hromadné propouštění v důsledku hospodářské krize. Zde se snaží kraj pružně reagovat na vzniklou situaci pořádáním rekvalifikačních kurzů, ale to je z aktuálních výsledků velmi málo. Východiskem je tedy vyhovět aktuálním požadavkům trhu. V současné době je poptávka po technicky zaměřených profesích. Oblast by se tedy měla zaměřit na rekvalifikaci pracovníků do těchto oborů a dále tomuto faktu přizpůsobit školství. Zrušit tedy obory, pro které neexistuje v oblasti další uplatnění a nahradit je obory po kterých je poptávka.

Další z možností je zde účast na grantech, které jsou každoročně vypisovány jak Jihočeským krajem, tak na celorepublikové úrovni. Jedná se například o Grantový program - Rozvoj malých podnikatelů ve vybraných regionech, Podpora firem při přípravě učňů na povolání apod.

7.1 Programy rozvoje a využívání Evropských fondů

Všechny programy jak již zmíněné Euroregionu Silva Nortica, tak sdružení SORP a jeho menší celky musí být v souladu s prioritami programu rozvoje Jihočeského kraje, který jim je jako celek nadřazen. Cílem Jihočeského kraje je aktuálně podpora mikroregionů v kraji za účelem získání co největší finanční podpory z fondů EU na kvalitní projekty mikroregionů celků. Aktivní činnost svazků přispívá k větším možnostem čerpání z fondů a jejich plnému využití. Hlavními pilíři shodnými pro všechny regiony a mikroregiony je snaha o vytvoření regionu přitažlivého pro světovou turistiku a dosáhnout plného využití jedinečnosti Jižních Čech. Dalším z bodů je vytvoření kvalitní infrastruktury, která bude předpokladem pro zapojování regionu do globálního světa. Tento bod považuji za důležitý z toho hlediska, že cestovní ruch na území regionů neprobíhá v masových měřítkách a mnoho návštěvníků jezdí do těchto destinací vlastními dopravními prostředky. Lze tedy předpokládat, že zlepšení úrovně infrastruktury a tedy zvýšení možnosti přístupnosti do všech částí mikroregionu přispěje ke zvýšení návštěvnosti. Na rozvoj v oblasti Písecka má také rozhodující vliv vstup nových investorů, proto je dalším pilířem rozvoje snaha o vytvoření vhodných a atraktivních podmínek potencionálním investorům. Rozvoj cestovního ruchu v oblasti vidím také ve využití přírodních surovin a vodních zdrojů regionu k ekonomickým aktivitám, které jsou v souladu se zásadou trvale udržitelného rozvoje. Všechny zmíněné pilíře by však nemohly fungovat bez sociální, zdravotnické a vzdělávací sítě, odpovídající věkovým, sociálním a profesním potřebám regionu, legislativě a standardům EU.

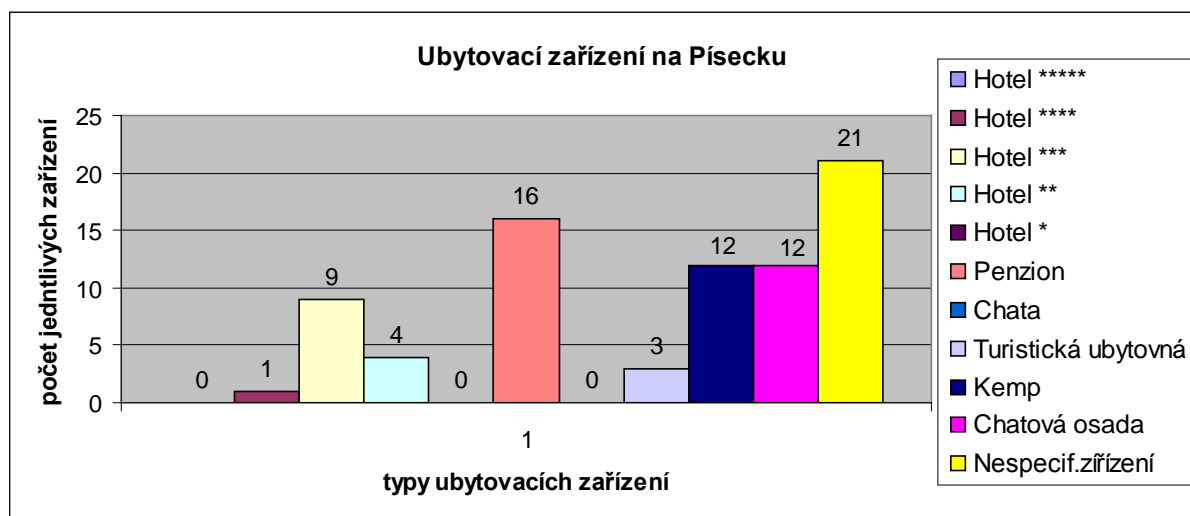
7.2 Čerpání z fondů jako východisko z krize

Jak již bylo výše řečeno Jižní Čechy jsou na třetím místě od konce v rámci České republiky, z pohledu objemu čerpaných financí z evropských fondů. Z celkových příjmů Písku 478.773,6 tis. Kč bylo na podporu cestovního ruchu v roce 2009 věnováno 2.346,6 tis. Kč, z toho převážná část prostředků se použila na významné akce města – Zahájení letní turistické sezony Cipískoviště, Tourproprag a Euroregion. Výše účelově přijatých finančních prostředků pro rok 2009 činila 126 108,3 tis. Kč. Tato částka byla investována do rozboru udržitelného rozvoje, na podporu kulturních akcí města Písku. V další řadě byly z těchto fondů hrazeny rekonstrukce všeho druhu, příspěvky na podporu kulturního rozvoje Písecka, protipovodňová opatření, obnova venkova atd. Mikroregion Písecko dále spadá pod Regionální operační program NUTS II. Jihozápad, ze kterého jsou čerpány prostředky na dostupnost center, rozvoj měst a obcí, technickou pomoc a rozvoj cestovního ruchu, na který byla vyčleněna částka 123,9 milionů Kč. Další možností jsou nabízené granty Jihočeského kraje. Pro rok 2010 je vyčleněno na cestovní ruch 8 milionů Kč. Jedná se o udělení grantů ve třech oblastech cestovního ruchu - Podpora živé kultury, Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku a Produkty a služby v cestovním ruchu. Přestože se destinace v současné době potýká s nedostatkem finančních prostředků, má dostatek možností, jak si prostředky opatřit prostřednictvím grantů a strukturálních fondů. Jediným problémem je zde ochota věnovat čas a práci na tvorbu projektů a snahu o získání dotací.

8 Zhodnocení stávající úrovně služeb na Písecku

Vzhledem k tomu, že v oblasti služeb je označení tzv. hvězdičkami dobrovolné, při jejich hodnocení se může vycházet pouze z četnosti jednotlivých typů ubytovacích a stravovacích zařízení a dále z výsledků dotazníkového šetření a odpovědí respondentů. Četnost typů ubytovacích zařízení je možné získat z databáze Českého statistického úřadu. V oblasti pohostinství pak lze získat pouze četnost jednotlivých provozoven ve sledované oblasti, protože typy pohostinských zařízení se v České republice nesledují. V uvedeném grafu jsou uvedeny četnosti jednotlivých typů zařízení v oblasti Písecka. Nejvíce ubytovacích provozoven a to přesně 20 se nachází v hlavním městě subregionu Písku. Zde je dokonce i jediný ***** hotel na Písecku. Oproti tomu v druhém největším městě Písecka, v Milevsku jsou tyto provozovny pouze tři. Musíme však brát v úvahu, že spíše než na četnosti, záleží na typu zařízení a jeho ubytovacích kapacitách. Co se týká širší nabídky jednotlivých typů zařízení má zde první místo opět Písek následován menšími obcemi a to Albrechtice nad Vltavou a Kovářem. Z grafu vyplývá, že na území Písecka jsou nejvíce zastoupena nespécifikovaná zařízení, mezi která se řadí celá škála ubytovacích zařízení nespécifikovaných do ostatních vyjmenovaných typů ubytování. Dále je zde nejvíce penzionů, u kterých nebývá uváděn počet hvězd. Následují kempy, chatové osady a hotely ***. Turistické ubytovny a hotely ** a * již zauímají velmi malou část.

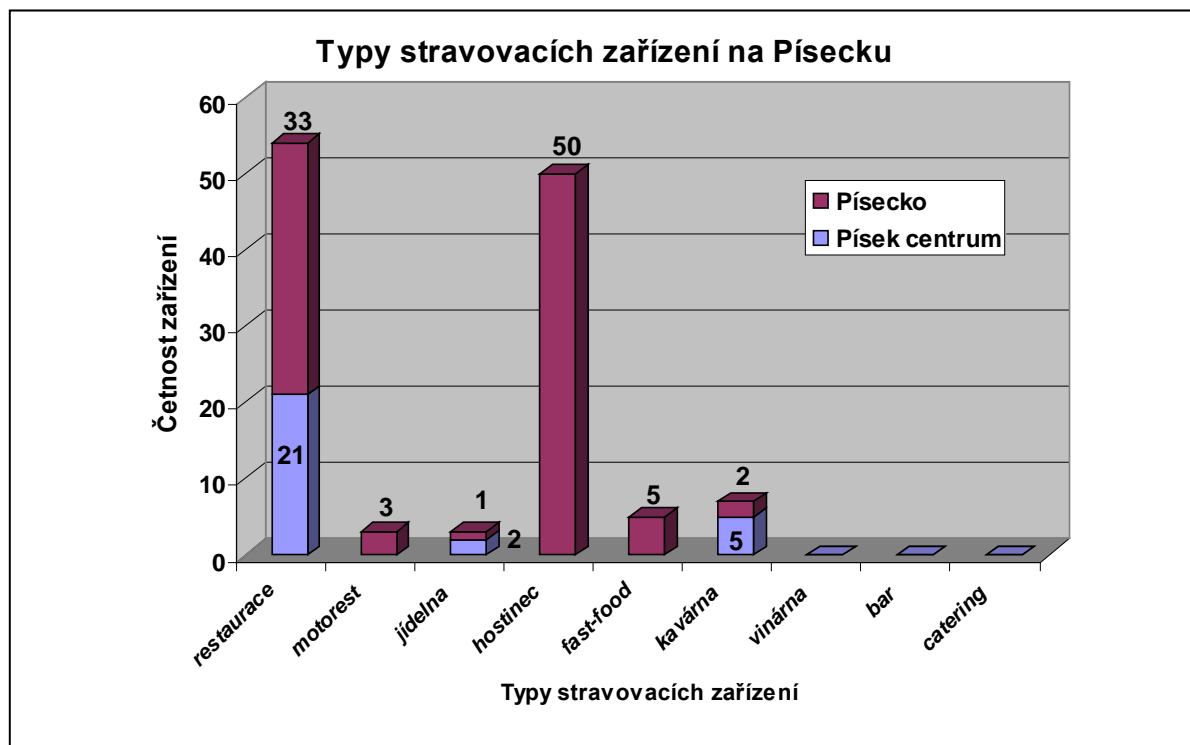
Graf č. 1 – Četnost jednotlivých ubytovacích zařízení na Písecku



Zdroj: www.czso.cz

Již výše bylo zmíněno, že nelze zhodnotit úroveň pohostinských služeb z hlediska jejich označením počtem *, ale na základě typu provozoven a jejich četnosti. Zde byla data získávaná z databáze České statistického úřadu a především z Informačního centra Písecka.

