JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Catering jako součást služeb cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Roman Švec

Autor
Eliška Doskočilová

2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Catering jako součást služeb cestovního ruchu vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne …….. ……...

Eliška Doskočilová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Romanu Švecovi za odborné konzultace, cenné rady a připomínky, které pomohli k vzniku této bakalářské práci. Děkuji také těm, kteří mi ochotně poskytli informace pro zpracování tématu.

OBSAH

1 Úvod 7

2 Cíl práce a metodika 8

2.1 Cíle práce 8

2.2 Metodika práce 8

2.3 Pracovní hypotézy 9

3 Literární rešerše 10

3.1 Vymezení základních pojmů 10

3.1.1 Národní hospodářství 10

3.1.2 Obchod 10

3.1.3 Služby 11

3.1.4 Trh 12

3.2 Cestovní ruch 13

3.2.1 Druhy cestovního ruchu 14

3.2.2 Podniky cestovního ruchu 15

3.2.3 Produkt cestovního ruchu 17

3.2.4 Trh cestovního ruchu 18

3.3 Služby cestovního ruchu 19

3.4 Gastronomie 21

3.4.1 Catering 24

3.4.2 Společensko-gastronomické akce 27

4 Analýza trhu stravovacích služeb ve vymezené oblasti 31

4.1 Sekundární údaje 31

4.1.1 Geografické vymezení mikroregionu Blatensko 31

4.1.2 Demografie mikroregionu Blatensko 32

4.1.3 Dopravní dostupnost 32
4.1.4 Atraktivity cestovního ruchu v oblasti 33
4.1.5 Stravovací služby ve zkoumané oblasti....35
4.1.6 Analýza poskytování cateringových služeb na zámku Lnáře....36
4.2 Primární údaje....40
4.2.1 Vlastní dotazníkové šetření....40
4.2.2 Řízený rozhovor se zaměstnancem turistického informačního centra (TIC) Lnáře 47
4.2.3 Řízený rozhovor s poskytovatelem cateringových služeb....48
4.2.4 Syntéza primárních údajů 50
5 Návrhy a opatření 52
5.1 Návrhy regionálního produktu pro oblast Blatensko 52
5.2 Návrh večeře....54
5.3 Opatření....56
6 Závěr....57
7 Sumary....58
8 Použité zdroje 59
8.1 Literární zdroje....59
8.2 Internetové zdroje....61
9 Přehled použitých zkratek 62
10 Seznam grafů 63
11 Seznam příloh 64

1 Úvod

Cestovní ruch je v poslední době stále více sledovaným odvětvím národního hospodářství. Jeho význam dokazuje fakt, že se podílí na tvorbě HDP, exportu, investicích a zaměstnanosti. Cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti ve svých službách, jako jsou služby cestovních kanceláří, služby dopravních agentur, služby ubytovacích a stravovacích zařízení. Odráží se také do dalších odvětví, které cestovní ruch přímo neovlivňují, jako je obchod, stavebnictví, bankovnictví a další. Je důležitým zdrojem příjmů turistických destinací.

Práce se bude věnovat analýze trhu stravovací služeb v oblasti Blatensko, které jsou důležité nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale také pro místní obyvatelstvo. Práce bude zkoumat možnosti zavedení regionálního produktu cestovního ruchu v dané oblasti. Další oblastí zájmu této práce je analyzovat catering na zámku Lnáře, který by mohl hrát, jako jedna ze základních služeb cestovního ruchu, důležitou roli v jeho rozvoji ve zkoumané oblasti. Catering je v současné době velmi oblíbenou motivační možností pro korporátní klientelu a pro zámek se může stát zajímavým zdrojem finančních prostředků. Fenomén poslední doby je tzv. zážitková gastronomie, jejíž součástí může být i poskytování cateringových služeb. Akce, které spojují zážitkovou gastronomii a catering, jsou na společenském žebříčku vysoce ceněny a díky zvyšujícímu se zájmu mohou prospět rozvoji cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavní cíle:

- Analýza trhu stravovacích služeb v regionu Blatensko
- Analýza poskytování cateringových služeb na zámku Lnáře

K dosažení hlavních cílů je nutné splnit tyto dílčí cíle:

- Analýza poskytovatelů stravovacích služeb ve zkoumané oblasti
- Vymezení možností poskytování cateringových služeb na zámku Lnáře
- Zmapování materiálně technické základny poskytovatele cateringových služeb

2.2 Metodika práce

Pro sepsání této bakalářské práce bude použit následující metodický postup:

Analytická část

První fáze bude představovat studium odborné literatury, po níž bude na základě získaných poznatků sepsána literární rešerše.

V následující části bude využito situační analýzy, která pomůže k detailnímu zmapování zkoumané oblasti. Analýza se bude skládat z primárních a sekundárních zdrojů. Sekundárními zdroji bude dostupná literatura, internetové portály o daném mikroregionu, údaje českého statistického úřadu a informační materiály mikroregionu. Primárními zdroji budou výsledky dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního pozorování.

Základním krokem je tedy sestavení dotazníků a provedení terénního šetření v obci Lnáře, po kterém následuje vyhodnocení a zpracování výsledků. Dotazníkové šetření bude doplněno o dva řízené rozhovory. První se zaměstnancem turistického informačního centra a druhé s majitelem cateringové agentury. Po shromáždění všech dostupných informací bude následovat syntéza získaných údajů.

Syntetická část

V této části budou propojeny primární a sekundární údaje, které budou podkladem pro sestavení vlastních návrhů a opatření. Výsledky budou použity pro formulaci závěrů práce, kde dojde k potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz.

2.3 Pracovní hypotézy

Pro tuto bakalářskou práci jsou stanoveny pracovní hypotézy, které budou v závěru práce potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Zkoumaná oblast nabízí dostatečný počet stravovacích zařízení.
2. Největší segment turistů přijíždí za poznáním kulturně-historického dědictví.
3. Návštěvníci zámku Lnáře jsou nespokojeni se službami Zámecké restaurace.
4. Potenciální zákazníci mají zájem o cateringové akce na zámku ve Lnářích.

3 Literární rešerše

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Národní hospodářství

Národní hospodářství definují Hindls, Holman, Hronová a kol. (2003) jako souhrn rezidentských jednotek, tj. jednotek, které mají centrum zájmu (provádějí ekonomickou činnost – vyrábějí, spotřebovávají, investují, provádějí důchodové a finanční transakce) na ekonomickém území státu. Stejnou definici uvádí i Žák a kol. (2002)

Mlčoch (2002) říká, že je to uzavřená hospodářská skupina, sociologická jednotka státu. Může to být také označení vědy, která se zabývá studiem hospodářských jevů a procesů.

Kučerová (1997) pak dělí národní hospodářství na tři sektory:

- Primární sektor zahrnuje jen prvotní produkci, a to oblast zemědělství, lesnictví a těžby surovin
- Sekundární sektor pojímá zpracovatelská odvětví, jako je např. průmysl a stavebnictví.
- Terciární sektor soustřeďuje všechny ostatní hospodářské aktivity, tj. služby a obchod.

Petrželová (2007) přidává ještě kvartérní úsek národního hospodářství.

3.1.2 Obchod

Podle Pražské (2002) je obchod možno chápat v několika základních polohách: jako činnost a jako instituci, tzn. v širším a v užším pojetí.

- Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či s energií, s cennými papíry apod.

V nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby. Jde jednak o služby související s prodejem zboží (prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž – uvedení do provozu, pronájem předmětů, doprava zboží do bytu apod.), jednak jde o výhradní prodej služeb – prodej pobytů, dopravních úkonů, služby osobní, prodej bankovních produktů atd.

- Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Mlčoch (2002) naproti tomu definuje obchod jako úsek hospodářství, který slouží subjektům pro zabezpečení jejich nezbytných a zbytných potřeb; směňování zboží: přímo (výměnný obchod, naturální směna) nebo prostřednictvím peněz. Obchod umožňuje rozšířit nabízený rozsah zboží (sortiment) a je předpokladem specializace výrobních činností.

3.1.3 Služby

Kotler a Keller (2007) říkají, že služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svoji podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Výrobci, distributoři a maloobchodníci mohou nabízet zákazníkům služby přidávající hodnotu nebo služby na výborné úrovni za účelem odlišení.

Dále uvádí čtyři charakteristiky, které ovlivňují návrhy marketingových programů:

- Nehmatatelnost – Na rozdíl od fyzických výrobků nelze služby před jejich koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očichat.
- Nedělitelnost – Služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Toto neplatí o fyzickém zboží, které je vyrobeno, uloženo do skladu, distribuováno a spotřebováno až později. Pokud si určitá osoba zaplatí službu, pak je poskytovatel

součástí služby. Protože je při vytváření služby přítomný také klient, je interakce mezi poskytovatelem a klientem zvláštním rysem marketingu služeb.
- Proměnlivost – Protože služby závisejí na tom, kdo je poskytuje a kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé.
- Pomíjivost – Služby nelze uskladňovat. Pomíjivost není problém, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy.

Gúčik (2000) popisuje službu, jako ekonomický statek, kterého podstatou je činnost a jeho hodnota je určená užitkem, který přináší. Služby se spotřebovávají ve všech sférách hospodářství, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě. V oblasti spotřeby uspokojují jednak potřeby společnosti (obrana, bezpečnost, státní správa), jednak potřeby jednotlivých obyvatelů. Služby obyvatelstvu jsou součástí životní úrovně a kvality života. V tržním hospodářství členíme služby z hlediska funkcí na výrobní, distribuční, osobní a společenské; podle způsobu realizace na tržní a netržní; podle umístění na trhu na služby orientované na domácí trh a exportovatelné. Služby spotřebované v cestovním ruchu jsou osobní a z části i společenské, tržní i netržní a i exportovatelné.

3.1.4 Trh

Aby mohly být statky a služby směňovány, je zapotřebí přítomnost trhu.

Trh je zařízení, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá. (Samuelson a Nordhaus 1991)

Liška a kol. (2002) dodává, že za zboží označujeme výrobky a služby. Charakteristickým znakem zboží je, že bylo vyrobeno pro směnu a směněno.

Podobně popisuje trh i Malá (1999), která dodává, že toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.

3.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se datuje do období na přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín – ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky a dalších (Hesková a kol., 2006).

Němčanský (1999) ve své knize odkazuje na starší definice cestovního ruchu. Cituje například definici Bormana (1931), který bere cestovní ruch jako „cesty, které se podnikají za zotavením, zábavou, obchodem a povoláním nebo z jiných příčin, přičemž se dočasně mění místo bydliště." Dále cituje Glücksmanna (1935): „Cestovní ruch je suma vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí na nějakém místě přechodně i mezi obyvateli tohoto místa." Východiskem pro další definování pojmu cestovní ruch však vidí definici Hunzingera a Krapfa (1942): „Cestovní ruch je souhrnné označení vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojena žádná výdělečná činnost."

Cestovní ruch, pokud jde o jeho význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi. (Francová, 2003)

V dnešní době je stále častěji využívána definice WTO (Word travel organisation), na kterou se odkazuje ve své knize například Malá (1999), nebo Hesková a kol. (2006). Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí jeden rok, u domácího

cestovního ruchu šest měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Cestovní ruch je také někdy chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. (Ryglová, 2005)

Hesková a kol. (2006) navazují s tím, že cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí (ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické).
Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.
Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu (příroda, kultura, hospodářství). Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoříme zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž nejčastěji jeden z nich bývá dominantní. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem, lázeňský s kulturním a zdravotním cestovním ruchem apod. (Hesková a kol., 2006)

Schéma: Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	
- rekreační cestovní ruch - sportovní cestovní ruch - dobrodružný cestovní ruch - myslivecký a rybářský cestovní ruch - náboženský (poutní) cestovní ruch	- lázeňský cestovní ruch - zdravotní cestovní ruch - obchodní cestovní ruch - kongresový cestovní ruch - stimulační cestovní ruch

zdroj: Hesková a kol. (2006) s.21

3.2.2 Podniky cestovního ruchu

Aby účast lid na cestovním ruchu mohla být realizována, je nezbytné zabezpečit širokou škálu ekonomických činností. Lidé musí mít možnost si do míst cestovního ruchu dopravit, mít vytvořeny podmínky pro pobyt i podmínky pro využívání volného času a naplnění vlastních motivů účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává významnou oblastí podnikatelských aktivit v různých oborech lidské činnosti, převážně pak v oblasti služeb. Vytváří také rozsáhlou nabídku pracovních příležitostí.

Mezi podniky cestovního ruchu zahrnujeme širokou škálu různorodých podniků, které se svými výkony (službami či zbožím) v různé míře podílejí na uspokojování specifických potřeb účastníků cestovního ruchu.

Z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu jsou podniky cestovního ruchu obvykle členěny na:

- vlastní podniky cestovního ruchu,
- ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch

(Synek a kol., 2002)

Podnik je produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci

produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby. (Jakubíková, 2009)

Synek a kol. (2002) dále pokračují tím, že vlastní podniky cestovního ruchu v užším slova smyslu poskytují typické služby cestovního ruchu, přičemž jejich výkony jsou výhradně či v převažující míře určeny účastníkům cestovního ruchu. Výsledky jejich hospodářské činnosti jsou pak na realizaci výkonů pro cestovní ruch plně závislé. Lze je rozdělit do několika skupin:

a) podniky, které se zabývají tvorbou a realizací služeb přímo uspokojujících potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu (hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb, podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb, podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních, lázeňské podniky, některé podniky dopravní (nekonvenční doprava – lanovky, vleky, rekreační vodní doprava), podniky provozující zvláštní služby (např. horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby), podniky vyrábějící turistické zboží),
b) podniky zprostředkovatelských služeb – cestovní kanceláře, které mají v cestovním ruchu mimořádné postavení; předmětem jejich činnosti je jednak zprostředkování, organizování a zajišťování služeb podmiňujících účast na cestovním ruchu, jednak tvorba a realizace vlastních služeb (informačních, průvodcovských, dopravních a dalších),
c) podniky smíšené, které v moderním cestovním ruchu vznikají kombinací obou předchozích, např. podniky zahrnující: cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, hotelové podniky a podniky specializované dopravy, atd.

