

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

**Lovecký cestovní ruchu ve zvoleném  
regionu**

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autorka práce

Šárka Kroupová

2011

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka KROUPOVÁ**  
Osobní číslo: **E08086**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Lovecký cestovní ruch ve zvoleném regionu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Analyzovat trendy loveckého cestovního ruchu v České republice. Komparovat konkrétní druhy loveckého cestovního ruchu ve vybraném regionu. Navrhnout řešení stávajících problémů. Navrhnout nový produkt loveckého cestovního ruchu ve zvoleném regionu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.**  
**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.**  
**Hanzal, V. *O zvěři a myslivosti*. České Budějovice: Dona, 1994.**  
**Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.**  
**Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.**  
**Kirářová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.**  
**Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.**

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Lovecký cestovní ruch ve zvoleném regionu 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 16. dubna 2011

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odbornou pomoc, ochotu, rady a připomínky, které mi poskytl při psaní mé práce. Současně děkuji i všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace k praktické části bakalářské práce.

# Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
2.1	Cíl práce .....	11
2.2	Hypotézy .....	11
2.3	Metodika práce.....	11
2.3.1	Analytická část.....	12
2.3.2	Syntetická část .....	12
2.3.3	Aplikační část .....	13
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	14
3.1	Cestovní ruch .....	14
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	14
3.2	Lovecký cestovní ruch .....	15
3.2.1	Odborná terminologie .....	16
3.3	Průvodcovská činnost.....	17
3.3.1	Průvodce lovec.....	18
3.4	Marketing .....	19
3.4.1	Strategický marketing.....	19
3.4.2	Marketingový mix.....	20
3.5	Marketing služeb .....	22
3.5.1	Služby .....	22
3.5.2	Marketingový mix služeb .....	23
3.6	Marketing cestovního ruchu.....	24
3.6.1	Marketingový mix cestovního ruchu .....	25

3.7	Produkt cestovního ruchu.....	27
3.8	Marketingový výzkum .....	28
3.8.1	Individuální interview.....	30
4	SITUAČNÍ ANALÝZA .....	32
4.1	Základní charakteristika Jihočeského kraje .....	32
4.2	Významná města .....	34
4.3	Kulturně-historické předpoklady Jihočeského kraje .....	35
4.3.1	Historie jihočeského regionu .....	35
4.3.2	Jihočeské pamětihodnosti .....	36
4.4	Přírodní předpoklady Jihočeského kraje .....	37
4.4.1	Hydrologie Jihočeského kraje.....	37
4.4.2	Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava.....	40
4.4.3	Chráněná krajinná oblast Třeboňsko .....	41
4.4.4	Chráněná krajinná oblast Blanský les.....	41
4.5	Cestovní ruch Jihočeského kraje .....	42
4.6	Myslivost.....	43
4.6.1	Historie myslivosti .....	43
4.6.2	Myslivecká statistika a analýza loveckého cestovního ruchu.....	44
4.6.3	Lovecký cestovní ruch v Jihočeském kraji .....	53
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	56
5.1	Definování problémů a cílů výzkumu .....	56
5.2	Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky .....	56
5.2.1	Výběr výzkumné metody.....	56
5.2.2	Základní soubor .....	57
5.2.3	Struktura interview .....	58

5.3	Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat .....	59
5.3.1	Výsledky interview .....	59
5.4	Zpráva a prezentace výsledků .....	62
6	NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	64
7	PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU .....	67
7.1	Odůvodnění jednotlivých kroků při tvorbě produktu.....	67
7.2	Výsledný produkt a předběžná kalkulace .....	70
7.2.2	Všeobecné podmínky, které musí být splněny (dle platné legislativy) ....	71
8	ZÁVĚR .....	72
9	SUMMARY .....	74
10	SEZNAM LITERATURY .....	76
11	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	79
12	SEZNAM PŘÍLOH.....	80
13	PŘÍLOHY .....	81



# 1 ÚVOD

Odvětví světového hospodářství, které můžeme považovat za průřezové a z mnoha hledisek za velmi rozsáhlé a multidisciplinární, propojující takřka celý svět a zároveň působící na jedince, těch mnoho nenalezneme. Cestovní ruch však mezi tento úzký výběr zařadit můžeme a to právem.