Graf č.2. Typy stravovacích zařízení na Písecku



Zdroj: www.icpisek.cz

Z grafu je zřejmé, že nejvíce jsou zastoupena zařízení restauračního typu a hostince. Hostince jsou však zastoupeny pouze mimo hlavní město destinace Písku. Restauriční zařízení se vyskytují rovnoměrně v celém regionu. Vinárny, bary a služby cateringu nejsou v destinace zastoupeny vůbec. Je vhodné tedy zhodnotit, zda v tomto směru není nabídka nedostatečná a neměla by být o tyto typy provozoven rozšířena. Zbytek zařízení jako jsou motoresty, fast-foody, kavárny, vinárny a jídelny jsou zastoupeny jen velmi zřídka.

8.1 Vlastní analýza v regionu, dotazník

Bylo provedeno hodnocení poskytovaných služeb na základě tvorby a vyhodnocení dotazníku. (viz Příloha č. 1) V dotazníku bylo dotazováno 100 respondentů, mužů a žen ve 4 věkových skupinách od 18 do 30 let, od 30 do 45 let, od 45 do 60 let a skupina osob starší 60 let. Z každé skupiny bylo dotazováno 25 respondentů, aby bylo možné preference jednotlivých věkových skupin co nejlépe zhodnotit a srovnat jejich odlišné požadavky. Tyto skupiny byly zvoleny na základě segmentace a předpokladu poptávky po službách cestovního ruchu. Dolní věková hranice byla zvolena od věku plnoletosti s předpokladem, že od 18 let tráví účastníci cestovního ruchu svůj volný čas podle svých preferencí a ne na základě tlaku rodiny. Dolní věková hranice je průměrný aktivní věk seniorů trávící svůj volný čas aktivním způsobem a tedy využíváním služeb cestovního ruchu. Horní hranice může být pohyblivá na základě odlišnosti v aktivním životním stylu jednotlivých seniorů. V horní hranici je předpoklad zvýšení věková hranice z důvodu zvyšování průměrné hranice životnosti. Zde je však otázka předpoklad zvyšování věkové hranice pro odchod do důchodu a s tím spojený vliv na trávení volného času. Jako hranice pro odchod do důchodu byla brána aktuální hranice k roku 2010. Skupina respondentů je tedy velmi rozsáhlá a až z interpretace dotazníku budou zjištěna specifická data pro jednotlivé segmenty a případné rozdíly a požadavky skupin na nabídku a úroveň poskytovaných služeb.

8.2 Výsledky dotazníku, doporučení

Z dotazníku vyplynulo, že se do destinace dopravuje nejvíce návštěvníků automobilem autobusem a vlakem. Prostřednictvím autobusu cestovních kanceláří Písecko navštívila jen mizivá část respondentů. Skupina nejmladších respondentů dávala přednost dopravě prostřednictvím automobilu a autobusu, stejně tomu bylo tak i u druhé věkové skupiny. Respondenti od 45 let a výše preferují téměř rovnoměrně všechny typy dopravních prostředků. Stoupá zde především preference železniční dopravy oproti skupinám mladším. Doprava je však většinou hodnocena jako dostatečná až průměrná, lze je tedy velký prostor na různá zlepšení.

Je tedy zřejmé, že pro mladší věkové skupiny by bylo vhodné zlepšit infrastrukturu dopravních cestou souvisejících s dostupností automobilů. Tento plán jen v současné době v akčních plánech Písecka. Protože je automobil nejvyhledávanějším dopravním prostředkem je nutné se nejvíce zaměřit na zkvalitnění dopravních cest a dostupnosti. U autobusové dopravy pak vytvořit jízdní řády tak, aby se návštěvníci mohli bez problémů dostat do všech oblastí destinace v jimi nejvíce preferovaných časech. Infrastruktura železnic je celorepublikově velmi dobře rozšířena. Problémem je v posledních letech vzrůstající cena a rušení spojů, které nemůže destinace příliš ovlivnit. Nutné je však zajistit navazující dopravu z míst vlakových zastávek. Tyto zastávky bývají většinou vzdálené od center a pro starší návštěvníky, kteří tuto dopravu více vyhledávají by to mohlo být limitujícím faktorem. Doprava a její komfort je důležitým faktorem při rozhodování o návštěvě destinace.

Ohledně ubytování nejvíce respondentů a to 48 odpovědělo, že po dobu svého pobytu využilo služeb penzionu, 21 bylo ubytováno u rodiny nebo přátel, 15 v kempu a 14 v hotelu. První skupina dává největší přednost penzionům a kempům a ubytování u přátel. V druhé skupině stoupá ubytování v penzionech a klesá ubytování u přátel. Třetí věková skupina dává přednost téměř výhradně penzionům a hotelům. V poslední skupině jsou preference ubytování velmi rozmanité, nejoblíbenější je zde ale opět penzion.

Na Písecku je nejvíce zastoupenou formou ubytovacích zařízení právě penzion. Lze tedy říci, že aktuální nabídka vyhovuje poptávce současných návštěvníků destinace. Kemp je druhým nejvíce vyhledávaným a současně také druhým nejvíce zastoupeným ubytovacím zařízením na Písecku. Zde je tedy také nabídka shodná s poptávkou. Možnosti jsou však ve zlepšení nabídky ubytovacích zařízení tak, aby se pětina návštěvníků, která byla ubytována u přátel a rodiny rozhodla využít ostatních ubytovacích služeb a přinesla tak destinaci zisk.

Velmi pozitivně hovoří výsledky ohledně délky pobytu. Nejvíce respondentů a to 41 při svém pobytu na Písecku strávilo 4–7 dní, což je z hlediska počtů přenocování velmi slibné, 31 strávilo v destinace 1-2 dny, 17 pak méně než jeden den a 11 z respondentů

trávilo v destinaci více než 7 dní. Jak předpokládají dlouhodobé trendy třetí a čtvrtá věková skupina strávila v destinaci nejdelší dobu, naopak první a druhá skupina omezila svůj pobyt nejčastěji na 1-2 dny.

Přestože výsledky ohledně délky pobytu hovoří slibně, je zde mnoho příležitostí ke zlepšení. Je nutné první věkovou skupinu motivovat nabídkou služeb a aktivit v destinaci k prodloužení pobytů a zvýšit tak počet jejich přenocování, ze kterých plynou vyšší zisky.

Respondenti navštívili destinaci Písecka více než z poloviny na základě doporučení přátel, což je v oblasti cestovního ruchu nejobvyklejší. Druhým nejčastějším rozhodnutím, které je k návštěvě Písecka přimělo, byly vlastní zkušenosti. Působení ostatních faktorů, jako nabídka cestovních kanceláří, reklama a prezentace na internetu zaujala jen velmi malou část dotazových – přesněji necelá desetina. Napříč všemi věkovými skupinami zde byly preference velmi podobné.

Výsledky hovoří dle charakteristik cestovního ruchu, že o návštěvě destinace nejvíce rozhoduje doporučení přátel. Tento fakt však nelze téměř vůbec ovlivnit. Proto je nutné se zaměřit na takovou nabídku, kterou destinace ovlivnit může. Je nutné se zaměřit na ostatní komunikační prostředky, které by mohly návštěvníky přesvědčit k návštěvě. Dosavadní nabídka, nebo jakákoliv propagace se zdá velmi neúčinná, proto je nutné ji jakkoliv změnit. Internetové stránky destinace jsou vhodně zpracované, ale Písecko se samo o sobě veřejnosti nedostatečně prezentuje. Tento fakt by mělo Písecko zlepšit větší účastí na výstavách a veletrzích, vydávání propagačních materiálů a v další řadě po provedení segmentace zacílit svou nabídku na zvolené zákazníky a přizpůsobit ji jejich charakteristikám. Doporučila bych zde prezentaci formou přímé nabídky návštěvníků, kteří již destinaci navštívili prostřednictvím direkt emailů a informovat je tak o aktuálních nabídkách, které by mohly zamezit výkyvům v sezónnosti a vyplnit tak místa, kdy je poptávka po cestovním ruchu v destinaci nižší.

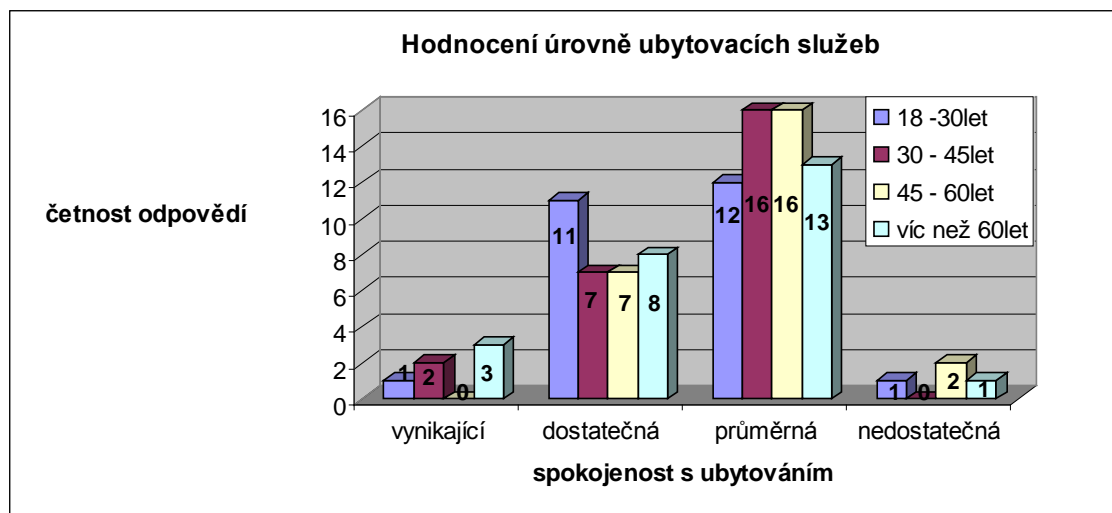
Informace o Písecku, které měly návštěvníci k dispozici, byly 88 respondenty označeny jako dostačující. Věkové skupiny zde nehrály v odpovědích roli a byly velmi shodné.

Přestože drtivá většina hodnotí poskytované informace jako dostačující, jen 5 ze 100 je označilo za vyčerpávající. Bylo by tedy vhodné tento fakt vylepšit a nabídnout návštěvníkům raději více, než méně a uspokojit tak i požadavky těch náročnějších z nich.

Z hodnocení poskytovaných ubytovacích služeb vyplynulo, že většina a to 57 ze všech dotazovaných hodnotí ubytování na Písecku jako průměrně a 33 jako dostatečné. Kdyby bylo tedy známkováno jako ve škole bylo by ohodnoceno lepší trojkou. Jako vynikající ho shledalo 6 dotazovaných a jako nedostatečné 4. Hodnocení je u všech věkových skupin bez větších rozdílů.

Z výsledků plyne jasné doporučení na zlepšení ubytovacích služeb, které je aktuálně pod horším průměrem. Jestli chce však destinace přilákat nové návštěvníky, musí jim nabídnout více než konkurence a ne naopak méně. Přestože je hodnocení návštěvníků subjektivní, jedná se o vzorek, který tuto službu takto vnímá. V dnešní době mají destinace těžší pozici z toho důvodu, že návštěvníci jsou zvyklí cestovat po celé Evropě a po celém světě, mají pak tak vyšší požadavky na poskytované služby. Jestli chce, však Písecko uspět nemá jinou možnost, než se těmito požadavkům co nejdříve přizpůsobit.