Druhou skupinu podniků cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu v širším slova smyslu (ostatní), zahrnující podniky, jejichž výkony jsou určeny pro široké spektrum obyvatelstva, ale zároveň jsou v různé míře využívány i účastníky cestovního ruchu. Jsou to např. podniky dopravní, stravovací, bankovní, pojišťovací, směnárenské obchodní, opravárenské a řada dalších. Cestovní ruch tvoří jeden ze segmentů jejich

trhu a svými požadavky ovlivňuje jak rozsah a strukturu jejich výkonů, tak jejich časové a prostorové rozložení.
Rozhodující působnost podniků cestovního ruchu je v místech a střediscích cestovního ruchu. Významnou úlohu však sehrávají i v místech bydliště účastníků cestovního ruchu (cestovní kanceláře, směnárenské a pojišťovací podniky, podniky obchodu a další) i při jejich přemisťování do míst cestovního ruchu.

3.2.3 Produkt cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu nabízejí produkty cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu je podle Oriešky (2010) vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).
Z ekonomického hlediska tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu.

Hesková a kol. (2006) uvádí ještě další členění produktu cestovního ruchu.
Z hlediska tvorby produktu se v cestovním ruchu rozlišují tři úrovně – všeobecný produkt, očekávaný produkt a širší produkt.

- Všeobecný produkt je jádrem produktu a tvoří ho nabídka specializovaných služeb, např. dopravních, ubytovacích, stravovacích, případně dalších, které pokládají hosté za samozřejmost. Jeho součástí je také variabilní primární nabídka cílového místa, která je určující pro rozvíjení sekundární nabídky.
- Očekávaný produkt je ten, se kterým se ve skutečnosti setká zákazník a kterým se producent služeb odlišuje od konkurence. Jde o skutečný produkt, který vyplývá z očekávání hostů.
- Širší produkt poskytuje dodatečný užitek (zážitek). Znamená něco navíc, co zákazník neočekává, např. poskytnutí slevy stálému hostovi v ubytovacím zařízení, blahopřání k osobnímu svátku, k Novému roku.

Produkt cestovního ruchu je možné diferencovat též na podnikový produkt (produkt producenta nebo zprostředkovatele), produkt cílového místa (střediska, regionu), ale také produkt státu jako cíle cestovního ruchu nebo národní produkt skupiny států.

3.2.4 Trh cestovního ruchu

Orieška (2010) říká, že produkty cestovního ruchu, jsou nabízeny na trhu cestovního ruchu.

Hesková a kol. (2006) uvádí, že trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací:

1. prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři),
2. dopravní společnosti,
3. komerční ubytovací zařízení,
4. stravovací zařízení,
5. návštěvnické atraktivity,
6. zábavní parky.

Malá (1999) říká, že trh cestovního ruchu je vymezen:

a) subjekty, jež vstupují na trh cestovního ruchu jako:

- kupující, tj. účastníci cestovního ruchu, kteří v rámci své účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech
- prodávající, kteří jsou reprezentování především:
    - podniky, firmami či jednotlivci prodávajícími služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na cestovním ruchu
    - specifické postavení mají zprostředkovatelské podniky, vystupující jako prodávající i kupující, a jejichž funkcí je zprostředkování nabídky i poptávky a tvorba ucelených produktů cestovního ruchu.

b) objekty, tj. hmotnými i nehmotnými statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména:
   - služby – jako rozhodující součást trhu cestovního ruchu
   - zboží – spíše doplňkově, i když s rostoucím podílem

Pro trh cestovního ruchu je však charakteristické, že jako objekty trhu vystupují rovněž volné statky.

Hesková a kol. (2006) dodává, že je to trh, který se velmi dynamicky mění. Působí na něj řada objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd.

3.3 Služby cestovního ruchu

Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že na něm prodávají převážně služby. Právě význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místa trvalého bydliště roste, protože mimo každodenních existenčních potřeb (výživa, bydlení, hygiena) účastník chce uspokojit další potřeby podmíněné např. rekreačními aktivitami. (Ryglová, 2005)

Podle Oriešky (2010) se službami obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Hesková a kol. (2006) dodává, že mnohooborový charakter služby v cestovním ruchu naznačuje, že kromě účastníků cestovního ruchu spotřebovávají služby i další spotřebitelé. Heterogennost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na:

1. služby cestovního ruchu, tj. takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkují je podniky cestovního ruchu. Jde o služby výrobců služeb (dopravní, ubytovací, pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, informační systémy a distribuční systémy),
2. ostatní služby, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem, tj. část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva. Jde o podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy, pojišťovací, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a jiné).

Speciální znaky služeb v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu jsou podle Kiráľové (2006) specifické těmito charakteristikami:

- zvýšenou mírou emocionálních faktorů při koupi služeb (prestiž, móda, následování idolu)
- důrazem na ústní reklamu
- rostoucími nároky na jejich jedinečnost (nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupě a spotřeby služby)
- důležitostí image při koupi (např. při výběru ubytovacího zařízení, restaurace apod.)
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (ubytování se kupuje často i měsíce před cestou)
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmatatelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet)
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele ke stále novým aktivitám podpory prodeje

- zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatele služeb (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti)

Orieška (2010) mezi speciální znaky služeb přidává ještě charakteristiky jako:

- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementárnost služeb
- Zastupitelnost služeb
- Mnohooborový charakter služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- Neanonimita spotřebitele služby

3.4 Gastronomie

Základní potřebu člověka, potřebu výživy, je možné uspokojit formou individuálního nebo společného stravování. Společné stravování bývá často nahrazováno všeobecně uznávaným mezinárodním pojmem – gastronomie. Zimáková (2007)

Zimáková (2007) dále pokračuje tím, že gastronomie je skladebné slovo, vycházející z řeckého slova „gaster“ – žaludek a „nomos“ – mrav, zvyk.

Gastronomické služby jsou souborem a kombinací hmatatelného výrobku (jídla a pití) a nehmatatelné služby (servis), která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Nelze je skladovat, připravují se, nabízejí, poskytují a spotřebovávají zpravidla současně na jednom místě. V některých případech se příprava, nabídka a spotřeba místně a časově krýt nemusí (např. catering). Jsou to služby uspokojující osobní potřeby. Zimáková (2007)

Součástí služeb gastronomických jsou stravovací služby, o kterých Orieška (2010) říká, že umožňují uspokojování základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí

větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Jedná se o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, spojené např. s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami. (Orieška, 2010)

Podobně charakterizuje stravovací služby i Hladká (1997). Uvádí, že poskytování stravovacích služeb je podmínkou rozvoje cestovního ruchu. Zabezpečující uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě. Dodává, že jejich zajištění je možné různými způsoby:

- stravování v závodech veřejného stravování, nař. v jídelnách, restauracích, bufetech, případně v úzce specializovaných střediscích (salaš, koliba, lovecká chata apod.),
- stravování v zařízeních vázaného cestovního ruchu – lázeňské ústavy, chaty ČTO, podnikové chaty apod.,
- individuálním stravováním – nákup hotových jídel v maloobchodě nebo nákup polotovarů, potravin pro individuální přípravu.

Indrová a kol. (2004) doplňuje, že pro účastníky cestovního ruchu představuje stravování nejen nesycení, ale i možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa či regionu. Poznání takovýchto specifických zvyklostí či gastronomických produktů může být i samo motivem účasti na cestovním ruchu (např. oblasti pěstování vinné révy, výroby sýrů, destilátů či piva atd.).

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že stravování je mohutné odvětví podnikání po celé Evropě a je rozhodujícím prvkem produktu mnoho evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Produkt se skládá z hmotných prvků, jimiž jsou jídla a nápoje, a z nehmotných služeb.

Stravovací služby se tradičně považovaly za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale tyto rozdíly se v poslední době začaly smazávat. Některé jejich formy, například smluvní stravování, mají více společného s výrobními linkami než s tradičními restauracemi. Supermarkety ve stále větší míře prodávají předem připravená jídla, která lze rychle upravit k použití, takže konkurují stravovacím zařízením s prodejem „přes ulici".
Stravování může být samo o sobě atraktivitou cestovního ruchu. Například slavné restaurace vábí zákazníky k návštěvě určitých lokalit. Existuje také silné spojení mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem, jak ukazuje příklad francouzského Burgundska. Lidé cestují do tohoto regionu, aby navštívili tamější vinaře a v restauracích vychutnali požitek z místních tradičních pokrmů, připravovaných z místních surovin.

Stravovací služby jsou poskytované ve stravovacích (hostinských) zařízeních. Dle Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, se hostinská zařízení (provozovny) dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti.

Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EÚ do kategorií je následující:

1) Restaurace

   Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

   a) restaurace
   b) samoobslužné restaurace (jídelny)
   c) rychlé občerstvení, ryby, hranolky
   d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících

2) Bary

   Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky

studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

a) bary
b) noční kluby
c) pivnice
d) vinárny
e) kavárny, espressa

Další členění dle statistické metodiky na kantýny a cateringové služby se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckým společnostem, na bankety, společenské události.
Z tohoto rozdělení vychází například i Čertík a kol. (2001) a Zimáková (2007).

3.4.1 Catering

Burešová (2010) říká, že pojem catering bývá rozdílně chápán v jiných zemích, ale v podstatě jde vždy o prodej pokrmů a nápojů spojený se servisem. Catering vznikl z anglického slova „to cater“, což znamená nakupovat potraviny, zásobovat se jídlem, hostit a bavit, poskytovat zábavu, obsluhovat. V současném pojetí je catering spojován s obchodní činností gastronomických zařízení, která spočívá v zajišťování občerstvení jak ve svých odbytových prostorech (podnik, restaurace), tak i mimo ně.

Z původního anglického označení pro nakupování, zásobování a obstarávání potravin se stalo slovo, do kterého se vejde i obsluhování a pohoštění. A někdy dokonce i schopnost pobavit. Velmi zjednodušeně se dá catering v našich podmínkách definovat jako činnost, díky které jsou hosté při společenských akcích nasyceni. Počíná nákupem proviantu, obstaráním inventáře (stoly, židle, nádobí, příbory) a končí u samotných služeb, tedy u přípravy jídel a nápojů a jejich servisu. Poštulka (2006)

Orieška (2010) dodává, že catering je zároveň specifickou službou gastronomického charakteru, kterou je možné realizovat na libovolném místě v libovolném čase, a to podle požadavku objednatele cateringových služeb. Zahrnuje sestavení a přípravu menu, pronájem prostor a jejich výzdoby přes květinové aranžmá, dopravu vyrobeného jídla za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené, od inventáře přes personál až po závěrečný úklid. Uplatňuje se všude tam, kde není možné a smysluplné budovat kuchyňské zařízení pro přípravu jídel nebo zařízení není efektivní.

Cateringové služby mohou být také zajišťovány formou outsourcingu. V praxi hovoříme o zajišťování venkovních akcí v přírodě, firemních akcí v podnicích, ale také v domácnostech, v historických objektech, v parcích a v zahradách. Jedná se také o zajištění stravování pro dopravní společnosti. Burešová (2010)

Burešová (2010) dále dělí cateringové služby na:
- In-Permise catering (in-house) zahrnuje akce, jež jsou uskutečňovány v hotelech a v gastronomických zařízeních, ale mohou být realizovány i v okolních prostorách, kterými provoz disponuje.
- Off-permise catering vyjadřuje organizaci akcí mimo provozní objekt a mohou to být události, jež jsou organizovány v privátním prostředí, ve firmách, ve volném prostranství parků, zahrad, ale i v kulturních a sportovních objektech. Zároveň se může jednat o nabídku občerstvení (pokrmů a nápojů) při konání kulturních, sportovních a dalších akcí.
- Home delivery (donášková služba) prodej pokrmů s dopravou do domu či kanceláře je vyhledávanou službou.
- Zdravotní catering je zaměřen na specializovanou klientelu – dietní stravování zacílené na konkrétního zákazníka. U nás je zatím využíván pouze v institucionálním stravování ve zdravotních zařízeních soukromých klinik a v nemocnicích. Uplatnění nachází i mimo zdravotní zařízení.

Dále je možné dělit cateringové služby dle Burešové (2010) podle segmentu na:

Korporátní – konference, kongresy, semináře, představení nového výrobku, otevření či výročí firmy, vzdělávací programy (školení, semináře), firemní večírek, tiskové konference apod.

Politické – summity, bilaterální setkání, diplomatické schůzky

Akademická veřejnost – vědecká setkání, kongresy, konference, semináře

Privátní – rodinné oslavy, svatby, výročí svatby, narozeninové oslavy, promoce, srazy absolventů, pohřby

Společenské – kulturní události (předávání cen), festivaly, koncerty, divadelní akce, vernisáže, regionální a jiné slavnosti, přehlídky

Náboženské události – církevní svátky, poutě

Sportovní – závody, turnaje, sportovní zápasy, olympijské hry, mistrovství.

Technické zázemí a inventář

Burešová (2010) říká, že společnost poskytující banketní a cateringové služby by měla disponovat vhodným zázemím, vybavením pro přípravu pokrmů a inventářem pro poskytování kompletních služeb. Patří sem především: Stoly, mobilní vozíky, lunch boxy, pojízdný open bar, mobilní výčep piva, stoly, židle a sedací nábytek, ubrusy, porcelán, sklenice, příbory, ubrousky a příručním, pomocný inventář (karafy, gloche, réchaud, tácky, chladiče, izolační obaly, košíky a koše na pečivo, prkénka, napichovátka), cheffing, etažérky, kleště na maso, drobný stolní inventář (cukřenky, slánky a kořenky, dochucovací sety), dekorace, inventář s izolačními vlastnostmi, výdejní technika, stany a přístřešky, koberce a zahradní nábytek, osvětlení, tepelné zdroje, grily, zdroje a rozvody elektřiny, mycí linky, odpadová technika a zařízení, přepravní technika.