Z mnoha definic cestovního ruchu lze zřetelně vyčíst, že tento velice dynamický a otevřený systém je místem mnoha příležitostí, uskutečňováním podnikatelské aktivity a zároveň místem uspokojování potřeb jednotlivce. Je také disciplínou, která udává trend a stává se módní záležitostí.

Již dávno nejsme svědky kolektivních zájezdů v masovém měřítku, ačkoli cestování samo o sobě si takto představit musíme. Důraz je kladen na detail, zážitek a individuální přístup. A právě z tohoto důvodu jsme svědky vzrůstající poptávky po produktech cestovního ruchu zaměřených na malé skupiny či jednotlivce. Účastník cestovního ruchu vyžaduje osobnější přístup, za zážitek považuje kromě uspokojení svých potřeb i získání vědomostí, poznatků a zkušeností, a tímto se tak stává uznávaným členem společnosti.

Česká republika je příhodným místem pro realizaci mnoha specifických forem cestovního ruchu. Její geografická poloha, pás mírného klimatu a struktura krajiny přímo vybízejí k rozvoji loveckého cestovního ruchu. Myslivost a lovectví obecně mají u nás několikasetletou tradici a ochrana a pěstění přírody se opět dostávají na přední příčky zájmu společnosti.

Lovecký cestovní ruch je svou podstatou oddělitelný od ostatních forem cestovního ruchu, je velmi specifický a v mnoha ohledech náročnější, avšak i tato forma je ovlivňována mnoha trendy a za posledních 15 let na území České republiky zaznamenala výrazný posun. A to zejména posun z oblasti ryze dobrovolnické a zájmové do oblastí s nevyužitým obchodně podnikatelským potenciálem.

Diferenciace postupů probíhajících vně, ale zejména uvnitř systému cestovního ruchu je jedním z prvotních předpokladů úspěšné implementace loveckého cestovního ruchu do vybraných podmínek zvolené oblasti. Výběr vhodné oblasti je nejdůležitější krokem a její důkladné poznání krokem ještě důležitějším. Lovecký cestovní ruch je významným činitelem v oblasti ochrany přírody a hospodaření na pozemcích k tomu legislativně určených. Řádným hospodařením dochází ke kontinuálnímu rozvoji udržitelného loveckého cestovního ruchu, který má přímý dopad na ekologicko-přírodní rovnováhu Jihočeského kraje.

Jižní Čechy mohou návštěvníkům nabídnout širokou škálu možností a vhodných podmínek pro rozvoj loveckého cestovního ruchu a směle se mohou řadit mezi nejvýznamnější regiony s nejrozmanitější nabídkou jednotlivých druhů lovu.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy poukázat na trendy loveckého cestovního ruchu v České republice.

Dílčím cílem je na základě této analýzy komparovat konkrétní druhy loveckého cestovního ruchu ve vybraném regionu a navrhnout řešení stávajících problémů. Výústěním bude návrh nového produktu loveckého cestovního ruchu ve zvoleném regionu – v Jihočeském kraji.

### **2.2 Hypotézy**

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Tím omezují výzkum na zkoumání možného. Tedy dochází k důležité redukci zjišťovaných údajů. Hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních údajů, neboť nám dopředu říkají, kterými směry se máme vydat při hledání potřebných informačních zdrojů (Kozel a kol., 2006, s. 74 – 75).

V bakalářské práci byly stanoveny dvě hypotézy.

1. Jihočeský kraj je vhodnou destinací pro více druhů loveckého cestovního ruchu.
2. Cestovní kanceláře se v malé míře specializují na lovecký cestovní ruch.

### **2.3 Metodika práce**

Práce je po formální stránce rozdělena do 10 hlavních kapitol, které jsou dále členěny dle potřeby do dílčích subkapitol – oddílů. Informace v oddílech jsou členěny do odstavců, v jednotlivých subkapitolách jsou použity grafy, tabulky a obrázky, které

napomáhají přehlednosti práce. Jednotlivé části na sebe vzájemně navazují a tvoří tak kompletní celek.

Úvod, cíle a stanovené hypotézy blíže specifikují obsah práce, následuje vlastní řešení zadaného problému. V závěru jsou shrnuty dosažené poznatky s důrazem na dosažení cílů zadané práce. Komplexnost práce uzavírá přehled použité literatury vč. příloh.

Po obsahové stránce je možno práci rozdělit do tří hlavních částí, a to na analytickou, syntetickou a aplikační část.