Graf č 3 – Hodnocení úrovně ubytovacích služeb



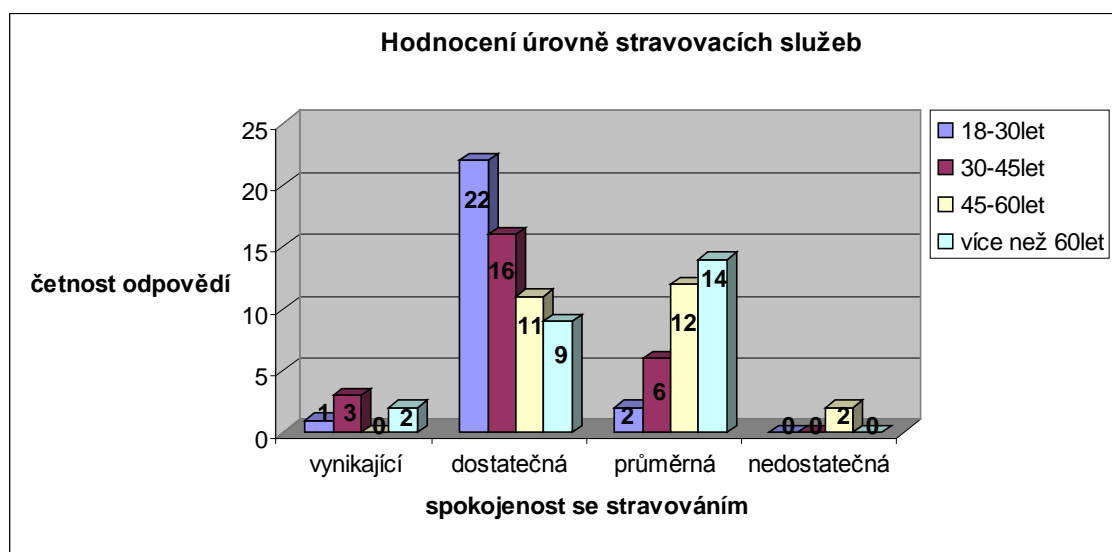
Zdroj: vlastní šetření

Se službami stravovacími jsou návštěvníci o něco spokojenější než u služeb ubytovacích. Jako dostatečné je hodnotí většina a to 58 respondentů a jako dostatečné 34 dotazovaných. Jako vynikající stravování hodnotilo 6 respondentů a jako nedostatečné pouze 2. Zde již hraje při spokojenosti větší roli i věková skupina. První a druhá skupina hodnotí stravování více jako dostatečné a druhé dvě věkové skupiny více jako průměrné. Je zde tedy zřejmé, že skupiny lidí od 45 let jsou více náročné na stravovací služby a požadují vyšší standard, za který jsou si ochotny připlatit. Největší část dotazovaných se po dobu pobytu stravovalo v restauracích a dále z vlastních zdrojů. Zde jsou jasné rozdíly v preferencích věkových skupin. První a druhá skupina využívá také stravování v rychlém občerstvení. Druhá skupina na rozdíl od první zase využívá více stravování v hotelech, což souvisí s jejich většími finančními možnostmi.

Zde je také prostor pro zlepšení stravovacích služeb a nabídku v destinaci. Je spousta nedostatků, které lze odstranit, aby mohly být stravovací služby hodnoceny jako vynikající. Je zde však nutné překonat neaktivitu podnikatelů v oboru, kteří doposud nepochopili, že se zvýšení úrovně poskytovaných služeb zvýší návštěvnost jejich podniků a tím tak i tržby. Jedná se nejen o ne vždy vábně vypadající prostory, ale

i pestrost nabídky, sledování gastronomických trendů atd. Řešením může být doporučení na zvýšení kvalifikace pracovníků ve službách, která je doposud nedostatečná, motivace podnikatelů, které by vedlo k zvýšení úsilí v jejich provozovnách.

Graf č. 4 – Hodnocení úrovně stravovacích služeb



Zdroj: vlastní šetření

Téměř polovina dotazovaných Písecko navštívila za účelem provozování turistiky, dále pak cykloturistiky, poznávání památek a přírody. Dalšími důvody návštěvy byly různé kulturní akce, nebo návštěvy rodiny a přátel.

Zde není možné uvést konkrétní doporučení, které vyplynou až v závislosti na zvoleném segmentu, na který se bude destinace nejvíce soustředit. Můžeme však říci, že důvody návštěv Písecka jsou velice rozmanité a je dobré, že má více možností, ze kterých může čerpat a kterými může zaujmout.

Z dotazovaných návštěvníků 73 z nich nejvíce v destinaci zaujala místní krajina a příroda a 23 celkové prostředí. Odpovědi jednotlivých věkových skupin byly bez větších výkyvů.

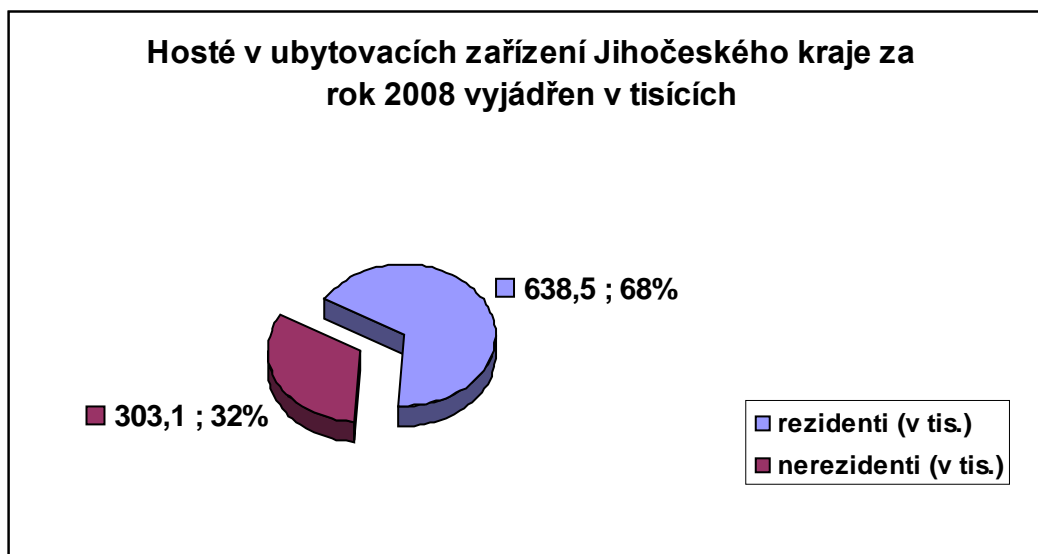
Z těchto výsledků můžeme tedy vycházet při nabídce zákazníkům a co nejvíce na ně zaměřit svou pozornost. Měli bychom předpokládat, že to co zaujalo návštěvníky, kteří v destinaci již byli, mohlo by s velkou pravděpodobností zaujmout i návštěvníky budoucí.

Dotazník by měl posloužit jako zpětná vazba mezi poskytovanými službami a zákazníky, kteří tyto služby vyzkoušeli. Měl by především sloužit jako poučení z nedostatků a poskytnout tak cenné informace pro provozovatele služeb. Vyplývají z něj i informace, kterými se může destinace inspirovat ve své nabídce na co se má zaměřit, aby zaujala nové návštěvníky.

8.3 Zhodnocení cestovního ruchu na Písecku, struktura návštěvníků

Data ohledně struktury návštěvníků jsou zatím k dispozici pouze za rok 2008. Český statistický úřad hodnotí strukturu návštěvníků pouze dle krajů. Z grafu tedy vyplývá, že z celkového počtu návštěvníků Jihočeského kraje 941,6 tisíc návštěvníků je drtivá většina a to 68 % kupodivu domácích návštěvníků a z 32 % se jedná o návštěvníky ze zahraničí především z Německa, Rakouska, Nizozemska, Slovenska, Spojených států amerických, Francie, Japonska, Velká Británie, Ruska a Polska. Protože se jedná o strukturu celého Jihočeského kraje, je výsledek zkreslen i údaji z Českých Budějovic a Českého Krumlova ve struktuře jednotlivých národností. Z trendu pro rok 2008 vychází, že počet přenocování jak zahraničních, tak tuzemských hostů poklesl o 6 %. Celkový počet hostů oproti předchozím letům v roce 2008 také poklesl a to o 5 % u hostů zahraničních a o 4 % u hostů domácích. Ze zahraničních hostů pochází celá jedna čtvrtina z Německa a jedna desetina z Rakouska. Trend u těchto zmíněných zemích je proto roku 2007 klesající naopak u návštěvníků z Ruska, Polska a Japonska vzrostla návštěvnost o jednu pětinu. Nejvyšší nárůst počtu ubytovaných však byl zaznamenán u návštěvníků z Číny a Ukrajiny o 60 %, což je nárůst velmi vysoký.

Graf č. 5 – Ubytování tuzemští a zahraniční hosté v Jihočeském kraji za rok 2008



Zdroj: www.czso.cz

Pro srovnání je zde uveden graf poměrů rezidentů a nerezidentů v destinaci Písecka. Jedná se také o data z roku 2008, aby byla srovnatelná s údaji Jihočeského kraje. Struktura nerezidentů zde není zohledněna. Je možné však sledovat podobné rozložení v návštěvnosti hostů. Stejně jako v celém kraji, je zde hlavní měrou a to z 77 % zastoupena část návštěvníků tuzemských. Zbýlých 23 % zahrnuje pak turisty zahraniční.

Graf č. 6 – Ubytování tuzemští a zahraniční hosté na Písecku za rok 2008



Zdroj: www.czso.cz

8.4 Dlouhodobé strategie a akční plány rozvoje Písecka

Odbor kultury cestovního ruchu a Městský úřad města Písku vydal Strategický plán rozvoje cestovního ruchu v města Písku do roku 2020. Z toho dokumentu budu tedy vycházet v hodnocení strategických plánu na Písecku. Cíl tohoto projektu je stejný jako u všech zmíněných předchozích projektů, rozvoj cestovního ruchu, podnikatelských aktivit, vznik pracovních míst, zvýšení životní úrovně v regionu. Rozvoj cestovního ruchu povede k vzniku pracovních míst a stane se hlavním zdrojem příjmů pro malé a střední podnikatele. Důležité je však zabránit negativním dopadům na kvalitu života obyvatel. Vizí Písecka je být atraktivním regionem pro tuzemské i zahraniční hosty s originální atmosférou a příjemným prostředím. Písek a Písecko je bráno za oblíbenou destinaci cestovního ruchu a byla by velká chyba tohoto potenciálu nevyužít pro zvýšení zisků malých a středních podnikatelů v regionu. Důležitým faktorem úspěchu bude zlepšení infrastruktury jak její kvality, tak kvantity. Ve srovnání se standardy Evropské Unie a nároky zahraničních turistů nemůže aktuální stav konkurovat našim zahraničním kolegům. Protože se cestovní ruch stále vyvíjí a nároky turistů se tím zvyšují, je nutné držet krok s jeho vývojem a neustále inovovat a rozšiřovat poskytované služby. Z tohoto důvodu je nezbytné zde využít marketingovým strategií destinačního managementu. V tomto novém přístupu dochází ke spojení sil všech zainteresovaných subjektů, tedy jak sektoru veřejného, tak soukromého. Touto kooperací vzniká silná jednota, která může uspět na mezinárodním trhu. Proto je právě tento přístup východiskem pro kraje, regiony a subregiony. V destinačním managementu rozhodují rozmanité objektivní a subjektivní ukazatele. Návštěvník vždy navštěvovanou destinaci hodnotí jako celek, kdy má každý návštěvník jiné požadavky na jednotlivé služby, které pak srovnává s konkurencí a ve výsledku vyhodnocuje. Aby mohlo Písecko v konkurenci uspět, je nutné hledat marketingové metody prodeje, které doposud nebyly vůbec, nebo velmi málo aplikovány a hledat a podporovat své konkurenční výhody oproti jiným destinacím cestovního ruchu, jak na území České republiky, tak v rámci prostoru EU.

8.4.1 Strategické cíle

Pojmenování a definování těchto cílů zjednoduší seznámení všech subjektů v cestovním ruchu s podstatou jednotlivých dílčích rozhodnutí, které budou postupně plněny. Tři zmíněné oblasti rozvoje, které budou pak dále naplňovány, jsou tedy – vytvoření kvalitní infrastruktury pro cestovní ruch, strategie destinačního managementu a konkurenceschopnost destinace. Tyto zmíněné oblasti jsou pak dále řešeny akčními plány a řešení je konkretizováno do dílčích cílů. Protože rozvoj cestovního ruchu je prioritou pro většinu obcí v republice, úspěch jednotlivých destinací je v definování akčních plánů, které jsou pilířem úspěchu, či neúspěchu.