3.4.2 Společensko-gastronomické akce

Burešová (2010) říká, že společenské akce jsou velmi oblíbené a pořádají se zpravidla za účelem setkání většího počtu osob. Jsou organizovány v rámci konferencí, seminářů, sympózií, u příležitosti politických vnitrostátních i mezinárodních událostí, různých firemních i soukromých (rodinných) oslav. Podle formy stolování rozlišujeme:

- banket, slavnostní oběd, gala večeře,
- recepce, raut (tento název se používá pouze u nás a omezeně v německy mluvících zemích), lze používat název gala-recepce nebo hostina s nabídkovými stoly,
- cocktail party,
- číše vína,
- zahradní párty – garden party (může mít formu banketu, gala večeře, rautu, cocktailu), podle příležitosti např. narozeninová, firemní, vánoční, apod.,
- vinné párty, víno párty (wine party).

Banket je nejslavnostnější hostina pro velké množství osob. Špaček (2008)

Poštulka (2006) popisuje banket následovně: je to akce se stolovým zařízením, která se koná téměř vždy večer. V překladu „slavnostní hostina“. Jídlo i nápoje roznáší obsluha hostům sedícím u stolů. Obvykle si mohou hosté vybrat z menu, jež obsahuje zpravidla tři chody, každý se dvěma nebo třemi možnostmi výběru. Možnost výběru se může týkat i nápojů. Součástí akce může být umělecký program.

Podrobnější popis banketu uvádí kolektiv autorů EDEN GROUP. Banket je charakterizován následovně:

- průběh hostiny se řídí předem stanoveným programem (protokolem)
- podává se předem dohodnuté menu, jednotné pro všechny hosty (výjimkou jsou pouze nemocní a malé děti)
- hosté sedí u společné tabule podle zasedacího pořádku
- pokrmy se z kuchyně expedují na společných mísách a překládají zleva na předem založené talíře

- obsluhující mají společné nástupy a odchody
- na začátku nebo během hostiny se pronášejí slavnostní přípitky

Orieška (2010) doplňuje, že organizaci banketu řídí vedoucí banketu, včetně jednotného nástupu a odchodu obsluhujících pracovníků do a z banketní místnosti. Každý obsluhující má na starosti osm až dvanáct hostů. Jídla se podávají z mís, láhve se přinášejí otevřené, nápoje se podávají v příslušném gastronomickém sledu, nové jídlo nebo nápoj se přináší až po odnesení inventáře pro jídlo předcházející. Popelníky se přinášejí jen na přání hostů, obvykle až při podávání kávy. Banketní menu je obsáhlé. Začíná lehkými jídly, která povzbuzují chuť, pokračuje jídly těžšími a pak opět přechází k jídlům lehčím.

Raut je podle Poštulky (2006) akce s nabídkou jídel a nápojů ve formě bufetu. Jiný název je recepce. Může se konat odpoledne i večer (galarecepce). U bufetových stolů je obsluha, hosté si berou jídlo a pití sami nebo jim vše podává personál podle jejich přání. Obvykle chybějí stoly, hosté konzumují vestoje. Tento typ akce je ideální pro firemní večírky, oslavy, křty knih nebo obrazových či zvukových nosičů, propagační akce. Součástí akce může být umělecký program.

Raut je záležitost výhradně kulinářská, znamená širokou nabídku jídel a nápojů, které jsou vyloženy na bufetových stolech. Raut bývá většinou uspořádán podle chodů při stolování: od studených předkrmů přes teplé předkrmy a hlavní chod k zákuskům. Špaček (2008)

Další charakteristiky rautu doplňuje kolektiv autorů EDEN GROUP:
- nepřipravuje se jednotné menu, ale seznam pokrmů a nápojů
- nabízené pokrmy a nápoje se připravují na nabídkové (bufetové) stoly
- hosté si pokrmy sami překládají, obsluha pouze pomáhá
- některé pokrmy se mohou nabízet atraktivní formou, např. krájením z celého kusu snižuje se potřeba kvalifikovaného personálu i druhů a množství inventáře

- sortiment je nutné volit nejen podle doby a příležitosti konání, ale také podle způsobu konzumace

(vzhledem k pohoštění vestoje musí převládat sortiment, který není nutné krájet příborem)

- raut je vhodné pořádat pro společnost více jak 30 osob

Koktejl party je zpravidla velmi příjemná a oblíbená akce neurčitých rozměrů. Hlavním charakteristickými znaky jsou: neformálnost, jednoduché občerstvení nenáročné na inventář, prostory a servis, kratší časový úsek (délka trvání cca 1- 1,5 hodin). Burešová (2010)

Poštulka (2006) charakterizuje koktejl následovně – nejjednodušší (a také nejlevnější) způsob, jak uspořádat akci s občerstvením. Podávají se pouze nápoje a malé zákusky. Koná se obvykle v odpoledních hodinách a neměl by trvat déle než tři hodiny. Zákusky roznášejí číšníci a servírky, je možno je brát do rukou.

Totéž se obvykle týká i nápojů, jež jsou servírovány ve sklenicích. Inventář je prostý, bez židlí, ani stoly nejsou nutné, mohou být k dispozici pouze pro eventuální další nabídku nápojů. Tento typ akce je ideální například pro vernisáže či tiskové konference.

Orieška (2010) dále doplňuje společenské gastronomické akce o následující:

Bowle-party je společenské setkání vhodné pro mladé lidi. Má většinou společenský a gastronomický program spojený s podáváním několika druhu bowle (nízkokalorický koktejl s kusy ovoce).

Brunch (slovo odvozeno z angl. slov breakfast /snídaně/ a lunch /oběd/) je společenská akce, kombinace anglické snídaně a oběda, nekonvenční, urychlené podávání teplého, vydatného jídla v době mezi snídaní a obědem (od 10 do 13 až 15 hodin).

Čaj o páté (odpolední čaj, angl. afternoon tea break) je společenská akce v odpoledních hodinách, na níž se podává čaj, chlebíčky, zákusky, v dámské společnosti likéry, v pánské společnosti pálenka a kuřivo. Variantou je odpolední čaj po anglicku, kde hostitelka sama nalévá čaj hostům a hostitel sám rozděluje studené občerstvení.

Diner desant (fr.), ples je společenské setkání na organizovaném tanečním večírku, při kterém se podávají pokrmy podle předem určeného menu.

Party (angl. party) je soukromé nebo společenské setkání obvykle sloužící k seznámení zúčastněných osob. Může být pořádáno v kteroukoli denní i noční dobu, na běžných i méně obvyklých místech, pod různými názvy (garden party, river party atd.).

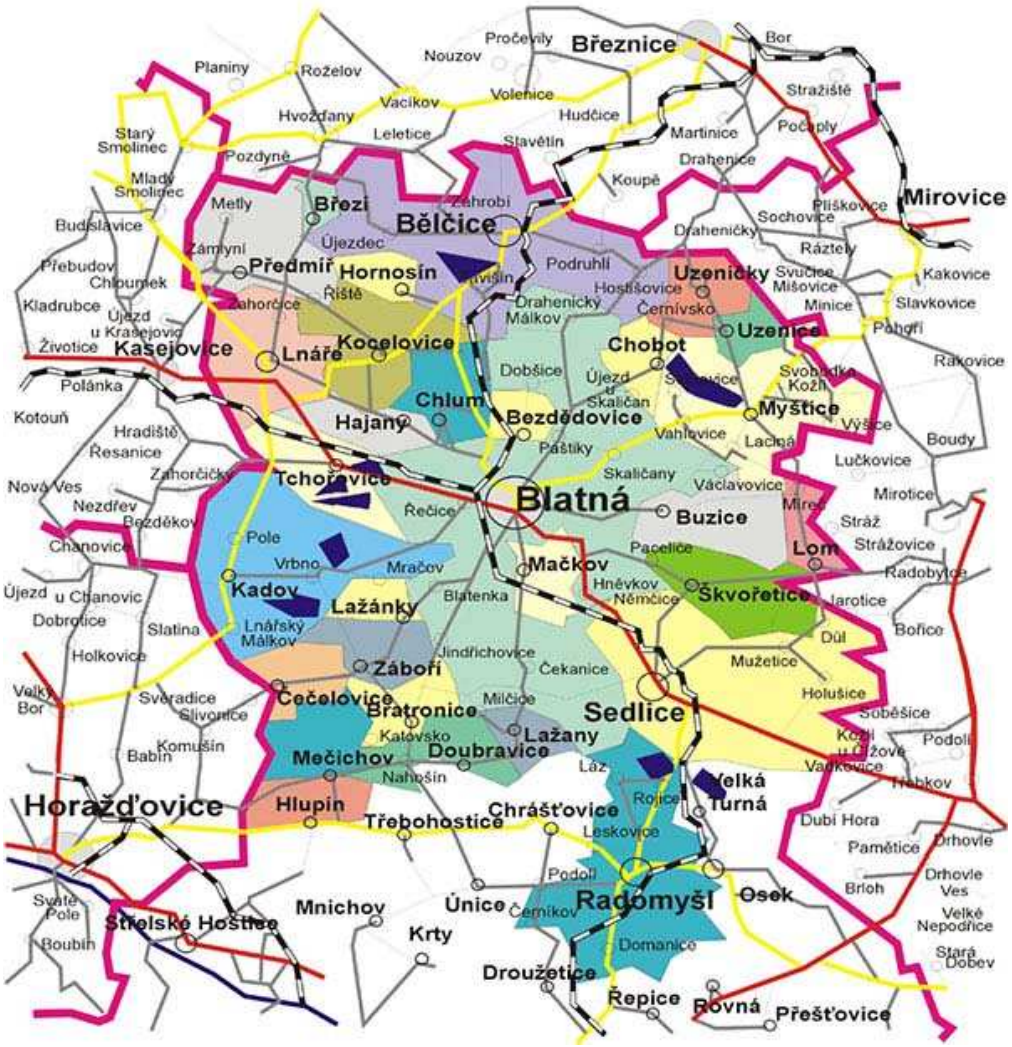
Piknik (angl. picnic), výlet do přírody je společenská akce – konzumace jídla na vhodném, předem nebo aktuálně vybraném místě v přírodě skupinou lidí, spojená s pěší turistikou, mototuristikou nebo autobusovými zájezdy. Pikniky se rozvíjejí hlavně v rámci incentivního cestovního ruchu, ve kterém na rozdíl od gastronomického cestovního ruchu nejde jen o požitek z jídla, ale o spojení zážitku, volnosti pohybu v ní, společenského kontaktu a vlastního jídla.

4 Analýza trhu stravovacích služeb ve vymezené oblasti

4.1 Sekundární údaje

4.1.1 Geografické vymezení mikroregionu Blatensko

mapa: mikroregion Blatensko



zdroj: http://krajky-sedlice.cz/Image/sob.jpg

Zkoumaná oblast, Lnáře, je součástí mikroregionu Blatensko, který se nachází v severní části Jihočeského kraje (okres Strakonice). Na severu sousedí se Středočeským krajem a na západě s krajem Plzeňským. Oblast tvoří 32 obcí, které

jsou ve Svazku obcí Blatenska. Jednotlivé obce jsou barevně vyznačeny na mapce výše. Rozloha mikroregionu je 34 234 ha, z čehož největší plochu samozřejmě zaujímá Blatná (4 361 ha). Lnáře mají rozlohu 1 252 ha. Blatensko se rozkládá v nadmořské výšce asi od 400 do 600 m. n. m. Celé území je charakteristické množstvím rybníků.

4.1.2 Demografie mikroregionu Blatensko

Oblast má celkem 13 987 obyvatel (údaj z roku 2009 – ČSÚ), z toho nejvíce obyvatel žije v Blatné (6 787). Průměrný věk v oblasti je 40,9 let. Podle výsledku sčítání z r. 2001 se v obcích Blatenska nacházelo celkem 5 434 domů, z toho 3 692 trvale obydlených. Většina objektů sloužících k trvalému bydlení (91,7%) je umístěna v rodinných domech.

4.1.3 Dopravní dostupnost

Vzhledem k masovému rozšíření osobní automobilové dopravy je pro oblast důležitá silnice I. třídy č. 20 (Jenišov - Plzeň - Nezbavětice - Blatná - Nová Hospoda - Písek - Vodňany - Č.Budějovice), procházející obcemi Lnáře, Blatná a Sedlice. Další komunikace I. třídy se dotýká západního kraje oblasti. Jedná se o silnici č. 4 (Praha – Strakonice).

Dále územím prochází několik komunikací II. třídy. Jsou významnou součástí dopravy ve větších obcích oblasti (Blatná, Bělčice, Radomyšl, Lnáře, …).

Blatenskem vedou dvě železniční tratě na regionální úrovni.
Č. 203 – Březnice – Blatná – Strakonice
Č. 191 – Nepomuk – Blatná

V okolí Blatné je také vyznačeno množství cyklotras, které zvyšují atraktivitu oblasti pro cyklisty. Jedná se o jednu cyklotrasu II. třídy č. 31 (Plzeň-Lom), vedoucí přes

Lnáře, Hajany, Blatnou, Buzice, Škvořetice a Lom. Dále tudy vedou dvě cyklotrasy III. třídy a pět cyklotras IV. třídy.

4.1.4 Atraktivity cestovního ruchu v oblasti

Důležitou turistickou atraktivitou mikroregionu je bezesporu Vodní zámek Blatná společně se zámeckým parkem. Zámek nabízí jeden prohlídkový okruh, který je v 14 a 15 hodin rozšiřován o další atraktivní místnosti. Příležitostně jsou pořádány noční a pohádkové prohlídky. Každoročně se na zámku pořádají různé zábavné akce jako koncerty, přednášky a výstavy.

V Blatné jsou i další architektonické zajímavosti. Na náměstí Míru stojí kostel Nanebevzetí Panny Marie a mariánský sloup.

Další kulturně historickou památkou v oblasti je zámek Lnáře, který nabízí prohlídkový okruh a Muzeum kočky.