### **2.3.1 Analytická část**

Analytické části předcházelo studium odborné literatury, zejména z oblasti cestovního ruchu, průvodcovské činnosti, marketingu, specifík marketingu služeb a marketingu cestovního ruchu se zaměřením na marketingový mix a produkt cestovního ruchu, z oblasti marketingového výzkumu. Významným zdrojem bylo studium odborného časopisu *Myslivost*, ze kterého byly využity poznatky zejména v situační analýze a staly se podkladem pro aplikační část celé práce. V analytické části byly získávány informace také z internetových zdrojů.

Analytická část bakalářské práce je představována zejména literární rešerší a situační analýzou. Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formování budoucí tržní pozice podniku (Horáková, 2003, s. 39). V rámci situační analýzy bylo provedeno geografické vymezení Jihočeského kraje se zaměřením na přírodní předpoklady destinace, analýza obsahuje krátký historický exkurz do myslivosti na území našeho státu včetně popisu stávající situace a novodobých trendů.

### **2.3.2 Syntetická část**

Syntetickou část charakterizuje teoretické a praktické provedení vlastního výzkumu. Shromáždění primárních informací se uskutečnilo dle účelově vybrané

metodiky marketingového výzkumu řízeného rozhovoru. Tato metoda byla vybrána záměrně vzhledem ke specifické povaze cílového segmentu respondentů.

Obsahově se praktické části bakalářské práce věnuje kapitola 5 Terénní šetření, na kterou navazuje kapitola 6 Návrhy a opatření.

### **2.3.3 Aplikační část**

Tato část představuje samotné řešení zadání bakalářské práce s důrazem na aplikaci sekundárních a primárních dat.

Primární informace získané v rámci terénního šetření jsou v tomto oddílu zpracovány tak, aby vhodně odpověděly na cíle bakalářské práce, a na jejich základě je pak navržen nový produkt loveckého cestovního ruchu. Tato část se zabývá návrhy a opatřeními, přípravou nového produktu.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 Cestovní ruch

Za cestovní ruch (dále také jako CR) je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí. CR představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky (Jakubíková, 2009, s. 18 - 19).

Kirařová (2003, s. 9) doplňuje, že cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva.

#### 3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006, s. 21 - 27) uvádí, že specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

**O druzích cestovního ruchu** hovoříme tehdy, když základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Jedná se především o rekreační, sportovní, dobrodružný, **myslivecký a rybářský cestovní ruch**, náboženský (poutní), lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový či stimulační cestovní ruch.

**O formách cestovního ruchu** mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska

potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Rozlišujeme např. cestovní ruch z geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle způsobu organizování, podle délky účasti nebo podle ročního období.

## 3.2 Lovecký cestovní ruch

Lovecký (též myslivecký) cestovní ruch má více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho součástí je rybářský cestovní ruch spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země, upravující podmínky myslivosti a rybářství. Odstřel zvěře nebo ptáků, podobně jako chytání ryb podléhá proto kontrole a poplatkům (Hesková a kol., 2006, s. 24).

**Myslivost** je soubor činností prováděných v přírodě ve vztahu k volně žijící zvěři jako součásti ekosystému a spolková činnost směřující k udržení a rozvíjení mysliveckých tradic a zvyků jakou součástí českého národního kulturního dědictví (zákon č. 449 o myslivosti, 2001). Hanzal (1994, s. 8 - 9) dále souhrnně popisuje, že myslivost se vyvíjela od klasického lovu zvěře pro obživu přes kratochvíli mocných až po racionální činnost zaměřenou na chov a ochranu zvěře, spojenou s ochranou jejího životního prostředí, kde lov znamená náhradu přirozeného výběru, a využívání reprodukční schopnosti zvěře. Dále uvádí, že začátkem 14. století dochází k postupné přeměně lovectví v myslivost, jejíž náplní je především ochrana zvěře a péče o ni a lov, který nemůže překročit reprodukční schopnost zvěře.

Rozdíl mezi lovcem a myslivcem jednoduše shrnuje Sekera (1972, s. 7), který uvádí, že **lovec** je ten, který je oprávněn lovit zvěř a **myslivec** je ten, kdo pečuje o chov a hájení zvěře.