8.4.2 Akční plány rozvoje cestovního ruchu

Hlavními oblastmi rozvoje, kterými se zabývají akční plány je infrastruktura cestovního ruchu, nejen z pohledu dopravní sítě, ale také materiálně-technické vybavení pro ubytování, stravování, služby pro vzdělávací a kongresové kapacity, dostupnost na internetu apod. Dále již zmiňovaný destinační management, tedy koordinace činností všech zúčastněných pro společný prospěch, tvorba pozitivní image destinace a odstraňování všech nedostatků bez ohledu na to, zda se jedná o nedostatek, fyzické, právnické osoby, či státní správy. Řešení konkurenceschopnosti destinace je v systematickém hledání, vytváření a zlepšování konkurenčních výhod. Písecko zde musí návštěvníkům nabídnout něco originálního, něco co jim ostatní destinace nabídnout nemohou. Dále je zde nutné systematické prosazování na trhu cestovního ruchu spolu s vhodnou propagací destinace a zacílení na nové zákazníky. Myslím si, že by však bylo vhodné nezapomenout na návštěvníky stávající a snažit se jejich přízeň udržet pravidelným informováním o aktuálních nabídkách, akcích apod.

8.4.3 Infrastruktura cestovního ruchu

Protože infrastruktura ze zjištěných dat tvoří překážku pro zvýšení ziskovosti v cestovním ruchu je pochopitelnou snahou tyto překážky odstranit. Z informací získaných z Informačního centra Písecka například vyplývá, že počet lůžek v hotelech *** je nevyhovující, přestože výsledky dotazníku tento fakt nepodpořily. Snahou bude tedy tento stav zlepšit a držet se v souladu se standardy EU. Hlavním ekonomickým přínosem je tzv. přenocující turista, který využije nejvíce služeb a tak přinese regionu

nejvyšší zisk. Je tedy nezbytné nabídnout dostatečné ubytovací kapacity, bez nichž by Písecko o své potenciální návštěvníky zbytečně přišlo. Musíme brát v úvahu že finanční prostředky jak města Písku, tak samotného Písecka jsou omezené a nemohou v tomto ohledu konkurovat Praze, nebo Českému Krumlovu. Proto je nutné hledat nějakou zlatou střední cestu. V tomto případě by bylo možné zaměřit se na určitý zákaznický segment. Pokud se bude Písecko specializovat jen na určité vybrané segmenty, může tak docílit stejného úspěchu s využitím nižšího objemu finančních prostředků.

Před zahájením této investice je nezbytné provést průzkum ubytovacích zařízení na Písecku a vyhodnotit stávající kapacity a úroveň služeb. Nejdůležitějšími ukazateli by tedy měl být počet lůžek, jejich kvalita a také jejich vytiženost. Aby měly tyto výsledky nějakou hodnotu je nutné je porovnat s údaji ostatních regionů, v rámci republiky a nakonec je srovnat s údaji EU. Tyto zjištěné informace by měly být výchozím bodem, ze kterého se bude vycházet při určení druhu a velikosti investice. Provedení tohoto průzkumu by mělo být preventivním opatřením před zvolením špatné investice. Tato situace však musí být monitorována komplexně. Potencionální turisté nebudou využívat v destinaci pouze služeb ubytovacích, proto se musí průzkum provést i pro ostatní služby cestovního ruchu. Klíčové je zda destinace disponuje dostatečným počtem stravovacích, kulturních, sportovních a jiných zařízení. Je možné, že bude zjištěno, že některá zařízení jsou nefunkční, neefektivní, či dokonce ztrátová, ale přesně k tomu tento výzkum slouží. Výsledkem pak bude zjištění, která zařízení není nutné podporovat vůbec, která fungují dobře nebo špatně, která zde úplně chybí. Bude to pro nás podkladem pro rozhodování o dalších investicích a projektech v regionu. Bylo již zmíněno, že z důvodu omezených finančních prostředků se bude Písecko zaměřovat jen na určité cílové turistické skupiny. Po zvolení tohoto cílového segmentu by tedy bylo vhodné zaměřit investice na služby vyhovující zvolené cílové skupině a tak investovat chytře.

V rámci dopravní infrastruktury se musí vytvořit vhodná dostupnost pro turisty. Destinace tedy musí být součástí celorepublikového dopravního a navigačního systému. Nemělo by se zde zapomenout na jednotné značení kulturních a turistických cílů, navigace na parkoviště, napojení na MHD a místní informační systém, který usnadní

návštěvníkům orientaci. Návštěvníci však dnes berou dostupnost jako samozřejmost, ale také se chtějí dostat jednoduše až na místo jejich ubytování, proto by zde měla být řešena i dostupnost ubytovacích zařízení. Sebelepší ubytovací zařízení s adekvátní cenou nebude tak úspěšné, pokud zde nebude vyřešena dopravní dostupnost, která odláká řadu potenciálních zákazníků. Písecko je napojeno na řadu cyklistických a pěších tras sahajících až za hranice České republiky, proto by měli být rozšiřovány trasy pro tuto cílovou skupinu, která je pro Písecko velmi důležitá. Jedná se tedy o udržování turistických, sportovních a naučných stezek, tím je myšleno nejen na kvalitní trasy, ale také na vhodné značení, informační cedule apod.

Město Písek již provedlo některá šetření, ze kterých vyplynula určitá opatření. Jedná se o využití městského majetku ve prospěch konkurenceschopnosti destinace a tak se dostat na evropskou úroveň. Využívání těchto příležitostí bylo doposud opomíjeno, proto se chce město aktuálně zaměřit na obnovu plaveckého stadionu, sportovního areálu Dukla, lesy Píseckých hor apod. Tento krok považují rozhodně za správný, protože z hlediska investici je vhodnější využívání a oprava, nebo modernizace stávajících zařízení, než vymýšlení a tvorba zcela nových projektů, které jsou nejenom časově, ale i ekonomicky mnohem náročnější. Chybou většiny destinací je, že si neuvědomují, co ve svých oblastech vůbec mají, zaměřují se na nové projekty a hledání něčeho nového, i když mají to, co je bude činit výjimečné oproti ostatním destinacím, přímo před nosem.

Již bylo zmíněno, že strategie se bude ubírat k destinačního managementu. Bude zde dána možnost podnikatelům účastnit se na jednotlivých projektech. Na druhou stranu se město chystá podpořit realizaci projektů jiných subjektů. Pro tento účel je vytvořen grantový systém „desetkrát deset miliónů“ nebo založení garančního fondu pro malé podnikatele. Investiční podpora bude založena na principu spolufinancování, zodpovědnost za realizaci projektů, kterou by vždy nesl daný podnikatel. Přednost budou mít projekty v souladu se strategickým plánem cestovního ruchu. Kladně budou hodnoceny projekty, které přispějí k rozvoji příležitostí a odstranění slabých stránek regionu.

8.4.4 Destinační management

V roce 2001 byl schválen plán rozvoje města, na který by měly další aktivity navazovat. V této oblasti by mělo nejvíce docházet ke spolupráci a jednotným postupům všech zúčastněných subjektů. Doposud konané aktivity v této oblasti se prozatím neseťkaly s úspěchem a destinace nijak nezvýšila svoji konkurenceschopnost. Jedním z klíčových faktorů neúspěchu je podle mého názoru fakt, že veškerá propagační činnost destinace je hrazena pouze z rozpočtu města. Prozatím vložené investice do cestovního ruchu se tedy velmi málo projevily na zvýšení zaměstnanosti v regionu a podpoře místního podnikání. Myslím, že zde bude hlavní chyba v nedostatečné účasti podnikatelských subjektů a jejich aktivní účasti na propagaci destinaci i vlastní činností. Destinace začala tento fakt řešit podporou vzniku agentury pro destinační management. Touto strategií se bude snažit řešit odstranit slabé stránky a využít příležitostí a silných stránek. Smyslem této myšlenky je vytvořit nezávislý subjekt, hájící zájmy cestovního ruchu v regionu a především spolupráci, která bude přínosná pro všechny partnery. Tento nápad se mi jeví velice slibně z toho důvodu, že přes veškeré snahy města, zde doposud nedocházelo ke spolupráci, mezi všemi zúčastněnými subjekty a vznik této agentury by mohl přispět ke změně. Doposud bylo zjevné, že veškeré snahy města na spolupráci s místními podnikateli se neseťkaly s valným výsledkem. Jedním z ukazatelů je účast podnikatelů na Píseckém portálu podnikatelů, kde je aktivní jen mizivá část všech podnikatelů v destinaci. Je pochopitelné, že město jako takové nemá tolik zkušeností v cestovním ruchu a proto by tato agentura měla být příslibem zlepšení situace. Jak tomu však bude, zjistíme až po delším časovém horizontu. Město se chce podílet na financování agentury a být tak její součástí. Financování však bude podporováno i ostatními subjekty, které se stanou členem agentury. Město tak nebude jediným samořinancovatelem a ušetřené prostředky může investovat jiným způsobem. Prostředky, které agentura získá od svých členů, budou investovány do reklamních materiálů, propagace na veletrzích, v tisku, plánování a koordinaci akcí, marketing, vzdělávání v oboru, produktové balíčky, vyhledávání dotací apod. Dále organizace města, které mají vliv na cestovní ruch, jako jsou Lesy Města Písku, Městské služby apod. se stanou partnery agentury. Smyslem je koordinace těchto aktivit se záměry rozvoje cestovního ruchu v regionu.

8.4.5 Konkurenceschopnost destinace

Cestovní ruch je oblastí, která přes tzv. hospodářskou krizi, jako jeden z mála stále dosahuje růstu a rychlého rozvoje. Na rozdíl od jiných doposud prosperujících odvětví je však oblastí, kde se ani v budoucnu nepřepokládá stagnace růstu. Proto není divu, že je toto odvětví velice atraktivní pro investory a sílí zde konkurenčních boj. Sílicí konkurence ve všech typech turistiky s sebou nese zvyšující se požadavky a náročnost návštěvníků na poskytované služby. V důsledku rychlého zvykání českých turistů na evropské standardy dochází k zvyšování nároku na služby v tuzemsku a destinace by na tento fakt měly pružně reagovat, aby tak dosáhly konkurenceschopnosti. Jakousi nevýhodou je, že v dlouhodobém povědomí domácích i zahraničních turistů je v České republice jen několik málo destinací, které jsou dlouhodobě známy a navštěvovány. Jedná se o především o několik lázní a oblastí hor. Ostatní destinace, tedy i Písecko se musejí na veřejnosti teprve prosazovat a snažit se dostat do povědomí turistů. Konkurovat již dlouhodobě zavedeným centrům je velice obtížné a není to záležitost jednoho, či dvou let, než se tato situace změní, ale je to spíše běh na dlouhou trať. Je jisté, že Písecko nemůže konkurovat Praze počtem památek, Karlovým Varům lázněmi a filmovým festivalem, proto má možnost najít si svou vlastní a novou cestu zaměřením se na zcela nový segment a požadavky, které jiná destinace neuspokojuje. Efektivní pro Písecko by bylo najít si zcela nový dosud nerozšířený druh turistiky a budovat si image nejlepší destinace v této oblasti. Řešením je tedy tvorba zcela nového produktu. Ten však nemůže vzniknout zcela nahodile, ale na základě sběru informací, marketingového výzkumu, vývoji trendů v cestovním ruchu, dotačních programech, ekonomicky efektivních službách. Vytvořený produkt, aby byl úspěšný, musí být podpořen intenzivní a vhodnou formou propagace s činností agentury destinačního managementu. Z tohoto důvodu byl v roce 2009 vydán katalog regionu Písecka, dále agentura kontaktovala 150 cestovních kanceláří zaměřených na inomingový cestovní ruch. Dále došlo ke tvorbě produktových balíčků, zvýšila se celková propojenost soukromé a veřejné sféry, zvýšila se propagace ve všech oblastech, účast na veletrzích a podnikatelských setkáních.