Vedle zámku se nachází tvrz, kde je místní turistické informační centrum, galerie a knihovna.

Téměř v každé obci je nějaký kostel nebo alespoň kaplička. Za zmínku stojí především kostel svatého Jana Křitele v Paštikách, který byl postaven v roce 1753 podle plánů Kiliána Ignáce Dienzenhofera. Ve lnářském kostele Nejsvětější Trojice se nachází oltářní obraz od věhlasného malíře Petra Jana Brandla.

V blízkosti Blatenského zámku stojí parostrojní lihovar. Jak popisují stránky společnosti LiqiuB dostupné na: *http://www.liquib.cz* patří v současné době k největším výrobcům a vývozcům ovocných destilátů v ČR. Areál v blízkosti zámku Lnáře slouží k výrobě surového lihu, který se používá jako základ pro výrobu bylinných likérů a vodky. Areál v blízkosti zámku Blatná pak pro samotnou výrobu ovocných destilátů. Lihovar nabízí návštěvníkům exkurze spojené s degustací. Návštěvníkům je přiblížen celý výrobní proces od výkupu ovoce, přes kvašení v tancích, vlastní destilaci, až ke konečnému stáčení do lahví. Trasa exkurze je situována tak, aby návštěvník shlédl jak výrobní prostory, tak i část sklepů, kde je uložen již vyrobený destilát.

V zrekonstruované tvrzi v Kadově je umístěna stálá expozice Jak se dříve žilo na venkově. Celý rok zde probíhají různé výstavy, koncerty a tematické programy.

V Březí se nachází tradiční kozí farma, která nabízí nejen zajímavou zastávku u chovu koz a kůzlat, ale je spojena s případnou ochutnávkou a nákupem kozích sýrů, pomazánek a kravských domácích výrobků z produkce farmy. Prodejní sortiment je rozšiřován o různé druhy bioproduktů, konopných čajů, sušeného ovoce a ovocné sirupy. Farma je pro turisty otevřena každodenně.

Na Blatensku se pečuje o lidové řemeslo a je možnost zde navštívit například skanzen v Chanovicích. Ten nabízí Prezentaci dobových forem bydlení, zemědělských činností a podomácké výroby a řemesel na vesnici v období druhé poloviny 18. století až první poloviny 20. století.

V Sedlici se vyrábí tradiční paličkovaná krajka a jsou zde pořádány výukové kurzy pro začátečníky i pokročilé.

Sklárna v Bělčicích se zabývá převážně výrobou replik a reminiscencí historického skla. V případě zájmu si mohou návštěvníci výrobu skla vyzkoušet.

V oblasti však nejsou jen historické a kulturní památky, ale také památky přírodní. První rybníky vznikaly na Blatensku už ve 14. století a jejich důmyslnou soustavu budoval i Jakub Krčín z Jelčan a Sedlčan. Největším je rybník Labuť, jehož plocha je 109 ha. Mezi místními i turisty jsou oblíbené tradiční podzimní výlovy spojené s nákupem čerstvých ryb. Na některých rybnících je za úplatu umožněn sportovní rybolov.

V Kadově se nachází nejznámější viklan v Čechách. Viklan je třicet tun těžký a spočívá jen nepatrnou plochou na jiném velkém kameni. Okolím viklanu vede naučná stezka z Blatné do Vrbna.

V okolí Blatné roste bezpočet památných stromů. Asi nejznámějším je Ženatý dub, který stojí na rozcestí silnic do Újezda a Chobotu necelých pět kilometrů od Blatné. Jeho stáří se odhaduje na čtyři sta let.

4.1.5 Stravovací služby ve zkoumané oblasti

Na Blatensku se nachází mnoho stravovacích zařízení, ovšem ne všechna jsou využívána turisty a ne všechna poskytují základní stravování. Pro účely této práce jsem se zaměřila pouze na restaurační zařízení, která mohou poskytovat cateringové služby.

Pro cestovní ruch jsou důležité zejména ty, které stojí v blízkosti nějaké kulturní, historické nebo přírodní památky, ty, které jsou v centru a při hlavních silničních tazích.

V Blatné je to zejména restaurace **Rychta**. Ta se nachází na náměstí Míru. Restaurace nabízí hotová i minutková jídla.

V sousedství je **Pizzerie Casa Verde** se 70 místy je jedinou pizzerií v okolí. Pizza se zde peče v tradiční peci na dřevo. Dále nabízejí těstoviny, noky, rizoto a další.

Na náměstí Míru je také hotel **Beránek**, který má vlastní restauraci. Beránek má 60 míst a vaří zde českou kuchyni.

Turisty využívaná je také **Blatenská restaurace**, která stojí na Masarykově třídě nedaleko centra. Restaurace má kapacitu 30 míst. Tato restaurace otevírá v letních měsících zahrádku, která zdvojnásobuje počet míst.

Při hlavní silnici jsou všechny restaurace v Sedlici. Restaurace **Pila** je od Sedlice vzdálená asi 1,5 km a má dobré prostorové dispozice k pořádání společenských akcí.

Ve Lnářích při cestě z Blatné stojí restaurace **Pod Klášterem**, která nabízí asi 20 míst a v letní sezóně otevírá terasu nad rybníkem. Restaurace nabízí pouze minutková jídla.

Přímo v prostorách zámku je umístěna **Zámecká restaurace**, která má 60 míst včetně letní předzahrádky na nádvoří zámku. Restaurace je otevřena pouze během letní sezóny.

Na návsi ve Lnářích je poslední restaurace, **Na Panské**, která je součástí hotelu. Restaurace má 30 míst. Ve vedlejším vchodu restaurace je výčep.

4.1.6 Analýza poskytování cateringových služeb na zámku Lnáře

4.1.5.1 Stručná historie zámku

Lnářský zámek se nachází osm kilometrů západně od Blatné, na rozhraní Západočeského a Jihočeského kraje. Stavbu zahájil v roce 1666 majitel Lnářského panství Aleš Ferdinand Vratislav z Mitrovic. Raně barokní zámek vyrostl vedle renesanční tvrzi, původního sídla vrchnosti ve Lnářích. Vzorem pro projekt stavby jsou tradiční italské vily. Zámek má pravidelný obdélníkový tvar s uzavřeným nádvořím uprostřed. V přízemí přístavku severovýchodního křídla je situována kaple sv. Josefa, která prostupuje do prvního patra. Dominantou zámku je velký sál umístěný v prvním patře průčelí zámku. Fresková výzdoba zámku čerpá z mytologických příběhů. Zámek byl dostavěn pravděpodobně v roce 1671. Již v roce 1682 proběhla za Černínů z Chudenic první rozsáhlejší rekonstrukce zámku. Na začátku 18. stol. se freskové výzdoby a vysvěcení dočkala i zámecká kaple. Další majitel, Leopold Josef Künigl, nechal strhnout původní dřevěný padací most a nahradil ho kamenným, který zdobí šest soch světců. Štíty v čele zámku byly opařeny ciferníky, které poháněl mechanický stroj. Okna ve velkém sále byla rozšířena ve stylu vrcholného baroka. Roku 1745 kupil lnářské panství František Karel Rudolf Sweerts-Sporck, který byl vynikající hospodář. Zavedl na Lnářském panství chov španělského plemene ovcí a významně také podporoval rybníkářství. V té době se tradovalo, že je na Lnářích 365 rybníků, stejně jako dnů v roce, a v roce přestupném že si panstvo nechává napouštět ještě jeden rybník, aby měli každý den v roce na stole rybu z jiného rybníka. Vrchnostenskou pokladnu plnily i příjmy z produkce piva ve lnářském pivovaru a z výroby cihel. Za Sweerts-Sporcků vnikla na zámku rokoková výzdoba a zámecký příkop byl osazen dvanácti sochami antických bohů. Roku 1803 byly Lnáře prodány sekularizovanému pasovskému biskupovi Leopoldu Leonhardu Raimundovi, hraběti z Thunu a Hohensteinu. Na počest jeho svátku mu byla složena kantáta, která pak byla vyhrávána z balkónku ve velkém sále. Kantátu složil známý hudební skladatel Jakub Jan Ryba, jehož mladší bratr působil na lnářském zámku jako kuchař. Roku 1865 se majiteli Lnář stává rod Lilgenau. Správcem panství byl v té době Ing. Dr. techn. h. c. Theodor Mokrý, který nesl zásluhy na prosperitě velkostatku. Jeho přínos zaznamenalo

především rybníkářství a to vyšlechtěním lnářského lysého kapra – modráka. Po první světové válce začalo hospodářství stagnovat a pozvolna upadat. V roce 1927 bylo zadlužené panství prodáno Karlu Bondymu. Bondy se snažil zámek zmodernizovat výstavbou bazénu, tenisových kurtů a kuželníku v zámeckém parku. Dluhy dále narůstaly, až byla roku 1931 na žádost věřitelů uvalena na majetek nucená správa. Lnářský velkostatek si v dražbě roku 1936 koupil pražský advokát JUDr. Jindřich Anastáz Vaníček. Rodina Vaníčků si však zámku dlouho neužila, roku 1939 byl zámek obsazen nacisty, kteří si v něm zřídily výcvikové středisko pro německou mládež Hitler-Jugend. Po válce byl zámek vrácen k užívání majitelům až do února 1948, kdy byl zestátněn. Zámek pak sloužil jako ředitelství státních statků a několik místností bylo pronajato zaměstnancům. Národní kulturní komisi se nelíbilo využití zámku a tak zažádali o správu zámku a pozůstalého zámeckého inventáře dříve než bude úplně rozkraden. Zámek bohužel zůstal v plném užívání státních statků, které do oprav a údržby vůbec neinvestovaly. Na počátku 70. let započala rozsáhlá rekonstrukce zámku, zámeckého parku i sousedící tvrze pro potřeby Generální prokuratury ČSSR. Od 80. let se na opravách podílel i Úřad vlády ČSR, který je nakonec dokončil. Zámek byl zmodernizován, byla zrestaurována fresková výzdoba a zámek byl vybaven mobiliářem z jiných zámků. Modernizace se týkala i zámeckého parku, u kterého se však snažili zachovat původní dispozici. Po rekonstrukci zámek sloužil jako rekreační a školicí středisko Úřadu vlády České republiky. V roce 1993 byl zámek vrácen v restituci potomkům původního majitele. Dnes je zámek využíván komerčně, druhé patro zámku slouží jako penzion, od roku 1999 byl zámek zpřístupněn turistům a později se zde otevřelo i Muzeum kočky. Dále jsou zámecké prostory využívány k pořádání svateb a kongresů. Červenka (2009)

4.1.5.2 Současný stav poskytování cateringových služeb

Tato bakalářská práce se zabývá především poskytováním cateringových služeb na zámku Lnáře. Na zámku se v současné době konají především svatební hostiny. Počet hostin má každoročně rostoucí charakter. V roce 2009 bylo na zámku celkem 20 svatebních hostin a v roce 2010 jich bylo 25. Některé zajišťovala Zámecká restaurace, ostatní byly zajištěny různými cateringovými agenturami. Zámek nabízí uspořádání slavnostní hostiny v šesti různých sálech, které mají různou kapacitu.

Největší sál se nachází v prvním patře průčelí zámku, jeho velikost je 204 m^2 a je možnost zde poskytnout cateringové služby až pro 150 hostů. Sál je zdoben bohatou malířskou a štukatérskou výzdobou, která vznikla někdy v druhé polovině 17. století. V padesátých letech sloužil sál krátce jako tělocvična TJ Sokol. Dnes je sál často využíván jako obřadní síň.

K Velkému sálu přiléhá z jedné strany bývalý bar, který zde byl zřízen v 80. letech. Dnes je využíván pro výstavu fotografií, nebo jako zázemí poskytovatele cateringových služeb.

Z druhé strany navazuje na Velký sál menší sál, tzv. Svatební, kde je možno umístit až 50 hostů. Kolem roku 1900 zde byla jídelna, po roce 1948 zde byla obřadní síň městského národního výboru. Sál býval obložen dřevěným táflováním a stěny pokryty tapetami. Pod tapetami se skrývali fresky, které byly během rekonstrukce v 80. letech zrestaurovány a dřevěné obložení bylo přemístěno do sálu ve druhém patře.

V protějším křídle prvního patra se nachází Růžový salónek zvaný Strašidlo, kde se dají poskytnout služby až pro 20 osob.

Na něj navazuje sál Apollon s kapacitou 80 míst u stolu. Mezi sály byla zbudována příruční kuchyňka, která je využívána jako zázemí pro poskytovatele cateringových služeb. Vybavení kuchyněk je dostačující pouze pro lehké občerstvení. Vybavení nevyhovuje přípravě většího množství pokrmů.

Sály a chodby v prvním patře jsou zdobeny bohatou freskovou výzdobou, která vhodně doplňuje atmosféru pořádaných akcí.

Nad sálem Apollon je v druhém patře umístěn rozměrově shodný sál s dřevěným obložením a kazetovým stropem, ke kterému je zřízena příruční kuchyňka a menší sáleček tzv. kuřárna. Tuto místnost lze využít jako zázemí, odpočinkový prostor nebo navýšení kapacity sálu o dalších 20 míst. K tomuto sálu je možnost při pořádání akcí využít též prostoru chodeb. Zde je možno provést pohoštění celkem až pro 120 hostů.

V přízemí je možno využít Společenský sál, který se nachází v blízkosti hlavního vstupu hned za recepcí s kapacitou pro 50 osob a připojením k internetu.

V přízemí zámku se ještě nachází restaurace, která je samostatnou složkou a provádí vlastní pohostinskou činnost.

Dále je pro poskytování cateringových služeb možno využít celého zámeckého parku s jeho vybavením (bazény, tenisový kurt, volejbalový kurt, dětské hřiště, minigolf, část s vhodně umístěným otevřeným krbem a ohništěm a tanečním parketem).