### 3.2.1 Odborná terminologie

K myslivosti a lovectví neodmyslitelně patří odborné názvosloví - myslivecká mluva. **Myslivecká mluva** je soubor odborných mysliveckých výrazů používaných při provozování myslivosti (Štěpánek, 2002, s. 21). Dle Kovaříka (1996, s. 25 - 26) se myslivecká mluva začala objevovat již ve středověku. Od běžného hovorového jazyka se odlišovala a nebyla ostatnímu obyvatelstvu zcela srozumitelná. Zasluhou buditelů a řady mysliveckých literátů se česká myslivecká mluva zachovala dodnes. Dále dodává, že mysliveckou mluvou hovoří myslivci při lovech, při různých mysliveckých pracích i při všech jiných mysliveckých konání; je používána v mysliveckých publikacích. Výstižnými termíny jsou pojmenovány různé části těla různých druhů zvěře, rozlišeno pohlaví a stáří, popsány životní projevy. Své názvy má myslivecká výzbroj a výstroj, potřeby k lovu, k chovu a další nejrůznější zařízení, způsoby lovu, rozmanitá činnost spojená s chovem a péčí o zvěř, lovecká kynologie, atd.

Pro účastníka loveckého cestovního ruchu je velmi důležité speciální názvosloví ovládat. Jedno ze základních rozdělení zvěře podle pokrývky těla je na zvěř *pernatou* a *srstnatou*. Dále se setkáváme s rozdělením zvěře na *velkou* a *drobnou*. Pojmenování zvěř *vysoká* se používá pouze pro jelení zvěř. Mezi velkou zvěř patří např. jelen, los, daněk, srnec, muflon či černá (divočáci), tetřev hlušec, drop velký či krocan, medvěd, rys, vlk nebo orel a výr. Ostatní zvěř patří mezi zvěř drobnou. Zvěř dělíme dále podle užitečnosti na *užitkovou* a *škodnou*, podle původu zvěř *původní* a *cizí* (cizokrajnou), podle pohlaví je zvěř *samčí* a *samičí*, u jelenovitých je to zvěř *parohatá* a *holá*. Podle tělesného vývinu, popř. podle trofeje dělíme zvěř na *dobrou*, *silnou až kapitální* nebo na *slabou* a *špatnou*, podle chovné hodnoty je zvěř *chovná*, *nadějná* nebo *vadná*. Podle způsobu lovu rozeznáváme *lovnou*, *nelovnou*, *hájenou* a *nehájenou*. Hájenou zvěří se rozumí ta zvěř, která se smí střílet jen v době lovu a po ostatní dobu je hájena. Nehájená zvěř je ta, která se smí lovit po celý rok, např. liška, sele a lončák prasete divokého, divoký králík. *Chráněná* zvěř je hájena po celý rok, to znamená, že se vůbec nesmí lovit (Hanzal, 1996, s. 117; Sekera, 1972, s. 12 - 13).



### 3.3 Průvodcovská činnost

Každoročně se cestovního ruchu v České republice, v Evropě i na světě účastní miliony návštěvníků. Část jich cestuje individuálně, část prostřednictvím cestovních kanceláří. Všichni ale mají během účasti na cestovním ruchu potenciální možnost využívat služby průvodců – průvodcovskou činnost, která je součástí produktu cestovního ruchu. Všeobecně je předmětem služeb průvodců opakované doprovázení skupin návštěvníků cestovního ruchu nebo jednotlivých návštěvníků, péče o dodržování dohodnutého programu a standardu služeb a poskytování informací za úplatu (Orieška, 2007, s. 5 – 6).

Průvodcovské a asistenční služby poskytuje více kategorií pracovníků. Jejich tradiční členění je na **průvodce cestovního ruchu**, označované i jako průvodce cestovních kanceláří, **průvodce místní – vlastivědné**, **průvodce po kulturně-historických památkách** (hradech, zámcích a jiných objektech), **horské průvodce** a **průvodce po zpřístupněných jeskyních**. Jedná o tzv. uzanční (zvyklostní) klasifikaci, která nemusí mít vždy oporu v platné legislativě. Přehledné rozdělení klasifikace:

- Průvodce cestovního ruchu
  - o Technický průvodce
  - o Odborný průvodce
  - o Delegát
  - o **Průvodce při lovecké turistice**
  - o Jiný (např. průvodce garantované trasy, ekoprůvodce, geoprůvodce)
- Místní (vlastivědný) průvodce
- Průvodce po kulturně-historické památce
- Horský průvodce (vůdce)
- Průvodce po zpřístupněné jeskyni

Průvodce cestovního ruchu je osobnost, kterou charakterizuje souhrn duševních vlastností a schopností nezbytných pro práci v cestovním ruchu. Nezbytná je jeho odborná připravenost, potřebné jsou i přiměřené fyzické dispozice (Hesková a kol., 2006, s. 118; Oriška, 2007, s. 7 - 15).