Na základě dosud vytvořených výzkumů město došlo k závěru, že vhodným segmentem, na který by měla destinace soustředit svůj vytvořený produkt, je skupina organizované mládeže, rodiny s dětmi a senioři. Těmto zmíněným turistům nejlépe vyhovuje forma turistiky – vzdělávací, poznávací, rekreačně sportovní, kulturní a incentivní cestovní ruch. Konkurenceschopnost destinace tkví v nabídce standardní kvalitě služeb, dostatečné pestré nabídky využití volného času a k tomu nabídnout něco atraktivního, co jiná destinace nenabízí. Na principu konkurenční výhody je třeba vytvořit systematický marketing, který bude sledovat poptávku, vyhledávat vhodné zákazníky a nabízet jim pobyt v destinaci. Originalitu destinace je nutné propagovat, aby se dostala do povědomí široké veřejnosti.

8.4.6 Model rozvoje cestovního ruchu Písecka

Na Písecku je dlouhodobě problém s tvorbou nových pracovních míst a od roku 2008 se nezaměstnanost v destinaci dokonce zdvojnásobila. Písecko se sice snaží všemi prostředky tento fakt odstranit, nicméně zatím bez většího úspěchu. Vytvořený model rozvoje cestovního ruchu by se měl snažit problematiku nezaměstnanosti řešit v souvislosti s rozvojem destinace pro cestovní ruch. Písecko má jako destinace všechny předpoklady pro rozvoj turistiky. Písecko disponuje historickými i přírodními dispozicemi, stejně tak je zde velká možnost využití sportovních aktivit jako je pěší turistika, cykloturistika, horolezectví, nebo vodáctví. Na druhé straně se zde pořádá velká řada kulturních akcí, jejichž počet se stále zvyšuje.

8.4.7 Vzdělání a potenciální pracovníci v cestovním ruchu

Aby bylo možné rozvíjet cestovní ruch je nejprve vhodné zjistit, zda jsou stávající ubytovací a stravovací kapacity dostačující. V případě, že ano je nutné zjistit úroveň doplňkových služeb, které budou návštěvníci požadovat, případně je vylepšit, nebo doplnit k jejich spokojenosti. Všechny jmenované služby by však nemohly řádně fungovat bez kvalitní pracovní síly. Protože v Písku je celá řada škol, ale chybí zde odborníci jak v cestovním ruchu, tak v technických profesích. Dle průzkumu z roku 2001 je zde velmi dobrá vzdělanost, druhá nejlepší v kraji s 47 % absolventů nad 15 let

s ukončeným středoškolským a vysokoškolským vzděláním. V Písku se nachází 8 středních škol, 4 vyšší školy odborné a jedna škola vysoká. Ve zbytku Písecka se nachází několik střední škol především v Milevsku, které jsou většinou uměleckého zaměření. Jediná škola se zaměřením na hotelnictví a cestovní ruch se nachází v Českých Budějovicích. Pro budoucí kvalitu poskytovaných služeb by tedy bylo rozhodující buď založit odbornou školu přímo na Písecku, ale tento krok by byl nejen velice nákladný, ale také časově náročný. Druhou možností je tedy zvýšení odbornosti na stávajícím učilišti v Písku v oborech kuchař, číšník. Důležité je nepodcenit znalosti cizích jazyků, protože nepředpokládáme, že na Písecku budou jezdit jen tuzemští turisté a je stěžejní, aby se s pracovníky ve službách mohli domluvit. Další možností jsou rekvalifikační kurzy pro pracovníky, jejichž stávající odbornost je pro požadavky pracovního trhu momentálně nevyužitelná. Měla by se také zvýšit spolupráce mezi školami a firmami.

8.4.8 Zvláštnosti marketingu destinace cestovního ruchu

Dalším krokem pro rozvoj cestovního ruchu je volba vhodné strategie. Je nutné však postupovat v jednotlivých krocích. Protože je oblast cestovního ruchu specifická, je i její marketingový mix odlišný od klasického. Produkt destinace cestovního ruchu je komplexním produktem a obsahuje v sobě celou řadu prvků. Celkový produkt je návštěvníky, tedy chápán a posuzován jako celek, proto je nutné nepodcenit žádnou z jeho částí. Cestovní ruch má na rozdíl od jiných oblastí svá specifika. Jedná se o složitost struktury produktu, vliv extrémních faktorů, které zahrnují vlivy vnějšího prostředí. Dále konfliktnost cílů vycházející z velkého množství vlastníků podílející se na tvorbě konečného produktu, synergický efekt způsobující zvýšení spokojenosti s produktem. V cestovním ruchu se při rozšířeném marketingovém mixu využívá 7P amerického autora Morrisona. V těchto 7P je obsaženo produkt, place, price, promotion, packaging, programing, partnership a people. V praxi se však většinou využívá základních 4P, tedy produkt, place, price a promotion jejichž součástí jsou obsaženy všechny prvky ze 7P. Efektivní marketing cestovního ruchu musí zohledňovat mimo základní specifika služeb jako je nehmataelnost, proměnlivost a nedělitelnost.

8.4.9 Marketingová strategie

Dále následuje určení kroků marketingové strategie. Nejprve je nutné definovat poslání, tím je v tomto případě zvýšení návštěvnosti Písecka, rozvoj cestovního ruchu a s tím spojený vznik nových pracovních míst. Cílem je také získání většího podílu na trhu ve srovnání s ostatními destinacemi, trvale udržitelný rozvoj a vytvoření stabilního postavení na trhu cestovního ruchu a konkurenceschopnost destinace. Dalším bodem je analýza potenciálu destinace, analýza konkurence, analýzy celého trhu cestovního ruchu a také analýza návštěvníků. Poté musíme navrhnout cílový trh, tedy určit segment, na který budeme naše produkty cílit, abychom tak snížili riziko neúspěchu, vytvářeli produkt na míru a tím získali co možná největší zisk. Důležité je si poté určit stimuly, které motivují námi vybraný cílový trh a snažit se je využít. Na základě určení zmiňovaných bodů poté vytvořit marketingový plán a definovat propagační cíle. Nakonec je nutné vytvořit plán návratnosti investic a zhodnotit efektivitu marketingového plánu.

8.4.10 Segmentace

Nejprve je tedy nutné definovat produkt. Produkt musí být odlišný od těch které nabízejí ostatní destinace. Před definováním samotného produktu však musíme nejprve určit segment, pro který bude produkt vytvářen. Musíme brát v úvahu dispozice samotného Písecka. Budeme tedy předpokládat, že návštěvnost nikdy nebude v destinaci být charakter masivní. Dle aktuální návštěvnosti na Písecku jezdí především tuzemští návštěvníci, rodiny s dětmi, účastníci sportovního a kulturního cestovního ruchu. Návštěvník Písecka je tedy velmi rozmanitý a východisko by bylo v nabídce různorodých služeb, ve kterých si každý najde to své. Zaměřila bych se tedy na segment seniorů, která má řadu výhod a potenciál. Vedlejším segmentem, bych zvolila rodiny s dětmi, které by měly mít obdobné požadavky na služby, jako segment seniorů. Hlavní segment seniorů předpokládá střední příjmovou skupinu stejně jako u segmentu vedlejšího.

Do segmentu seniorů jsou řazeny ti, kteří jsou v důchodu, mají dospělé děti, ale necítí se staří a chtějí si nadále aktivně užívat života. Seniorský cestovní ruch je řazen do sociálního cestovního ruchu, nebo li tzv. cestovní ruchu pro všechny. Vedlejší segment rodiny s dětmi spadá do stejné oblasti, což je pro přizpůsobení služeb vhodné. Pod pojmem senior však není míněna osoba, která je z hlediska důchodové pojištění starší 65 let, ale v tomto případě budeme uvažovat osobu starší 50 let . Předpokladem je, že osoby nad 50 let jsou ještě pracovně aktivní, ale ve většině případů mají dospělé potomky. Dlouhodobým demokratickým předpokladem je růst právě této věkové skupiny. Očekává se, že do roku 2060 bude podíl osob nad 60 let v celé populaci pohybovat v Evropě ve výši 30 %, což způsobí zvětšení podílů této skupiny na cestovním ruchu. V současné době se senioři na cestovním ruchu podílejí 15 % v počtu delších dovolených, tedy 4 a více přenocování. Důležitým faktem je, že senioři ze všech věkových skupin mají největší počet přenocování. Počet přenocování a jeho zvýšení je jedním z hlavních strategických cílů destinace, protože se zvyšujícím se počtem přenocování se také zvyšují příjmy z cestovního ruchu. Je nutné brát v úvahu odlišné finanční možnosti českých a zahraničních turistů a přizpůsobit ceny produktů jejich možnostem. Z důvodu zvýšení životní úroveň a zdravotní péče došlo k rozšíření segmentu seniorů, ze kterých chce stále větší počet trávit aktivně svůj volný čas. Při tvoření nabídky by se nemělo zapomenou i na seniory zahraniční, pro které by mohla být naše nabídka stejně atraktivní.

8.4.11 Specifické rysy seniorů – turistů

Jedním ze specifických rysů je fakt, že si senioři rádi připlatí za kvalitní službu, což je pro nás jako poskytovatele služeb velkou výhodou. Výhodou je, že senioři mají možnost cestovat i mimo sezónu, což je velká možnost pro využití kapacit zařízení celoročně. Specifické je i objednávání zájezdů a pobytů, kdy dávají přednost nákupu služby dopředu, což je ideální pro nabídky typu first minute. Dávají přednost důkladné organizace bez stresových situací, takže je nutné těmto potřebám přizpůsobit nabízené produkty. Senioři většinou cestují s vnoučaty, nebo dalším doprovodem, proto je vhodné s tímto faktem počítat. V tomto případě se to opět shoduje s přizpůsobením služeb pro vedlejší segment rodin s dětmi, který by měl být obdobný. Senioři jen

málokdy objednávají služby prostřednictvím internetu, proto musíme způsob objednávek přizpůsobit jejich požadavkům a zvolit jinou formu, než přes moderní komunikační technologie. Musíme brát v úvahu, že senioři jsou rizikovější v ohledu na zdravotní úrazy a další zdravotní obtíže, Produkty by tedy měly brát v ohled zdravotní stav a možnosti seniorů.

V současné době již nechtějí senioři trávit svůj volný čas navštěvováním lázní, ale chtějí ho trávit aktivně. Velice oblíbené jsou také wellness a relaxační pobyty, návštěvy solných komor a horských klimatických středisek. Dále se jedná o aktivní zájezdy s mírnou zátěží. Měli by jim proto mít k dispozici různé druhy sportovního vyžití, tedy plavání, posilovnu, pěší, cyklistické výlety spojený s komfortem ve službách stravovacích a ubytovacích vzhledem k jejich nárokům a věku. Nabídka by také měla obsahovat možnosti kulturního aktivity. V poznávací výlety atd. Řada ze seniorů také uvítá individuální přístup hotelového personálu a vyhovění speciálním požadavkům. V pohostinských službách je nutné rozšířit nabídku o dietní jídla, bezlepkovou dietu atd.