Během rekonstrukce zámku v 80. letech vznikly přestavbou nové prostory (např. sociální zařízení, kuchyňky, …). Celý zámek byl zmodernizován pro potřeby vládních zasedání a rekreačních a školících pobytů. V areálu vzniklo parkoviště, ze kterého se dá vyjet do pater zámku osobním výtahem. Nákladní výtahy spojují místnost v suterénu u parkoviště, centrální kuchyni v přízemí zámku a příruční kuchyňky v prvním a druhém patře.

V rámci rekonstrukce byl zámek vybaven novými elektrickými rozvody a osvětlením. V každém sále jsou rozmístěny elektrické zásuvky. Sály jsou osvětleny nástěnnými lampami a lustry. Kde to fresková výzdoba nedovoluje, jsou lampy stojací. Topení v zámku je zajištěno elektrickými akumulačními kamny.

Navazující služby

Pro účastníky i pořadatele cateringových akcí na zámku jsou důležité i návazné služby. Týká se to zejména poskytnutí ubytování a/nebo dopravy.

Ubytovací služby

Významným poskytovatelem ubytování přímo v obci Lnáře je samotný zámek. Druhé patro zámku je využíváno jako penzion, ke kterému patří i několik apartmánů v prvním patře. Celková kapacita penzionu je 55 lůžek. Ubytování je včetně snídaně. Ubytovaní hosté mohou využívat veškeré vybavení zámeckého parku.

Další možnost ubytování přímo v obci je na hotelu Na Panské. Hotel nabízí ubytování ve dvou a třílůžkových pokojích.

V Blatné poskytuje ubytování hotel Beránek. Hotel se nachází na Náměstí míru.

V Sedlici je to Hotel Pila, který se nachází asi 1,5 km od městyse Sedlice při hlavní silnici. Přímo na náměstí T. G. Masaryka v Sedlici stojí hotel Na Velké Hospodě.

Dopravní služby

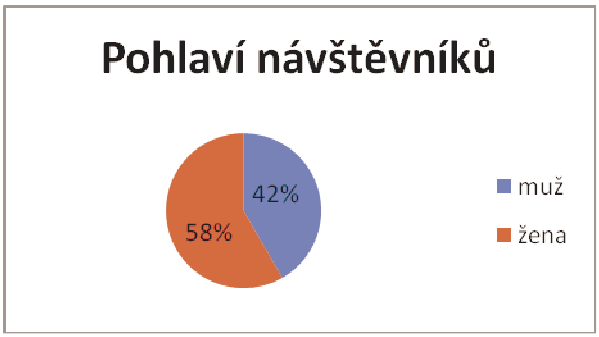
K přepravě do Lnář je možné využít autobusovou linkovou dopravu, která je však velmi nepravidelná. Obec má vlastní vlakovou zastávku, která je však vzdálená asi dva kilometry od obce. Pro větší skupiny turistů je vhodné využít služby soukromých autobusových dopravců. Zámek Lnáře disponuje vlastním parkovištěm, které se nachází přímo v areálu za lnářskou tvrzí.

4.2 Primární údaje

4.2.1 Vlastní dotazníkové šetření

Na zámku Lnáře jsem v červenci a srpnu 2010 provedla dotazníkové šetření u turistů, kteří navštívili zámek. Cílem bylo zjistit, jací turisté do regionu přijíždějí, zda jsou spokojeni s nabídkou služeb cestovního ruchu a zda by měli zájem o účast na případné gastronomické akci. Dotazník obsahoval celkem 15 jednoduchých otázek a je součástí příloh. Celkem se mi podařilo získat 60 správně vyplněných dotazníků.

Otázka č. 1: Graf 1: Složení návštěvníků podle pohlaví



zdroj: vlastní šetření

Z výsledků vyplývá, že o návštěvu kulturní památky mají zájem spíše ženy, ale jejich zájem o znovu navštívení zámku kvůli gastronomickému zážitku je stejný.

Otázka č. 2: Graf 2: Složení návštěvníků podle věku

zdroj: vlastní šetření

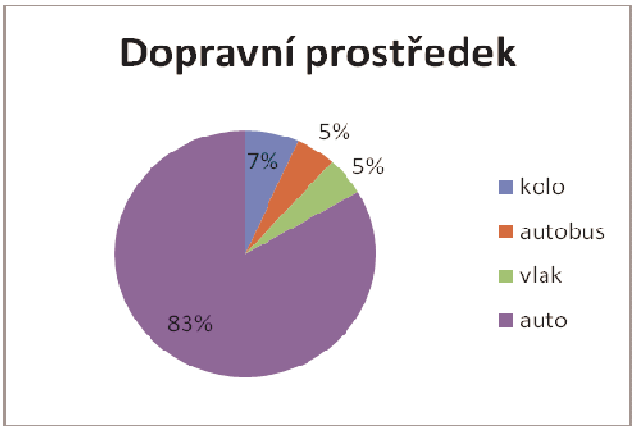
Průměrný věk dotazovných byl 39 let, přičemž nejmladšímu bylo 20 a nejstaršímu 69 let. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové skupině 20-30 let.

Otázka č. 3: Graf 3: Zdrojové kraje

zdroj: vlastní šetření

Nejvíce příjezdů bylo z Jihočeského kraje, sem spadají turisté podnikající výlety ve svém blízkém okolí. Tato skupina je pro můj výzkum důležitá, neboť jsou to převážně turisté, kteří by byli ochotni se do Lnář vrátit. Další početnější skupinu tvoří turisté z okolních krajů. Turisté ze vzdálenějších krajů České republiky zaujímají jen malý podíl.

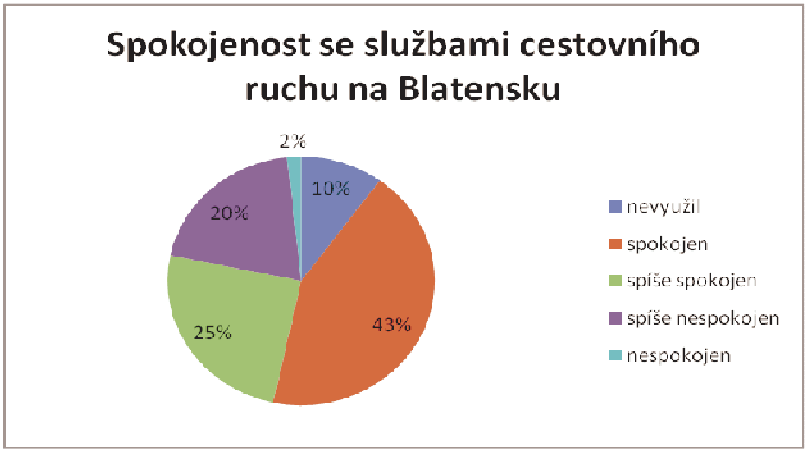
Otázka č. 4: Graf 4: Použitý dopravní prostředek



zdroj: vlastní šetření

Většina turistů se v dnešní dopě dopravuje osobním automobilem, jen málo využívá hromadnou dopravu. Samostatnou skupinou jsou cyklisté, kteří se sice často před Lnářským zámkem zastavili, ale nevyužili ani služeb zámecké restaurace, ani nešli na prohlídku zámku.

Otázka č. 5: Graf 5: Spokojenost se službami cestovního ruchu v oblasti Blatensko



zdroj: vlastní šetření

Z dotazníků vyplívá, že většina dotázaných jsou se službami na Blatensku spokojeni. Podíl spíše spokojných a spíše nespokojených je přibližně stejný. Nespokojených návštěvníků je jen málo. Mě zajímali především spíše nespokojení a nespokojení návštěvníci, a jejich odpovědi na následující **otázku č.6: Co Vám zde chybí?** Největší nedostatky má oblast co se týče počtu a možností ubytování. Zmínilo ho 15% dotázaných. Menší počet dotázaných, 10%, si stěžoval na malý počet nebo nízkou úroveň stravování. Do obce Lnáře je velmi špatné dopravní spojení. Autobus sem jezdí ve všedních dnech nepravidelně a převážně až v odpoledních hodinách, o víkendech téměř vůbec. Vlak jezdí sice pravidelně, ale vzdálenost zastávky od centra odrazuje od jeho využití. Lepší autobusové spojení by si přálo téměř 13% všech dotázaných, celkem 23% všech spíše nespokojených a nespokojených turistů. Jen několikrát byla uvedena malá možnost sportovního nebo kulturního vyžití.

Otázka č. 7 a 8: Návštěvnost Zámecké restaurace a spokojenost hostů

Zámecká restaurace je v turistické sezóně poměrně vytížená. 73% dotázaných uvedlo, že Zámeckou restauraci navštívili. Bohužel jich však bylo 32% nespokojeno. Jako nejčastější závady byly uváděny nízká úroveň obsluhy a restaurace jako takové. Další připomínky byly k velikosti porcí jídel vzhledem k jejich ceně.

Otázka č. 9: Graf 6: Ochota opětovné návštěvy zámku za účelem gastronomického zážitku

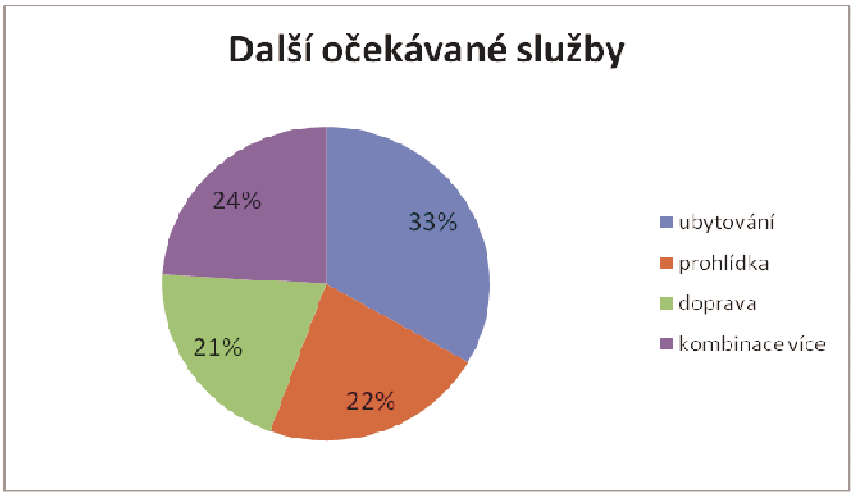
zdroj: vlastní šetření

Celkem 44 z celkových 60 dotázaných uvedlo, že by se na zámek vrátili. Ti, kteří by se na zámek nevrátili, jsou převážně ti, kteří nebyli spokojeni se službami Zámecké restaurace.

Otázka č. 10: Představy dotazovaných o gastronomickém zážitku

Většina dotázaných si představuje dobovou hostinu s doprovodným programem. Někteří uvádí kostýmovanou prohlídku zámku, jiní šermířské nebo divadelní představení, které by vhodně doplnilo hostinu. Od všech služeb je očekávána vysoká úroveň.

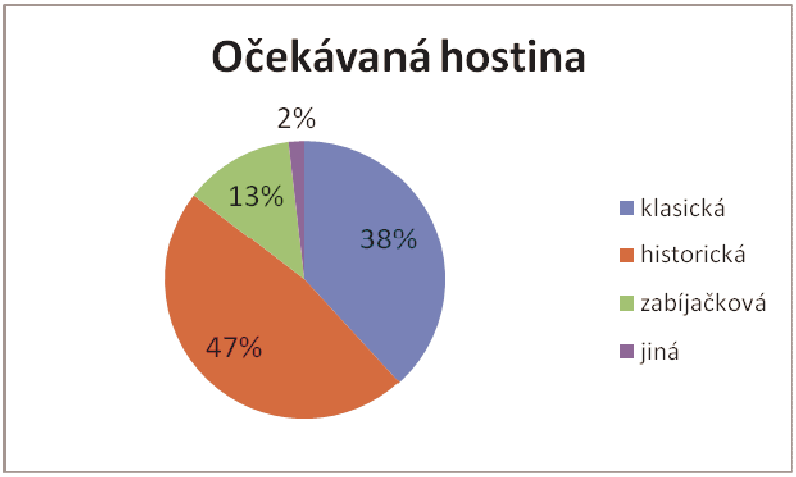
Otázka č. 11: Graf 7: Další očekávané služby



zdroj: vlastní šetření

Celkem 18 z celkového počtu dotázaných by uvítalo ubytování. Byli to většinou turisté ze vzdálenějších krajů. Naopak odvoz by uvítali převážně lidé, kteří bydlí v Jihočeském kraji. Celkem 12 očekává prohlídku zámku. Zbytek by využil vícero nabízených služeb, převážně ubytování a prohlídku.

Otázka č. 12: Graf 8: Představy dotazovaných o hostině

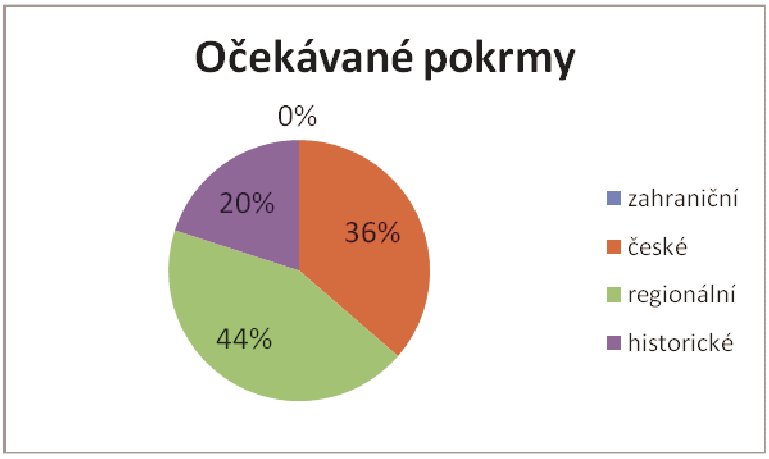


zdroj: vlastní šetření

Nejvíce dotázaných by na zámku očekávalo historickou hostinu, klasickou by naproti romu zvolilo jen o 5 ldí méně. Nejmenší počet by očekával zabíjačkovou. Mezi jiné

návrhy patřila například garden party v zámeckém parku, nebo zvěřinová hostina. Jelikož je Blatensko proslulé rybníkářesvím a chybí zde restaurace nabízející pokrmy z ryb, několik dotázaných uvedlo, že by na zámek přijelo na tradiční místní pokrmy.