8.4.12 Cenová politika

Při zvolení cen musíme brát v úvahu zvolený segment, který musí být ochoten námi stanovenou cenu akceptovat. Dále je nutné cenu srovnat s konkurencí, s charakterem služby, náročnosti služby a všechny tyto faktory vzájemně sladit. Cena musí být stanovena tak, aby ve srovnání s konkurencí nebudila u návštěvníků dojem, že poskytované služby nebudou tak kvalitní jako služby za cenu vyšší. Tvorba ceny také vychází z cílů, kterých chceme dosáhnout. Z toho důvodu bude u jednotlivých produktů tvorba ceny odlišná. Můžeme však využít faktu, že senioři jsou ochotni zaplatit za kvalitnější službu. Mohou jim tak být nabídnuty dvě varianty jedna nabídka standardní s nižší cenou a druhá nabídka s vyšší cenou ale obsahující doplňkové služby. Neměl by být opomenut fakt, že senioři z okolních členských států EU mají rozdílné finanční možnosti, než senioři tuzemští a můžeme tedy v jejich nabídce volit vyšší ceny.

8.4.13 Analýza konkurence

Nejbližšími konkurenty jsou ty destinace, které nabízejí podobný, nebo stejný produkt. V našem případě bude brát úvahu regiony, které se zaměřují na cestovní ruch pro seniory. Tímto konkurentem je tedy oblast Východních Čech, kterou můžeme brát jako jediného hlavního konkurenta. Na rozdíl od našeho plánu není jejich strategie zaměřena výhradně na seniorský segment. Z prostudování dostupných dat v současné době v České republice neexistuje destinace, která by byla specificky zaměřena na segment seniorů. Z tohoto důvodu byl taky tento segment zvolen. Písecko by neměla mít ve specializaci na segment seniorů v České republice v současné době žádnou přímou konkurenci.

8.4.14 Marketing destinace Písecka

Marketingový plán musí být vytvořený na základě spolupráce důležitých subjektů v cestovním ruchu destinace, přičemž bude garantem projektu město Písek ve spolupráci s agenturou destinačního managementu. Úkolem marketingu bude tedy prodávat, monitorovat poptávku, aktuální situaci na trhu, konkurenci, změny požadavků na služby. Bylo zmíněno, že vzhledem k dlouhodobě zažitým klasickým destinacím v České republice si musí Písecko svou vlastní image teprve vytvořit. Na jednu stranu je to nevýhoda, že destinace Písecka zatím není v povědomí, na druhou stranu je to jedinečná příležitost pro vytvoření image jako jedničky v oboru a chápání Písecka jako jedinečně destinace nejlepší ve svém oboru. Tato činnost je však velmi složitá, protože bere v úvahu nejen objektivní ukazatele, ale také ukazatele subjektivní, které lze jen velmi těžko ovlivnit. Důležitou roli zde hraje samotná prezentace destinace, která musí být vhodně zvolena s ohledem na přecházení negativního vnímání destinace. Vhodné by zde bylo také využít známých osobností při propagaci destinace, jak u oblasti sportovní, kulturní aj. Propagace však musí být v každém případě jednotná pro celou destinaci a všechny její části musí vystupovat jednotně a pochopit, že mohou těžit jako celek na úkor vystupování jen pod vlastním jménem.

Prezentace Písecka na výstavách a veletrzích. Přesněji na Třetím veletrhu cestovního ruchu v Praze, 20. Mezinárodní veletrh cestovního ruchu v Brně, veletrhu

Holiday World v Praze, apod. Dále je nutná propagace formou tištěných reklamních prostředků, letáků, prospektů, katalogů, billboardů, webových stránek a direkt mailů. Jednou z možností je využití známe osobnosti Písecka k prezentaci regionu. V tomto případě by bylo možné oslovit lyžařku Kateřinu Neumannovou. V současné době si nevedou ani hotely, ani restaurace stávajících návštěvníků, ani nemají dotazníky na kvalitu poskytovaných služeb. Vhodné by bylo tedy tyto dotazníky zavést a získat tak od účastníků důležité informace, na jejichž základě je možné se poučit z chyb a poskytovat služby lépe. Dalším bodem je tvorba samotné databáze návštěvníků a prostřednictvím direkt mailů je informovat o dění v destinaci o aktuálních nabídkách.

Aktuálně existuje pilotní projekt s názvem Písecká čítanka, která chce dosáhnout jedinečnosti destinace formou vzdělávacích seminářů, workshopů, letních škol a jiných druhů dobrovolného vzdělávání. Bude se jednat o různé zájmové oblasti rozvoje. Projekt je zpracován agenturou destinačního managementu, která na základě vyhodnocení první fázi buď přikročí k jejímu rozvoji, nebo k jeho postupným změnám. Tento projekt by byl v souladu i s navrženým segmentem seniorů, který by mohl vyhovovat jejich požadavkům.

Bylo již řečeno, že destinační management se snaží o spolupráci všech účastníků v cestovním ruchu. Nedílnou součástí jsou samotní obyvatelé destinace. Proto je velice důležité, aby jim rozvoj cestovního ruchu byl prezentován jako příležitost pro zvýšení kvality života v regionu. Obyvatelé musí být informováni, aby měli přehled o aktuálních činnostech destinace, ale měla bych v nich především vzniknout chuť zapojit se do dění a účastnit se všech aktivit osobně. Spolupráce obyvatel nevede jen k pozitivní image celé destinace, ale přispěje ke zdárnosti plnění cílů. Je zřejmé, že obyvatelé k této činnosti bude nutno nějakým způsobem motivovat. Destinace tedy pro své obyvatelé plánuje školení a podávání informací o podnikání v oboru, o možnostech získávání dotací apod. Město předpokládá, že tím podpoří malé a střední podnikatele, kteří jsou v destinaci klíčovými poskytovateli služeb cestovního ruchu.

8.4.15 Lidský faktor jako konkurenceschopnost destinace

Lidská práce a lidé jsou jedním ze sedmi P marketingové mixu. Lidská práce je nenahraditelná a právě lidé jsou dle mého názoru ti, kteří rozhodují o subjektivních kladných, či záporných dojmech z návštěvy destinace. Dobře kvalifikovaní a příjemní pracovníci ve službách jsou dle mého názoru klíčovým prvkem úspěchu, či neúspěchu nejenom jednotlivých podnikatelů, ale i celé destinace. Návštěvník často sníží své nároky na úroveň služeb, pokud cítí příjemnou atmosféru a přátelské prostředí. Z tohoto důvodu se na místo vrací, nebo se rozhodnou už nikdy znovu destinaci nenavštívit. Lidská práce by tedy rozhodně neměla být podceněna a myslím, že právě na ní by měl být kladen hlavní důraz. Zde vidím jedno z východisek pro konkurenceschopnost a exkluzivitu destinace Písecka v nabídce kvalifikovaných a příjemných pracovníků v cestovním ruchu. Písecko může být destinací, která se bude pyšnit prvenstvím v nejkvalitnějších pracovních silách. Je zvláštní, že dle mého názoru, jedna z nejdůležitějších složek úspěchu je tolik opomíjena, i když její finanční náročnost není tak vysoká. Její výsledky projeví až v delším časovém horizontu. Návštěvníka jak z tuzemska, či zahraničí je těžké ohromit technickým zázemím, ale vidím zde možnost v příjemném a lidském přístupu k návštěvníkům, znalostí cizích jazyků, příjemném prostředí a morálních hodnotám a profesní cti pracovníků. Pokud chceme kvalitní pracovní sílu, je nutné tomu přizpůsobit vzdělání, proto by bylo nutné rozšířit nynější učiliště oboru číšník kuchař na střední školu hotelovou a zvýšit tak úroveň absolventů.

8.4.16 Produktové balíčky

V souvislosti se vznikem agentury destinačního managementu se rozvoj v oblasti cestovního ruchu v roce 2009 výrazně zlepšil. Tato agentura na základě poptávky navrhla produktové balíčky tématicky zaměřených jednodenní i vícedenní pobytové programy na Písecku. Jedná se o okruh poznávací, sportovní zaměřený na turistiku, pěší turistiku, vodáctví a horolezectví. Další okruh je zaměřen na nabídku školám, dále tematické historické okruhy a posledním tematickým celkem je označen- Z Písku po stopách Dobrého vojáka Švejka. Z prostudování nabídky jsem došla k závěru, že nabídka je velice rozmanitá zajímavá jak tematickou nabídkou, tak cenově. Je zřejmé, že fungování agentury je velkým přínosem a dobrým krokem vpřed. Protože program funguje teprve první sezonu, bylo by dále vhodné dle zjištěné poptávky nabízené

produkty přizpůsobit, případně doplnit, nebo ty neúspěšné vyškrtnout z nabídky. Vhodným pomocníkem při tomto šetření by bylo vytvoření dotazníků pro účastníky a z jejich vyhodnocení vycházet. Reakce účastníků tak mohou sloužit jako zpětná vazba pro agenturu, která může tak návštěvníkům nabídnou stále lepší produkty dle jejich přání a požadavků. Produktové balíčky navíc umožňují zvýšit poptávku v destinace, eliminovat vliv sezónnosti, umožňují zaměření na návštěvníky se speciálními požadavky, stimulují opakované návštěvy atd. Na druhou stranu jsou tyto balíčky oblíbené i pro samotné návštěvníky, kterým šetří čas, snižují cenu konečného produktu, mohou si zakoupit balíček dle svých zájmů apod. Na Písecku by bylo vhodné se zaměřit dle zvoleného segmentu na balíčky služeb tvořené pro střední vrstvu senior s výhodnými cenami. Například prodloužený víkend pro rodiny s dětmi. Dále balíčky pro skupiny se stejnými zájmy. Zde by bylo možné navrhnout balíček speciálně pro rybáře a pobyt u Orlické přehrady. V segmentu se sportovním zaměřením je zde možnost balíčku pro milovníky adrenalinových sportů, který by nabízel sportovní vyžití. Je zde celá řada možností, která nebyly doposud nijak využity a stávající nabídka je zatím úzce zaměřena a měla by nabídnout návštěvníkům něco nového, co je zaujme. Jednou z možností by bylo také využití ekoturismu a agroturismu, který se stává velmi populární, nebo vytvoření tematických balíčků služeb. V současné situaci kdy je předpokládaný segment relativně rozsáhlý je možnost vyzkoušet více variant a pak se věnovat těm nejvíce úspěšným a zaměřit se na jejich rozvoj.

8.4.17 Východiska z modelu, podpora rozvoje

Je nutné, aby nové strategie pokud možno navazovaly na předešlé vize a cíle. Filozofií strategie by nemělo být jen krátkozraké zvýšení počtu turistů v destinace, ale snaha o prodloužení jejich pobytu a délky turistické sezóny. Smyslem aktivity podpory cestovního ruchu městem je spíše než podnikání samotného Písku v cestovním ruchu, tak podpora rozvoje podnikání na Písecku. Strategický plán vychází z dlouhodobé myšlenky pro vytváření partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem, což souvisí se zpracováním úlohy destinačního managementu.

8.4.18 Vznik KLASTRU

V současné době na Písecku funguje několik druhů partnerství a spolupráce měst a obcí. Pro zjednodušení spolupráce a dosažení konkurenční výhody by bylo vhodné vznik a fungování KLASTRU v oboru. Vzniku samotného KLASTRU předchází fáze mapování, kdy je zjišťován počet podnikatelů v odvětví, perspektivita odvětví a lokační koeficient, který udává o co je zkoumaná síť silnější, než síť ostatní. Protože se výše podpory pohybuje od 3 do 45 milionů Kč, jedná se o významnou možnost zvýšení příjmů na rozvoj cestovního ruchu. Podmínkou je sdružení minimálně 15 subjektů tvořen především malými a středními podniky. Myslím si, že v tomto případě by bylo vhodné sdružení hoteliérů a restaurátérů v oblasti. K tomuto účelu by byl vhodný Program Spolupráce, jehož cílem je podpora podnikatelského prostředí, rozvoj konkurenční výhody díky zlepšení vazeb sféry podnikatelské se sférou výzkumnou. V tomto bodě by byla v hodné spolupráce s hotelovými školami, případně vyššími a vysokými školami se zaměřením na hotelnictví a cestovních ruch. Vznik KLASTRU by přispěl ke spolupráci, zvýšení ekonomické efektivity a také konkurenceschopnosti destinace. Navíc spolupráce ve službách je provázána natolik, že bude výhodná pro všechny zúčastněné.

8.4.19 Doporučení

V současné době Ministerstvo průmyslu a obchodu k lednu 2010 vyhlásilo výzvu k předkládání projektů v rámci programu podpory Spolupráce – Klastry. Tato nabídka je časově omezená je v ní alokováno 750 milionů Kč. Program je součástí programu Podnikání a inovace a je zaměřen na vznik regionálních a nadregionálních úrovní jako nástroj rozvoje a konkurenceschopnosti ekonomiky. Tato možnost je pro Písecko dobrou příležitostí pro získání nemalých finančních prostředků na oživení podnikatelského sféry a ekonomického růstu v mikroregionu.

9 Závěr

Můžeme říci, že oblast Písecka má potenciál rozvoje cestovního ruchu a oblast má předpoklady k tomu, aby se stala atraktivní destinací pro turisty domácí i zahraniční. Úroveň aktuálně poskytovaných služeb není na tak vysoké úrovni, jakou by stávající turisté očekávali. Je zde tedy prostor jak ve službách ubytovacích, tak pohostinských k jejich zlepšení. V případě setrvalé úrovně služeb se nemůže destinace stát konkurenceschopnou a svou nabídkou přilákat další návštěvníky. Co se týká zastoupení a nabídky jednotlivých typů provozoven v současné době kapacitně odpovídá aktuální poptávce. Počet a rozložení pohostinských a ubytovacích zařízení je tedy v oblasti Písecka dostatečné, zlepšení nabídky služeb je však nezbytné. Fakt, že na Písecku funguje kancelář destinačního managementu, by předpokládala v cestovním ruchu vývoj kupředu, ale doposud nebyly zaznamenány žádné viditelnější výsledky. Je zde nutné řada změn především v oblasti propagace Písecka a jeho prezentace, která je v současné době téměř mizivá. Destinační management předpokládá vývoj nového produktu, který jiná destinace nenabízí. V případě Písecka by bylo vhodné zvolit zákaznický segment, na který se destinace přímo zaměří a bude mu přizpůsobovat svou nabídku, formu a druh propagace. Musí těmto zákazníkům poskytnout takové služby, které budou vyhovovat jejich specifickým požadavkům. V případě Písecka bych doporučila zvolit segment turistů seniorů, pro který jsou zde nejlepší předpoklady. Tento segment má řadu specifíků, výhod a obrovský potenciál. Zatím se žádná jiná oblast na tuto skupinu v České republice nezaměřuje, není zde tedy přímá konkurence. Vedlejším zákaznickým segmentem by pak byly rodiny s dětmi, které mají podobné požadavky jako skupina hlavní. Písecko jako destinace a její města a obce jsou členy různých sdružení. Přes tato členství destinace nereaguje dostatečně pružně na možnosti čerpání dotací. Je tedy nutné zvýšit aktivitu spolků a získat tak prostředky na rozvoj cestovního ruchu. Přes všechny snahy Písecka se zatím veškeré aktivity neseťkaly s větší odezvou. Hlavním problémem je nespolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. Spolupráce podnikatelů nejenom v aktivní účasti na projektech, ale také ve společném dialogu, který by přispěl k zlepšení služeb a rozvoji cestovního ruchu na Písecku. Aby mohla destinace dosáhnout svých vytyčených cílů, musí v první řadě přesvědčit všechny zúčastněné o důležitosti a přínosu společné spolupráce.

Použité zdroje:

9.1 Literatura

[1] HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, 2003. 486 s., ISBN – 80-247-0202-9

[2] KIRÁLOVÁ A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

[3] KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU.: Cestovní ruch a Evropská unie, VŠE v Praze, 2000. ISBN – 80-245-0084-1.

[4] Doc. Ing. MALÁ, V.: Cestovní ruch (vybrané kapitoly), VŠE Fakulta Mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

[5] PRAMEN DEFINICE: International Conference on Travel and Tourism Statistics. Conference Resolutions WTO, Madrid July 1991.

9.2 Internetové zdroje:

[6] Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>>

[7] Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm#2>>

[8] Asociace hotelů a restaurací České republiky, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na <<http://www.hotelstars.cz/>>

- [9] HOTREC, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na
<[http:// www.hotrec.org/](http://www.hotrec.org/)>
- [10] HOTREC, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na
<http://www.umih.fr/classement-hotels/LE_SYSTEME_DE_CLASSIFICATION.pdf>
- [11] HOTREC, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na
<http://hotrec.prod.altasys.be/files/view/305-classification_summary_italy.pdf>
- [12] HOTREC, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na
<<http://www.hotelsinsweden.com/english/TheCriteria.html>>
- [13] HOTREC, [on line]. [cit.2009-09-5]. Dostupné na
<http://www.cehat.com/adjuntos/fichero_2363_20070914.doc>.
- [14] Historie pohostinství, [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<http://projekty.nazory.cz/pscr/13_vygastro.doc>
- [15] Vývoj gastronomických služeb v ČR [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<<http://www.cot.cz/index.php?page=300&jazyk=1&id=129>>
- [16] Ocenění Grand restaurant [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<<http://www.certnakoze.cz/gourmet/ziska-la-degustation-boheme-bourgeoise-hvezdicku-michelin-2938.html>>
- [17] První ocenění Michelinem [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<http://akce-souteze.gastronews.cz/hvezda_michelin_pro_prazske_alegro>
- [18] Druhý Michaelin v republice [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<<http://www.barovenoviny.cz/clanek/227-restaurant-maze-ziskala-prestizni-hvezdicku-michelin-ostuda-pro-komisare-svetoveho-pruvodce/>>

- [19] Ocenění Michelin [on line]. [cit.2010-01-13]. Dostupné na
<<http://in.ihned.cz/c1-22813230-kulinarska-bible-michelin>>
- [20] Statistiky ČSÚ [on line]. [cit.2010-01-14]. Dostupné na
<<http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/9105-02>>
- [21] Armstrong M.:Human Ressorce Management, Grada Publishing, 2007.
- [22] Ekonomy Rating [online] 2009 [cit. 16. listopadu 2009]. Dostupné na
<<http://www.economy-rating.cz/sluzby-a-reseni/management-lidskych-zdroju.htm>>
- [23] Informační systém cestovního ruchu Písecka[on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.icpisek.cz/docs/cz/dm.xml>>
- [24] Mapa Písecka [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://pisecko.webzdarma.cz/info/info.html>>
- [25] Demografické údaje Písecka [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.risy.cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=549240>>
- [26] Silva Nortica [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<www.silvanortica.com >
- [25] Sdružení obcí Písecka [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<www.sorp.cz>
- [27] Sdružení Severního Písecka [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.severnipisecko.cz/>>
- [28] Sdružení Milevska [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.sdruzeni-milevsko.cz/>>

[29] Sdružení měst mezi Vltavou a Otavou [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.vltavaotava.cz/>>

[30] Sdružení Blanicko Otavsko [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<[http://www.blanicko-otavsko.eu/upload/File/program_s\[1\]._a_e._rozvoje_bl-ot._regionu.doc](http://www.blanicko-otavsko.eu/upload/File/program_s[1]._a_e._rozvoje_bl-ot._regionu.doc)>

[31] Portál Písecka [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.portal.registrpisecka.cz/obrazky/Katalog%20podnikatelskych%20cinnosti%20clenu%20JHK.doc>>

[32] Spolupráce obcí [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6320426>>

[33] Volná pracovní místa [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://upcr.cz/volna-mista-145/stranka-3>>

[34] KLASTRY [on line]. [cit.2010-03-1]. Dostupné na
<<http://www.czech-shoe.cz/podporaKlastruVCR.htm>>

10 Seznamy

10.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Počty pohostinských zařízení v jednotlivých krajích

10.2 Seznam grafů

Graf č. 1 – Četnost jednotlivých typů ubytovacích zařízení na Písecku

Graf č. 2 – Typy stravovacích zařízení na Písecku

Graf č. 3 – Hodnocení úrovně ubytovacích služeb na Písecku

Graf č. 4 – Hodnocení úrovně stravovacích služeb na Písecku

Graf č. 5 – Ubytování tuzemských a zahraničních hostů v Jihočeském kraji pro rok 2008

Graf č. 6 - Ubytování tuzemských a zahraničních hostů na Písecku pro rok 2008

10.3 Seznam map

Mapa č. 1 – Mapa regionu Písecko

Mapa č. 2 – Mapa regionu Jižních Čech

Mapa č. 3 – Partnerská města Písku

10.4 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník na téma – Cestovní ruch v destinaci Písecka

Příloha č. 2 – Hodnotitelé Michelinu

Příloha č. 3 – Historie vzniku Písku

Příloha č. 4 – Řešení partnerství ve státech EU

10.5 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Maurerův výběr 2010

Obrázek č. 2 – Michelinský panáček Bibend

Obrázek č. 3 – Vlajka a znak města Písku

11 Přílohy

11.1 Příloha č.1 - Dotazník na téma - Cestovní ruch v destinaci Písecka

Pohlaví: a, žena b, muž

Věk: a, 20-30 b, 30-45 c, 45 – 60 d, 60a výš

1, Jakým způsobem jste se dopravil/a na Písecko?

- a, automobilem
- b, autobusem
- c, autobusem CK
- d, vlakem
- e, jiným dopravním prostředkem

2, Jak hodnotíte možnost dopravy na Písecko?

- a, vynikající
- b, dostatečná
- c, průměrná
- d, nedostatečná

3, Kde jste byl/a po dobu pobytu ubytován/a?

- a, v hotelu
- b, v motelu
- c, v penzionu
- d, v turistické ubytovně
- e, v kempu
- f, v chatové osadě
- g, u přátel, nebo rodiny
- h, jinde.....

4, Jaká byla délka Vašeho pobytu?

- a, jeden den a méně
- b, 1-2 dny
- c, 4-7 dní
- d, více než 7dní

5, Pro návštěvu Písecka jste se rozhodl/a na základě?

- a, vlastních zkušenosti
- b, doporučení přátel
- c, nabídky cestovní kanceláře
- d, reklamou, nebo jiných propagačních materiálů
- e, z internetu
- f, jinak.....

6, Informace o Písecku, které byly k dispozici se vám zdály?

- a, vyčerpávající
- b, dostatečné
- c, nedostatečné

7, Kde jste se po dobu pobytu stravoval/a?

- a, v hotelové restauraci
- b, v restauraci
- c, v rychlém občerstvení
- d, z vlastních zdrojů

8, Jak hodnotíte úroveň poskytovaných ubytovacích služeb?

- a, vynikající
- b, dostatečná
- c, průměrná
- d, nedostatečná

9, Jak hodnotíte úroveň poskytovaných stravovacích služeb?

- a, vynikající
- b, dostatečná
- c, průměrná
- d, nedostatečná

10, Příčina vaší návštěvy Písecka

- a, poznávání památek
- b, turistika
- c, cykloturistika
- d, poznávání přírody
- e, kulturní akce
- f, návštěva přátel/rodiny
- g, táboření

11, Co Vás na Písecku nejvíce zaujalo?