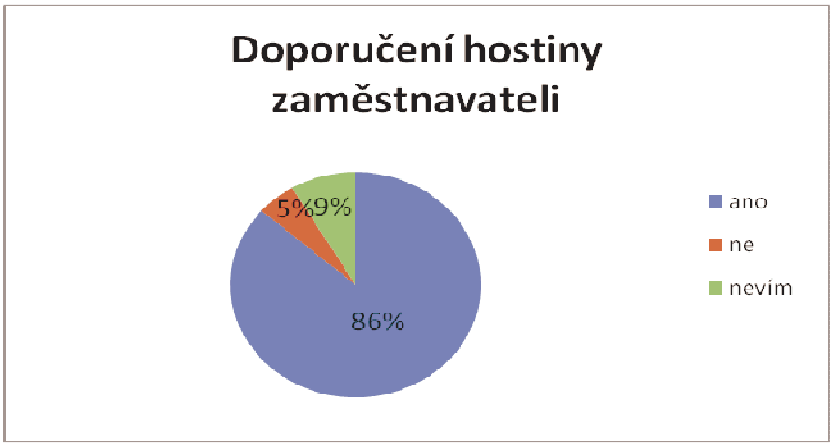
Otázka č. 13: Graf 9: Očekávané druhy pokrmů



zdroj: vlastní šetření

Jelikož je Blatensko proslulé rybníkářesvím a chybí zde restaurace nabízející pokrmy z ryb, většina dotázaných uvedla, že by na zámek přijela na tradiční místní pokrmy. Menší skupina by se spokojila s národní kuchyní, jen několik by chtělo zkusit pokrmy historické. Nikdo z dotázaných by neměl zájem o hostinu s cizokrajnými jídly.

Otázka č. 14: Graf 10: Doporučení zaměstnavateli



zdroj: vlastní šetření

Většina dotázaných by hostinu na zámku doporučila ve firmě kde pracuje. Všichni, kteří by hostinu nedoporučili byli ti, kteří nebyli spokojeni v Zámecké restauraci. Celkem 5 dotázaných neví, zda by takovou akci ve svém zaměstnání navrhli.

4.2.2 Řízený rozhovor se zaměstnancem turistického informačního centra (TIC) Lnáře

Na základní informace ohledně turismu ve Lnářích a na Blatensku jsem se zeptala zaměstnance TIC Lnáře, pana Vladimíra Červenky.

Jací turisté sem jezdí?

Jsou to dvě skupiny lidí, co sem chodí. Jednak ti co chodí na akce a na výstavy a druhá skupina jsou turisté. Mezi turisty se to nedá nijak specifikovat. Nejčastěji sem chodí lidé shánět informace o atraktivitách, dopravních spojích a nakupovat upomínkové předměty a mapy. Jen malé procento si přijde prohlédnout tvrz jako takovou, výstavy jako „Lidové řemeslo“ nebo „Sklo Bohumila Eliáše“. Ti sem chodí převážně v letní sezóně, mimo sezónu sem zabloudí jen výjimečně. Často si pletou zámek s tvrzí nebo přichází na jednotlivé výstavy.

Jak dlouho se na Blatensku zdržují?

V naprosté většině případů se jedná o jednodenní návštěvy, málokdy se stane, že by se zde někdo zdržel přes týden. Je způsobeno nedostatkem ubytovacích zařízení. Pokud už je někdo ubytován někde v okolí, sem přijíždí jen na jeden den.

Za čím sem nejčastěji turisté jezdí?

Do Lnář jezdí hlavně za památkami.

A celkově na Blatensko?

To je to samé. Také za památkami. Nejčastěji na Blatenský zámek, do Březnice a do Lnář. Někteří jezdí za přírodními památkami, na Kadovský viklan a podobně.

Přemýšleli jste někdy o regionálním produktu, který by byl spojený s gastronomií?

Neuvažovali jsme o tom. Vůbec.

Myslíte si, že by o to byl zájem?

Možná ano, lidé jsou různí. Nedokážu si však představit realizaci takového produktu. Pokud by to měla být nějaká místní specialita, kterou jim dám k dispozici, tak my jim nic takového připravit nemůžeme. To je záležitostí stravovacích zařízení. My to můžeme jen propagovat.

4.2.3 Řízený rozhovor s poskytovatelem cateringových služeb

První novodobá svatba na zámku včetně hostiny byla realizována v roce 2000 a od té doby se na zámku pořádaly četné svatební ale i jiné hostiny. Některé hostiny probíhají v prostorách zámecké restaurace, ale většina je situována do některého ze zámeckých sálů a je zajišťována prostřednictvím cateringu. Zeptala jsem se častého poskytovatele cateringu na zámku, pana Antonína Doskočila, na několik otázek.

1. Jak dlouho již pořádáte cateringové akce na zámku ve Lnáře?

S poskytováním cateringových služeb na zámku jsme začali v roce 2000. Hlavní náplní je poskytování pohoštění pro svatby na zámku ve Lnářích. Okrajově zajišťujeme catering i mimo zámek Lnáře. Ačkoli jsme se zprvu soustředili pouze na svatby, dnes jsme schopni zajistit catering pro organizace i soukromé osoby při pořádání kongresů a různých oslav. Naše možnosti jsou omezeny vzdáleností a požadovaným rozsahem akce.

2. Kolik akcí je to ročně a o jaké akce se jedná?

Nemohu říci, že v každém roce je počet akcí stejný, v průměru je to kolem 5 akcí, neboť poskytování cateringu není mojí hlavní činností. Z akcí, které jsem v poslední době zajišťoval, mohu zmínit několik svatebních hostin, firemní banket a vícedenní stravování formou menu pro lékařské sympózium.

3. Jak probíhá zajištění typického firemního banketu a jak svatební hostiny?

Pokud to mohu v krátkosti shrnout, po prvním kontaktu se zákazníkem se dohodne schůzka, kde zákazník řekne svoje představy a požadavky o průběhu vlastní akce. Na základě těchto informací já zpracuji protokol, pokud ho již nemá zákazník zpracovaný. Dále vytvořím podle požadavků zákazníka jídelní a nápojový lístek, který se zákazníkem minimálně ještě jednou konzultuji. Při schválení navrženého menu dojde k podpisu smlouvy, která je pro obě strany závazná. Jako příklad mohu uvést firemní banket, který jsme pořádali pro 90 osob ve Velkém sále Lnářského zámku. Den před samotnou akcí byl Velký sál vybaven kulatými stoly a příslušným počtem židlí s potahy. Na stoly byly dány ubrusy, bylo založeno sklo a příbory a ostatní výzdoba. Dále v tomto dnu byl na zámek Lnáře dopraven ostatní pomocný materiál. V den samotné akce byly dvě hodiny před zahájením uskutečněny poslední přípravy. Bylo navezeno veškeré občerstvení. Vlastní akce byla zahájena welcome drinkem ve foyer a následovalo podávání jednotlivých chodů dle menu. Po skončení gastronomické části následovala prohlídka zámku a volná zábava účastníků do ukončení banketu. Svatební pohoštění probíhá obdobným způsobem. Oběd je obvykle podáván formou menu a večeře se často podává formou teplého a studeného bifé. K večeři je otevřen bar, kde jsou podávány alkoholické, nealkoholické a míchané nápoje. Zároveň jsou však hosté obsluhováni u stolu. Po ukončení všech akcí nastává „příjemnější“ část – úklid a odvoz veškerého materiálu, tak aby zůstaly pronajaté prostory v původním stavu.

4. Disponuje zámek dostatečným inventářem pro pořádání všech akcí?

Zámek vlastní pouze omezený počet stolů a židlí, ostatní inventář vlastníme, nebo pokud se jedná o stoly a židle nebo venkovní nábytek a stany zajišťujeme to formou pronájmu.

5. Jak často využíváte k akcím zámecký park?

Mohu říci, že v letním období velmi často. Ať už ke konání celé akce, nebo jen ke krátkému pohoštění. To si svatby sjednávají na dobu po skončení svatebního obřadu, v pauze, kdy se v zámeckém parku fotí novomanželé, což může trvat asi hodinu. Tato

pohoštění velmi zpříjemní čekajícím svatebčanům dobu před podáváním stavebního oběda.

6. Odkud jsou nejčastěji vaši zákazníci?

Složení zákazníků je různorodé. Převažují lidé z blízkého okolí, ale mohu říci, že 40% procent zákazníků je z větší dálky. Převažuje hlavně Praha. Lidé vyhledávají tento zámek pro jeho atraktivitu a jeho cenovou výhodnost. Neboť srovnání cen na zámku ve Lnářích a obdobném zařízení v blízkosti Prahy se značně liší. Také mohu říci, že zámek ve Lnářích navštěvují rádi také cizinci.

7. Jaká jídla na zámku nejčastěji podáváte? Jsou spíše česká, regionální, nebo zahraniční?

Co se týče skladby jídel, je to odlišné podle přání zákazníka. Jsme schopni poskytnout veškerý sortiment jídel, ať už se jedná o česká, regionální i mezinárodní kuchyni. Musím říci, že převažují klasická česká jídla.

8. Zajišťoval jste na zámku hostinu s historickými pokrmy?

Do současné doby nebyl tento požadavek ze strany zákazníků podán, ale jako námět pro rozšíření naší nabídky je to výborný nápad.

4.2.4 Syntéza primárních údajů

Jak vyplývá z dotazníků, turisté na zámku ve Lnářích jsou s menší převahou ženy. Co se věku týče, je rozložení návštěvníků rovnoměrné mezi všechny věkové skupiny. O něco málo převládá skupina lidí do 30 let, kam můžeme zahrnout studenty. Nejčastěji pak přijíždějí lidé z blízkého okolí. Z řízených rozhovorů také ale vyplynulo, že o hostiny na zámku má stále větší zájem klientela z Prahy. Turisté do oblasti jezdí zejména za historickými a přírodními památkami. Bohužel se v oblasti zdržují převážně pouze jeden den, protože jak se shodují dotazníky i řízené rozhovory, v oblasti chybí dostatek ubytovacích zařízení. Z dotazníků vyplynulo, že většina by se na zámek vrátila, aby se zúčastnila nějaké gastronomické akce. Tu si často představují jako dobovou hostinu

s doprovodným programem. Obsluha by měla být profesionální a nejlépe v dobových kostýmech. Jejich zajištění je však náročné, neboť zámek ani cateringová agentura jimi nedisponuje. Jídlo na takovéto hostině by mělo být z české kuchyně, což potvrzuje i řízený rozhovor. Nezřídka si dotazovaní přáli historická jídla. Ty však zatím nejsou na zámku nabízeny. TIC Lnáře nikdy o produktu zaměřeném na místní gastronomické speciality nepřemýšlelo, iniciativu přenechávají na stravovacích zařízeních. Takovouto akci by měli doprovázet i další služby, jako je ubytování, nebo odvoz domů. Převážná většina dotazovaných je se službami na Blatensku spokojena. Ve Lnářích si nejčastěji stěžují na dopravní dostupnost.

5 Návrhy a opatření

5.1 Návrhy regionálního produktu pro oblast Blatensko

Oblast blatenska je sice bohatá na turistické atraktivity, avšak neexistuje ucelená nabídka jednotného produktu, který by podporoval cestovní ruch na Blatensku. Do tvorby produktu by se mělo zapojit zejména turistické informační centrum.

Zde je několik návrhů, jak by takový produkt mohl vypadat.

Řemesla a lidová tvořivost na Blatensku

Tento produkt je pojat jako poznávací. Zahrnoval by návštěvu skanzenu v Chanovicích s prezentací dobových forem bydlení, zemědělských činností a podomácké výroby a řemesel na vesnici v období druhé poloviny 18. století až první poloviny 20. století. Další zastávkou by byla reprezentační podejna Sedlické krajky s ukázkou výroby paličkované krajky. Poslední zastávkou by byla sklárna v Bělčicích, kde by si účastníci mohli vyzkoušet výrobu replik historického skla. Slavnostní večeře by se konala na zámku ve Lnářích, kde by účastníci ochutnali typické produkty Blatenska jako pokrmy z ryb, mléčné výrobky z Kozí farmy v Březí a pálenku z blatenského lihovaru.

Kam za rybou ve Lnářích?

Mohlo by se jednat o víkendový pobyt na zámku Lnáře s možností sportovního rybolovu na rybnících, které nabízí Rybářství Lnáře. Úlovky se host může odkoupit a následně odvézt, nebo mu z nich může být připravena strava dle hostova přání. Během pobytu se host zúčastní prohlídky zámku Lnáře se zaměřením na historii rybníkářství na Lnářsku.

Podzimní lovy a výlovy

Tento produkt by nabízel aktivní účast na lovu kachen od začátku září do konce října, nebo na lovu drobné zvěře od konce října do konce prosince. Zájemci mají možnost účastnit se honů u několika honebních společností: MS stráže Lnáře, Rybářství Lnáře, nebo Dvůr Lnáře. V rámci poslední leče, pořádané v myslivecké chatě, se podávají jídla připravená ze zvěřiny.

V období výlovů je možno zajistit pro hosty účast na výlovech rybníků s možností občerstvení, odkoupení lovené ryby a následné její úpravy. Stravování může být zaměřeno na jídla připravovaná ze sladkovodních ryb.

Dalším z produktů, o kterém by se dalo uvažovat, je agroturistika. Tento produkt by mohl zahrnovat věci, které na industriálním Blatensku již existují. Např.: Projížďky na koních, návštěvu Kozí farmy v Březí, ukázku malovýroby uzenin v Předmíři s ochutnávkou, návštěvu JZD Lnáře, kde se vyrábí mléko, návštěvu chovu prasat v Bělčicích a srovnání s malým chovem u soukromých zemědělců.

Na Blatensku mají turisté největší zájem o památky, tudíž by pro ně mohl být zajímavý produkt spojený s poznáváním kultury Blatenska. Pro tento produkt jsem zpracovala jednoduchý itinerář.

9:45 Příjezd na zámek Blatná

10:00 – 11:00 Prohlídka zámku

11:00 – 11:30 Občerstvení v areálu zámku a přesun do blatenského zámeckého lihovaru (cca 50 m od zámku)

11:30 – 12:30 Prohlídka Parostrojního lihovaru s následnou ochutnávkou a možností nákupu výrobků

12:30 – 12:45 Přesun do hotelu Beránek na oběd (ten se nachází v centru, zhruba 200 m od lihovaru)

12:45 – 13:45 Oběd v hotelu Beránek

13:45 – 15:00 Samostatná prohlídka centra Blatné

15:00 – 15:15 Přesun autobusem do Lnář (8 km směr Plzeň)

15:30 – 16:30 Prohlídka zámku Lnáře

16:30 – 17:30 Samostatná prohlídka Lnářské tvrze (nachází se v těsné blízkosti zámku), kde se nachází TIC, výstava Bohumila Eliáše – skleněné plastiky a výstava řemeslo na Blatensku

Dále by každý z výše navržených produktů mohl pokračovat hostinou na zámku Lnáře, kterou by zajistila cateringová firma.

Jednotlivé produkty by mohly být prodávány cestovní kanceláří, která se zaměřuje na domácí cestovní ruch.

5.2 Návrh večeře

Večeře by byla pořádána v jednom ze zámeckých sálů podle počtu účastníků. Nejvhodnějším univerzálním sálem je Kazetový sál v druhém patře zámku. Večeře by byla zahájena kolem 18. hodiny a trvala by podle přání hostů. Záleželo by samozřejmě, zda by hosté na zámku měli i ubytování, nebo zda by odjížděli.

Večeře by probíhala v historickém duchu. Obsluha bude v dobových kostýmech a bude se podávat čtyřbodové menu složené z tradičních staročeských pokrmů:

aperitiv:	medovina
studený předkrm:	šunka na medu
polévka:	couračka
hlavní chod:	vošouchy s kyselým zelím a uzené vařené koleno
dezert:	medový koláč
digestiv:	blatenská pálenka

Po večeři následuje volný program. V rámci programu vystoupí skupina historického šermu, která hosty pobaví buď přímo v sále, nebo na nádvoří zámku. Následuje volná zábava s tancem při živé muzice.

Během volné zábavy by byl účastníkům samozřejmě k dispozici bar s občerstvením. To by si každý hradil individuálně.

Přibližná kalkulace nákladů na takovouto večeři s programem:

Suroviny	150,- Kč /osoba
Personál (při 40 účastnících – 3 obslužný personál, 1 kuchař, 1 pomocná síla)	2 500,- Kč
Šermířské vystoupení	3 000,- Kč
Hudba	2 000,- Kč
Pronájem prostor	10 000,- Kč

Minimální počet účastníků takovéto hostiny je 40 a cena pro jednotlivce by vycházela zhruba 700,- Kč. Kapacita sálu vybraného pro tuto akci je dvojnásobná. Pokud by byla větší poptávka, mohli bychom poskytnout množstevní slevy apod.

Produkt by mohl být prodáván prostřednictvím cestovní kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch, možná pomocí infocenter.

Reklama by byla uveřejněná na vlastních internetových stránkách, v novinách a regionálním rádiu.

Produkt by mohl být nabízen firmám prostřednictvím přímého oslovení pomocí internetové pošty.

5.3 Opatření

1. TIC Lnáře, jako „Vstupní brána regionu Blatensko“ by se mohlo více zapojit do přípravy zajímavých produktů pro návštěvníky oblasti. V současnosti pořádá pouze výstavy a různé semináře v prostorách infocentra.

2. Pro zlepšení atraktivnosti zámku nejen pro zájemce o gastronomickou akci, ale i pro cateringové firmy, by bylo vhodné vybavit zámek jednotnými stoly a židlemi, tak, aby z nich mohla být postavena tabule alespoň pro 80 hostů. Zámek by si mohl opatřit dobové kostýmy, které by využili průvodci při svých prohlídkách a příležitostně by si je mohli půjčovat cateringové agentury při dobových hostinách.

3. Vzhledem k nedostatku ubytovacích zařízení na Blatensku, by bylo vhodné vybudovat nová, nebo rozšířit stávající. Tím by se zvedla návštěvnost oblasti a prodloužila by se průměrná doba pobytu hostů.

4. V současné době probíhá přestavba některých pokojů na zámku Lnáře. Jako doplnění historických hostin by některé pokoje a apartmány mohli být upraveny v historickém duchu. K ubytování v těchto pokojích by mohli být poskytovány nadstandardní služby tak, aby hosté lépe vychutnali zámeckou atmosféru. To by zvýšilo atraktivitu zámku pro hosty a tím pádem by se zvýšili i tržby zámku.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá především nabídkou cateringových služeb na zámku Lnáře. Hlavním cílem bylo analyzovat trh stravovacích služeb ve vymezené oblasti. Touto oblastí bylo zvoleno Blatensko, zejména pak jeho část, Lnáře. Nejprve byla sepsána literární rešerše, poté proběhlo dotazníkové šetření, vlastní pozorování a řízené rozhovory. Všechny údaje byly spojeny v syntéze. Na základě získaných údajů byly postupně potvrzeny nebo vyvráceny tyto pracovní hypotézy:

První hypotéza předpokládá dostatek stravovacích zařízení ve zkoumané oblasti. Tento předpoklad byl potvrzen na základě vlastního pozorování a na základě dotazníků, kde dotazovaní neshledávají na Blatensku malý počet stravovacích zařízení.

Dalším předpokladem bylo, že největší segment turistů přijíždí za poznáním kulturně-historického dědictví. To se potvrdilo zejména pomocí řízeného rozhovoru se zaměstnancem TIC a pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo právě na zámku Lnáře.

Na tomto zámku se nachází Zámecká restaurace, u níž byl předpoklad, že návštěvníci zámku Lnáře jsou s jejími službami nespokojeni. Tato hypotéza se potvrdila na základě dotazníkového šetření a na základě vlastního pozorování. Jako průvodkyně na tomto zámku jsem měla možnost vyslechnout si kritiku na Zámeckou restauraci přímo od zákazníků.

Kvůli tomu by potenciální zákazníci rádi využili jiný druh stravování, například hostiny zajišťované jiným provozovatelem stravovacích služeb. To bylo stanoveno jako další předpoklad. Ten se potvrdil na základě dotazníkového šetření i na základě řízených rozhovorů.

V návrzích a opatřeních byly dány doporučení pro rozvoj cateringových služeb na zámku Lnáře. Dále byly dány doporučení pro rozvoj návazných služeb, kterými jsou především ubytování a doprava. Tím byly splněny hlavní cíle této práce.

7 Sumary

This work deals mainly with the supply of catering services at the Lnáře castle. The main objective was to analyze the market catering services in the designated area. This area was chosen Blatensko, especially the part Lnáře. First was written a literature review, after was realised questionare investigation, mine own observations and interviews. All data were combined in the synthesis. Based on the collected data were gradually confirmed or disproved the following working hypotheses:

The first hypothesis assumes enough catering establishments in the study area. This assumption was confirmed by my own observations.

Another assumption was that the largest segment of tourists come to visit the cultural and historical heritage. This was confirmed mainly through a guided interview with the employee of TIC and the survey, which took place at the castle Lnáře.

In this castle is Castle Restaurant, where was the assumption that the kastle visitors are dissatisfied with its services. This hypothesis was confirmed by survey and my own observations. As a guide at this castle, I had the opportunity to hear criticism of the Castle Restaurant directly from customers.

Because of that would potential customers like to use a different type of catering, such as banquets provided by catering services. It was established as an additional assumption. This was confirmed by survey and by the guided interviews.

In the proposals and arrangements were made recommendations for the development of catering services at the castle Lnáře. Further recommendations were made for the development of related services, which are mainly housing and transport. Thus meets the main objectives of this work.

8 Použité zdroje

8.1 Literární zdroje

1. BUREŠOVÁ, P., *Banketní a cateringové služby*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010. 146 s. ISBN 978-80-87411-11-7

2. ČERTÍK, M., a kol. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8

3. EDEN GROUP, kol. autorů, *Lázeňský hotel: kontaktní a specifické profese pro hotelový a lázeňský provoz*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 365 s.

4. FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0719-1

5. GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. 1. vyd. Bánská Bystica: Ekonomická fakulta UMB v Banském Bystrici, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6

6. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

7. HINDLS, R.; HOLMAN, R.; HRONOVÁ, S. a kol. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. Beck, 2003. 620 s. ISBN 80-7179-819-3

8. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2

9. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Rezek Jiří. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

10. INDROVÁ, J., a kol. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4

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

12. JELÍNEK, J. a kol. *Ekonomická encyklopedie 1*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství svoboda Praha, 1984. 775 s.

13. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopres, 2006. 148 s. ISBN 80-86119-44-0

14. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-274-1359-5

15. KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha 1 : Idea servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7

16. LIŠKA, V., a kol. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 554 s. ISBN 80-86419-27-4.

17. MALÁ, V. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7

18. MLČOCH, J. *Malá ekonomická encyklopedie*. 4. vyd. Praha: Linde Praha, 2002. 204 s. ISBN 80-7201-376-9

19. NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly I. díl*. 1. vyd. Kraviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0

20. ORIEŠKA, J.; *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

21. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5

22. PETRŽELOVÁ, J. *Encyklopedie ekonomických a právních pojmů pro školy a veřejnost*. Praha: Linde Praha, a. s., 2007. 287 s. ISBN 978-80-7201-643-3

23. PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání retail management*. 2. vyd. Praha: Management press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

24. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: B.I.B.S., 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6

25. SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4

26. SYNEK, M., a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7

27. ŠPAČEK, L. *Nová velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá fronta a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-204-1954-5

28. ZIMÁKOVÁ, B., *Food & Beverage Management.* 2.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. 145 s. ISBN 978-80-86578-74-3

29. ŽÁK, M., a kol. *Velká ekonomická encyklopedie.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5

8.2 Internetové zdroje

30. POŠTULKA, V. Co tají slovo catering?. *Event&Promotion* [online]. 28. 12. 2006, 07, [cit. 2011-04-13]. Dostupný na: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/50-co-taji-slovo-catering/>.

31. *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, 1994,* dostupné na: http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm

32. *MAS Blatensko, STRATEGIE LEADER NA OBDOBÍ 2007 – 2013,* dostupné na: http://www.blatensko.cz/mas/

33. *Oficiální internetové stránky správy zámku Lnáře* dostupné na: http://www.lnare.cz/zamek/

34. *Seznam silnic I. třídy v česku* dostupný na: http://www.rsd.cz

35. *Demografické údaje České republiky* dostupné na: http://www.czso.cz

36. *Mapa tratí v Jihočeském kraji* dostupná na: http://www.cd.cz/jihocesky-kraj/mapa-trati/-5980/

37. *Seznam cyklotras v České republic*e dostupný na: http://www.cykloserver.cz/

38. *Stránky zámku Blatná* dostupné na: http://www.zamek-blatna.cz

39. *Stránky tvrze Kadov* dostupné na: http://www.tvrzkadov.cz/

40. *Blatná a turistické zajímavosti okolí* dostupné na: http://www.blatna.info

41. *Stránky parostrojního lihovaru v Blatné* dostupné na: http://www.liquib.cz/

42. *Stránky kozí farmy v Březí* dostupné na: http://ekofarmabrezi.cz/

43. *Stránky Sedlické krajky* dostupné na: http://www.krajky-sedlice.cz/

9 Přehled použitých zkratek

TIC – turistické informační centrum

WTO – Word travel organisation

10 Seznam grafů

Graf 1: Složení návštěvníků podle pohlaví

Graf 2: Složení návštěvníků podle věku

Graf 3: Zdrojové kraje

Graf 4: Použitý dopravní prostředek

Graf 5: Spokojenost se službami cestovního ruchu v oblasti Blatensko

Graf 6: Ochota opětovné návštěvy zámku za účelem gastronomického zážitku

Graf 7: Další očekávané služby

Graf 8: Představy dotazovaných o hostině

Graf 9: Očekávané druhy pokrmů

Graf 10: Doporučení zaměstnavateli

11 Seznam příloh

příloha č. 1: Restaurace na Blatensku

příloha č. 2: Dotazník

příloha č. 3: Orientační plán zámku Lnáře

příloha č. 4: Rozmístění sálů na zámku Lnáře – 1. podlaží

příloha č. 5: Rozmístění sálů na zámku Lnáře – 2. podlaží

příloha č. 6: Obrazová příloha

Příloha č 1: Restaurace na Blatensku

Obec	Charakteristika	Počet míst
Bělčice	2 restaurace	60
Blatná	Hostinec Jubileum Hostinec na Myslivně restaurace Rychta restaurace Na Obůrce restaurace V Sokolovně restaurace U Hájků restaurace U Kohouta restaurace Beránek Blatenská restaurace Pizzerie Casa Verde Bowling Centrum Blatná	
Buzice	restaurace U Kohoutka	
Březí	restaurace	50
Čečelovice	restaurace	120
Hněvkov	restaurace	
Hornosín	restaurace	sál 100, výčep 30
Chlum	restaurace	60
Kadov	hospoda Na Statku	25
Kocelovice	restaurace otevřená pouze o víkendu	
Lažánky	restaurace v rekreačním zařízení	100
Lažany	restaurace	55
Lnáře	Zámecká restaurace restaurace Na Panské restaurace Pod Klášterem	60 30 20
Lom	restaurace v Lomu a Neradově	35
Mačkov	restaurace	30
Pole	Restaurace Na Statku	
Předmíř	restaurace v bývalé škole	20
Radomyšl	2 restaurace	70 a 30
Sedlice	Hotel- restaurace Na velké hospodě Restaurace Pila restaurace	25 25
Škvořetice	restaurace	30
Velká Turná	restaurace restaurace v kempu Milavy	 45

zdroj: vlastní šetření

příloha č. 2:

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Eliška Doskočilová a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci na téma „Catering jako součást služeb cestovního ruchu“. Veškeré Vámi vyplněné informace jsou anonymní. Děkuji

1. Pohlaví
   - o žena
   - o muž

2. Věk?

3. Odkud jste přijel(a)? (Kraj)

4. Jak jste přijel(a)? (Dopravní prostředek)

5. Jak jste spokojen(a) se službami cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava,….) v oblasti Blatensko?

6. Co Vám zde chybí?

7. Využil(a) jste stravovací služby na zámku ve Lnářích?
   - o ano
   - o ne (pokud ne, pokračujte otázkou 9)

8. Pokud ano, byl(a) jste spokojen(a) se službami?
   - o ano
   - o ne

- o

Pokud ne, uveďte proč.