- a, památky
- b, příroda
- c, prostředí

11.2 Příloha č.2 - Hodnotitelé Michelinu

Jak jsou jednotlivé podniky hodnoceny, není přesně známo a pravidla známkování podléhají nejpřísnějšímu utajení. Přesto se na veřejnost, některé informace ohledně hodnocení gastronomických zařízení dostaly. Jedna z těchto "vyzrazených" informací jsou kritéria hodnocení. Tato kritéria jsou tedy – kvalita používaných surovin, kreativita, chuť jídla, přirozená chuť a vůně, regionální kuchyně a celkový dojem. Důležité je taky zmínit, že mimo hodnocení hvězdičkami existuje také udělení vidliček a nožů, které jsou sice na nižší úrovni, ale také mají určitou váhu, vypovídá o všeobecné úrovni prostředí a kvalitě restaurace spíše, než jen o kuchyni. Zajímavostí také je, že údajně by tvůrci Michaelinu na jejich kulinářským biblích neměli vydělávat a náklady na jejich distribuci se rovnají hotovosti získané z prodeje. Tak jako tak je to pro značku

Michelin velice úspěšný marketingový projekt, který prezentuje značku a dostává jí takto do povědomí spotřebitelů. Hodnotitelé Michelinu pracují pro průvodce na plný úvazek, při jejich návštěvách v restauračních zařízeních si hradí útratu, stejně tak i cestování a ubytování. Účty jsou jim pak zpětně propláceny a k tomu jsou ještě samozřejmě vysoce honorováni, protože se musí jednat o opravdové odborníky, aby byla udržena prestiž průvodce. Přestože hodnotitelé nejsou známi a jejich jména a tváře nebyly nikdy uveřejněny musí to být odborníci, kteří nejsou nijak zvláště nápadní a nesmí na sebe upozorňovat, aby se při svých návštěvách neprozradili. Francouzi michelinské hodnotitele označují termínem "Monsieur Tout le Monde", což v překladu znamená Pan Kdokoliv, nebo Pan Odkudkoliv. Během týdne musí hodnotitelé obdovnat 10 -14 podniků, což tedy znamená na každý oběd a večeři v týdnu zajít do restaurace. Někdy po provedení hodnocení a vyrovnání účtů se hodnotitelé odtajní a požádají o přístup do kuchyně a zázemí restaurace, kam běžní hosté přístup nemají. [19]

"Pražský hoteliér Martin Hoffmeister se kdysi s jedním hodnotitelem seznámil. Ten už v té době pro Michelin nepracoval a působil v Praze jako diplomat. Vše prý začalo v jedné francouzské restauraci. "Dohadoval jsem se o něčem s personálem a po večeři mě oslovil pán od vedlejšího stolu s nabídkou, zda bych nechtěl dělat pro Michelin. Byl to jeden z bývalých hodnotitelů. Po dvouletém zaškolování jsem skutečně nějaký čas pro Michelin hodnotil," říká Martin Hoffmeister. "Jedním z oblíbených figlů, který mě naučili, byla třeba objednávka aperitivu. Když ho číšník nabídl a zeptal se, jaký si dáme, řekl jsem koňak, což je jako aperitiv absolutní blbost. Pokud se číšník jenom trošku zatvářil, že o mé objednávce, natož o mně pochybuje, už měl body dole. Host platí a jeho přání musí být pro personál nejenom rozkazem, ale doslova svátostí."

Citováno: Libor Ševčík, www.ihned.cz, zdroj [19]

Získání samotných hvězdiček není nikterak lehké. Tři hodnotitelé musí nezávisle na sobě přijít alespoň třikrát. Když se všichni tři shodnou ve svém hodnocení je hvězdička na cestě. Restaurace, která zatím nebyla oceněna, může rovnou získat více, než jednu hvězdičku. Na druhou stranu může také o přijít klidně o všechny tři naráz. Aby mohl Michelin deklarovat, o jak složitý proces jde, uvolnil statistiky týkající se údajů

z hodnocení ve Velké Británii. Dvacet hodnotitelů po celý rok navštívilo 5500 restaurací, z kterých udělilo 98x jednu hvězdičku, 11x dvě hvězdičky a pouze 3x nejvyšší ocenění tři hvězdiček. Tento proces musí být každoročně opakován a podniky se tedy snaží si svá ocenění udržet, což je mnohem obtížnější, než ocenění získat. Ztráta hvězdiček s sebou samozřejmě nese obrovský odliv hostů a s tím spojené snížení tržeb, které mohou dojít až ke krachům podniků. Tento fakt je důkazem toho, jak si zákazníci těchto ocenění váží a jak vysokou pro ně mají hodnotu. Držitelé těchto ocenění však nevydělávají přímo na tržbách z návštěvnosti svých podniků, ale spíše tím, že propůjčují svá jména různým potravinářským produktům, vystupují v televizi. [19]

Přestože Česká republika již konečně získala své první dvě Michelinské hvězdy pro restauraci Allegro a Maze v Praze, trvalo to velmi dlouhou dobu také díky přístupu konzervativního průvodce. Česká republika pro hodnotitele není stále dostatečně atraktivní a navštíví ho velmi málo a vypadá to, že spíše omylem. Poslední zprávy však uvádějí, že Německý tým, který byl posílen se má soustředit na východní Evropu, do které dle jejich rozdělení spadáme. Přestože zatím dvě jediné hvězdičky byly uděleny v Praze v ostatních zemích, kde má hodnocení větší tradici je běžné vysoké ocenění špičkových provozoven na takových místech, kde by je žádný zákazník nehledal. Právě k tomu slouží michelinský průvodce, který obsahuje i mapy jak se ke všem provozovnám dostat a bez které by jí zahraniční návštěvník jen těžko našel. Pozitivní je, že hosté si zvykli do těchto podniků jezdit a rádi si tzv. zajedou a utratí více peněz za skutečnou kvalitu. Tento fakt se jeví do budoucna velice příznivě, protože zde by mohl být potenciál v regionech České republiky. Přestože se zatím hodnotitelé do Čech skoro bojí, časem by se mohli osmělit i do jiných částí republiky, než je její hlavní město a nalézt podnik, který by byl hoděn jejich ocenění a tím přilákal návštěvníky. I když u nás hodnocení pohostinských zařízení nemá takovou tradici jako ve Francii, přesto je český spotřebitel v pohostinství vzdělaný a dokázal by si na tuto prestiž rychle zvyknout a ocenit ji svými návštěvami. I lidé, kteří se příliš nezajímají o gastronomii a služby s nimi související při vyslovení hodnocení Michelin vědí, o jaká ocenění se jedná a jakou mají hodnotu.

Obrázek č. 2- Michelinský panáček Bibend



Zdroj: www.michelinguide.com

Vzorek hodnocení

- ✿ A very good restaurant in its category
- ✿✿ Excellent cooking and worth a detour
- ✿✿✿ Exceptional cuisine and worth the journey

Zdroj: www.michelinguide.com

11.3 Příloha č.3 - Historie vzniku Písku

Přesné datum vzniku města Písku není známo, nejstarší dochovanou zmínkou o městě je listina krále Václava I. z roku 1243. Osídlování však začalo již dříve, z archeologických nálezů je jisté, že již v 12. století zde byly rýžovnické osady. Lokace tohoto města, stejně jako jeho samotný název je úzce spjat s řekou Otavou a s rýžováním zlata, které začalo probíhat ke konci vlády Václava I. a především zásluhou Přemysla Otakara II. Jedním z důvodů situování města na úpatí Píseckých hor k řece Otavě, bylo podobné jako při zakládání hradu Zvíkova, kláštera Zlaté Koruny, nebo Českých Budějovic a to snaha o posílení královské mocenské pozice na Jihu Čech před silnými šlechtickými rody. Dalším důvodem byla ochrana obchodních stezek, které pokračovali přes řeku Otavu až do Bavor a samozřejmě těžba zlata, která byla ukončena až v 16. století. Město bylo z obranného důvodu obeháno hradbami o celkové délce 1400 metrů. Vstup do města byl zajišťován třemi čtvercově věžovitými bránami- Pražskou, Budějovickou a Putimskou, které byly postupně svrženy. V roce 1419 se Písek přidal na stranu husitů, čímž si udržel pozici svobodné městské republiky a stal se jedním z tehdejších

nejbohatších měst. V roce 1547 bylo však město potrestáno Ferdinandem I. za účast v protihabsburském odboji a městu byla odebrána veškerá práva a majetek. Po století útrap a chátrání se město vzpamatovalo až v roce 1744, kdy zde byla umístěna vojenská posádka a tím se v roce 1850 stal Písek sídlem krajského úřadu. Od poloviny 19. století se zde rozvíjí průmysl a svou provoz zahajuje městská elektrárna. V 1. pol. 20. stol. se Písek stal významným centrem kulturního života i vyhledávaným letoviskem, zavítali sem i T. G. Masaryk a E. Beneš. [23]

11.4 Znak a vlajka města Písku

Znak města Písku je tvořen modrým štítem, v němž je stříbrná kvádrová hradební zeď s cimbuřím o šesti stínkách a s otevřenou branou bez vrat, s vytaženou zlatou mříží. Za hradbou stojí dvě rovněž kvádrové stříbrné věže, každá s jedním oknem, cimbuřím a červenou valbovou střechou se zlatými makovicemi. Mezi věžemi stojí na hradbě, takže zakrývá část cimbuří, červený štítek s českým dvouocasým lvem. Nad štítkem je zlatý ubývající půlměsíc a šesticípá hvězda. Stejně hvězdy jsou na okraji štítu po stranách věží. Vlajka je tvořena dvěma svislými pruhy modré a žluté. [23]

Obrázek č. 3 – Vlajka a znak města Písku



Zdroj: www.icpisek.cz

11.5 Příloha č. 4 - Řešení partnerství ve státech EU

V jiných evropských městech je tato problematika řešená různými způsoby. Ve Francii se snažili tento problém vyřešit nejprve snížením počtem obcí, které se nesetkalo

s kladnou odezvou, proto zřídili tři typy spolupráce a to sdružení měst (nad 200tis.obyvateľ), sdružení aglomerací (nad 50tisíc) a sdružení obcí. Část kompetencí je povinná a část dobrovolná. Tato uskupení si pak mohou samy určovat výši daní a poplatků, která jsou pouze ohraničena horními limity sazeb. [10]

V Itálii jsou samosprávné celky také značně rozdrobeny, podobně jako v České republice. Spolupráce je zde zaměřena především na poskytování veřejných služeb. Partnerství je zde definováno dvěma způsoby a to asociací dvou a více sousedních obcí, nebo přímým sloučením obcí. Obliba těchto partnerství stále stoupá především z důvodu snižování dotací a s tím spojeným zvyšováním daní. Motivace ke spolupráci obcí je tady tedy dostatečně silná. V Itálii se nejčastěji obce sdružují do horských komunit a asociací místních samospráv. Obce a provincie pak mají možnost řídit veřejné služby ve svém obvodu. [11]

V Německu je tato problematika řešena již od 70 let, ale z důvodu rozdílných pravidel ve spolkových zemích, se jedná o systém značně složitější. Obce byly povinně slučovány, aby byla dosažena určitá minimální hranice obyvatel. Německé obce vykonávají úkony v samostatné a přenesené působnosti. Úkoly povinné musí obce samy zajišťovat a úkoly dobrovolní zajišťuje obec na základě svého vlastního uvážení. Nejdůležitější formou meziobecní spolupráce je účelový svaz. Další možností je vytvoření pracovního společenství (bez právní subjektivity) nebo uzavření vzájemné dohody. Dále mohou obce zakládat obchodní společnosti, mohou mít také účast v soukromých podnicích. Systém financování je založen na solidaritě horizontálního a vertikálního finančního vyrovnání. Obce a obecní svazy dostávají účelové dotace. [12]

Rakousko, které je tvořeno také velmi malými územními celky rozsah působnosti obcí závisí především na jejich ekonomických možnostech. Příjmy obcí tvoří podíl na výnosu z centrálních daní, příjmy z obecních daní a poplatků, státní dotace, úvěry a příjmy z podnikatelské činnosti obcí. Zkušenosti ukazují, že uvolnění finančních prostředků působí na obce vždy jako pozitivní motivační faktor. Podpora musí být dlouhodobě garantována a spojena s minimem administrativy. [13]