9. Byl(a) byste ochoten/ochotna navštívit zámek znovu za účelem gastronomického zážitku?
   - o ano
   - o ne

10. Jak si takový zážitek představujete?

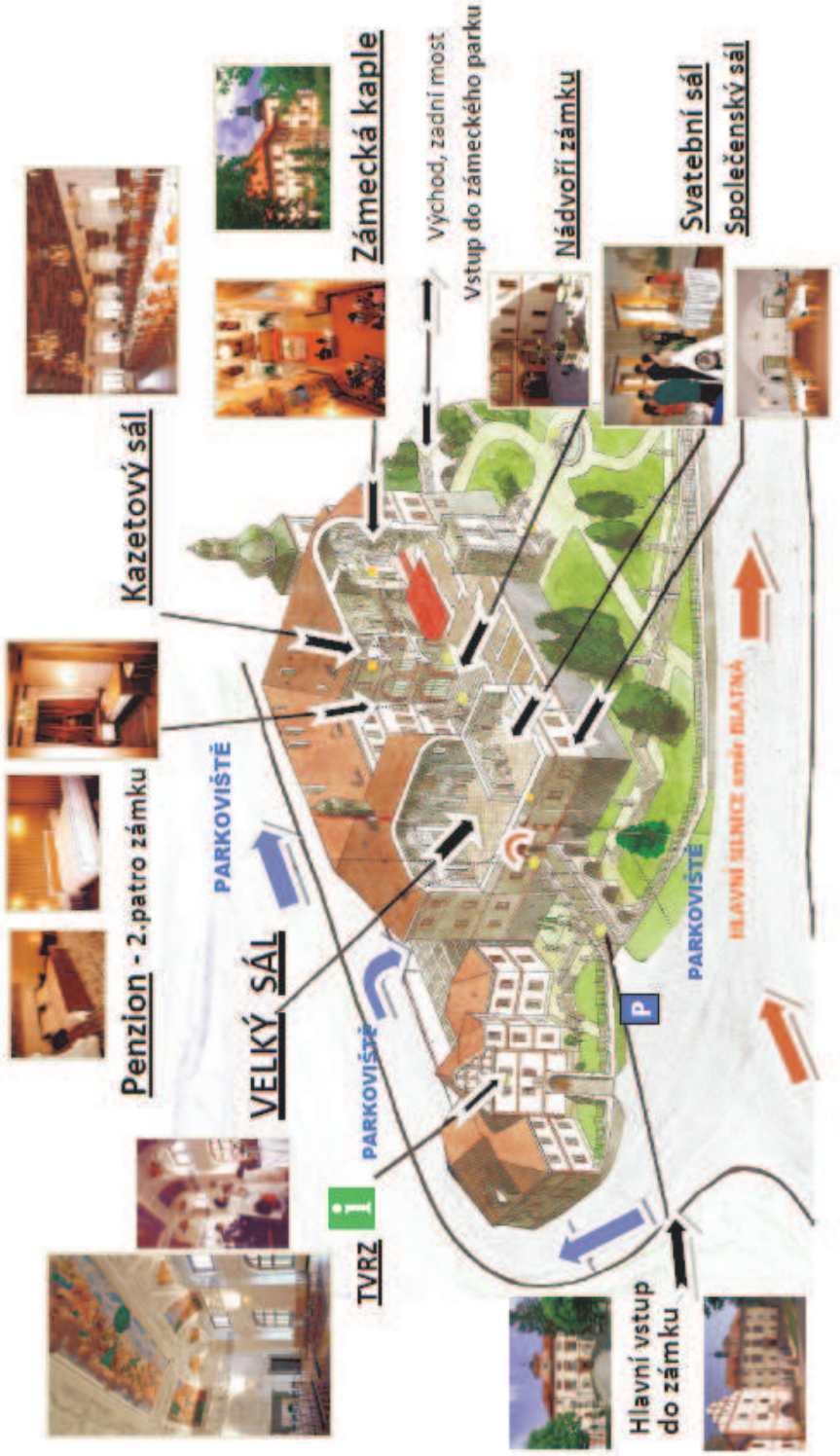
11. Jaké další služby byste v souvislosti s tím uvítal(a)?
   - o Ubytování
   - o Prohlídka
   - o Odvoz
   - o jiné: …….

12. Jak si představujete hostinu?
   - o klasická
   - o historická
   - o zabíjačková
   - o jiná zážitková gastronomie:……

13. Jaké druhy pokrmů očekáváte?
   - o Zahraniční
   - o České
   - o Regionální
   - o Historické
   - o jiné:……

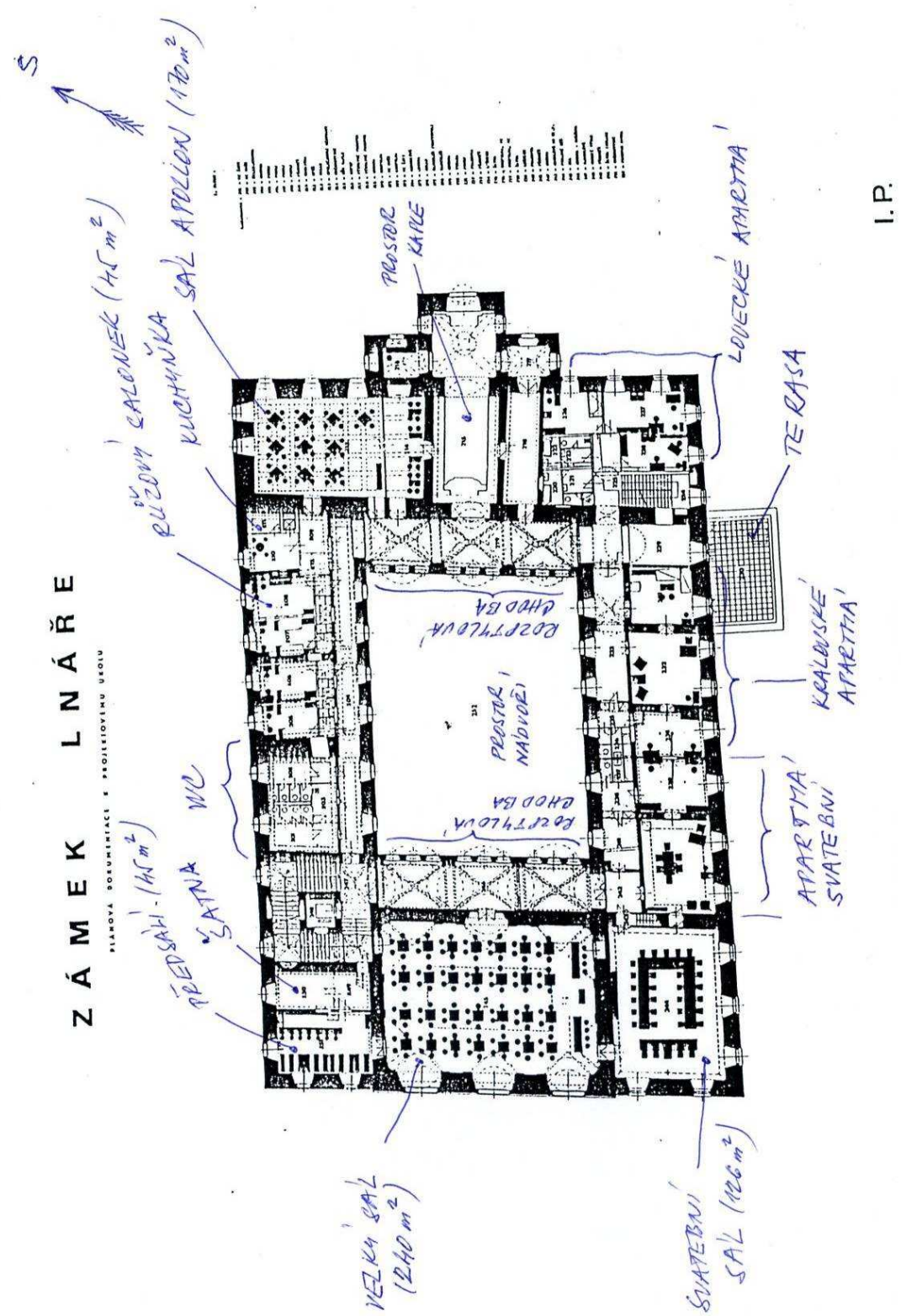
14. Doporučil(a) byste firmě, ve které pracujete, tuto akci?
   - o ano
   - o ne
   - o nevím

příloha č. 3: Orientační plán zámku Lnáře



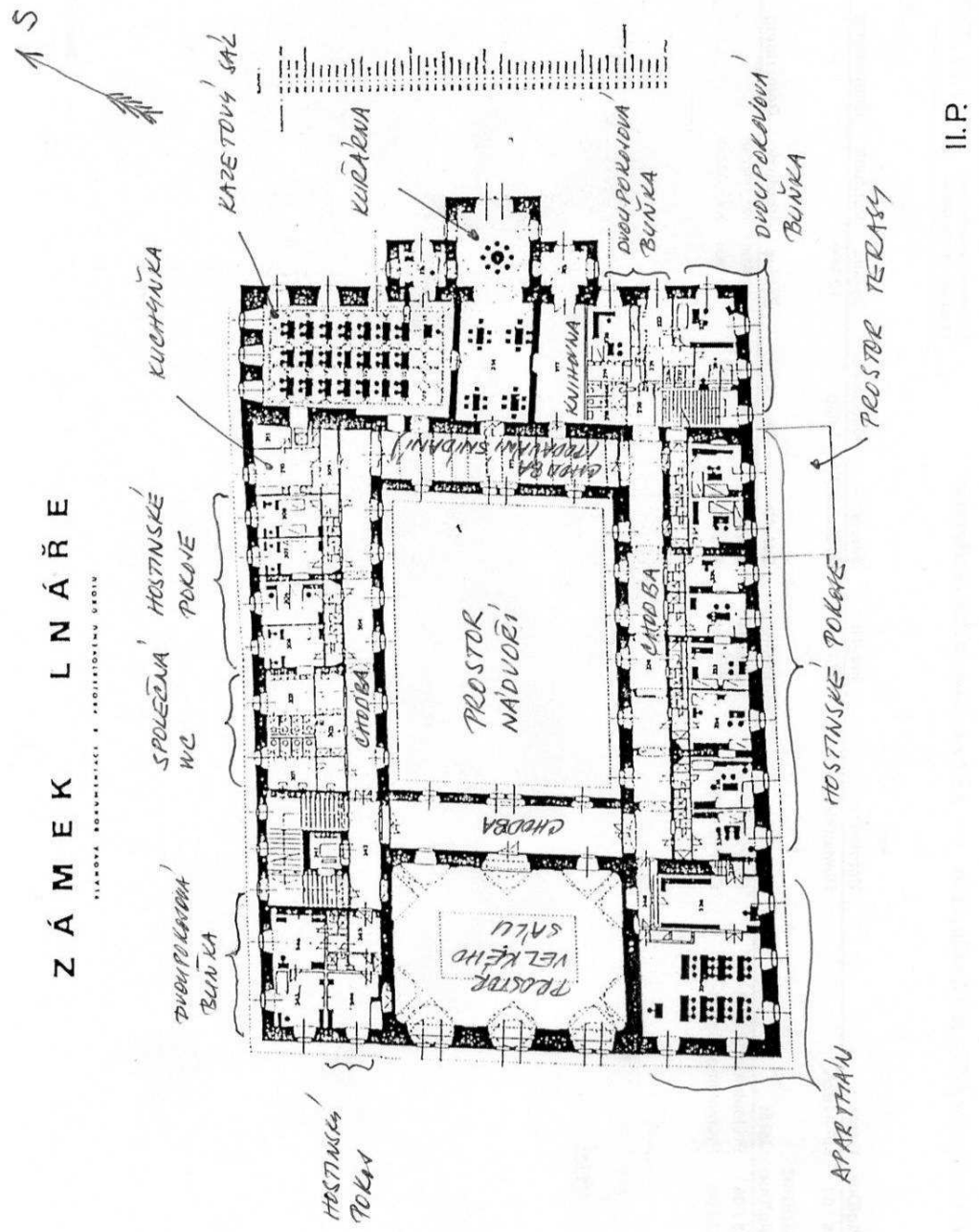
zdroj: správa zámku Lnáře

příloha č. 4: Rozmístění sálů na zámku Lnáře - 1. podlaží



zdroj: správa zámku Lnáře

Příloha č. 5: Rozmístění sálů na zámku Lnáře - 2. podlaží



zdroj: správa zámku Lnáře

Příloha č. 6: Obrazová příloha

obrázek 1: Zámek Blatná

zdroj: *http://www.blatna.info*

obrázek 2: Zámek Lnáře a tvrz Lnáře

zdroj: http://www.lnare.cz/zamek/

obrázek 3: Banket ve Velkém sále zámku Lnáře

zdroj: Catering A. D.

obrázek 4: Svatební tabule v Kazetovém sále

zdroj: Catering A.D.

obrázek 5: Raut ve Velkém sále

zdroj: Catering A. D.