### 3.3.1 Průvodce lovec

**Průvodce při lovu** doprovází účastníky lovů, které se organizují pro zahraniční návštěvníky a jsou jedním z nejefektivnějších způsobů realizace příjezdového cestovního ruchu. Činnost průvodce při lovu vyžaduje kromě všeobecné přípravy také odbornou přípravu spojenou se znalostmi z lovectví, odborné terminologie, znalostmi loveckých revírů aj., organizační schopnosti a ovládnutí odborné terminologie i v cizím jazyce, jímž mluví doprovázení návštěvníci. Vztah mezi hostem a průvodcem cestovního ruchu je v tomto případě osobnější než u jiných forem účasti na cestovním ruchu, proto je výběr průvodce pro tuto aktivitu mimořádně důležitý. Individuální péče průvodce o hosta má značný význam pro celkový úspěch lovu a odráží spokojenosti hosta (Oriška, 2007, s. 8 – 9).

Průvodci loveckého cestovního ruchu by neměli být cizí ani zásadní **vlastnosti myslivce**, které ve stručnosti připomíná Kovařík (1996, s. 25):

- přísné a přesné dodržování zákonů, směrnic a nařízení o myslivosti;
- přednostní uplatnění chovatelských zásad a ochrany zvěře;
- ušlechtilé provozování lovu, potlačení „střelecké vášně“, rozvaha, sebeovládání, skromnost;
- ukázněnost a dodržování bezpečnosti při zacházení se zbraní;
- zachovávání mysliveckých zvyků, stálé sebevzdělávání;
- poctivost a čestnost, slušnost a nezištnost, družnost a ochota pomoci jak při provozování myslivosti a ve styku myslivců navzájem, tak i v občanském životě.

## **3.4 Marketing**

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a podávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizacích je zákazník (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 28). Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (Boučková, 2003, s. 3). Autorka dále dodává, že marketing lze například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní:

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (Jakubíková, 2009, s. 44).

### **3.4.1 Strategický marketing**

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spojen s trhem a jeho rozvojem. Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čisté obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a význam. Jednou z vývojových fází marketingu je strategický marketing, který lze charakterizovat jako proces spojený zejména:

- s vypracováním analýz;

- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a formulování podnikových strategií pro jejich dosažení;
- se stanovením marketingových cílů;
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů;
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů;
- s komplexním řízením marketingového procesu.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka (Horáková, 2003, s. 15 - 16).

### **3.4.2 Marketingový mix**

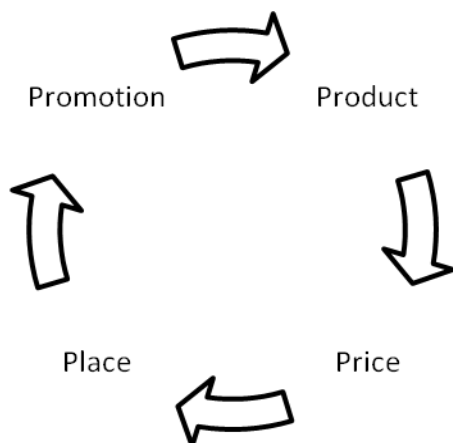
Formulování strategií je klíčovou manažerskou funkcí. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech trhu – jsou formulovány pro určitý výrobek a určitý trh. Marketingové strategie představují základní směr postupu (základní schéma postupu) vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových plánů (Boučková, 2003, s. 18).

Kotler & Armstrong (2004, s. 110) uvádějí, že marketingová strategie je základní strategie, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů. Autoři dále rozvádějí, že jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu.

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.

Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P); výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) (Kotler & Armstrong, 2004, s 105 - 107; Jakubíková, 2009, s. 182).

**Obrázek 1: Marketingový mix „4P“**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Pod pojmem „**produkt**“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.

Pod pojem „**distribuce**“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Pojem „**komunikační politika**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil (Kotler & Armstrong, 2004. s. 110, 105 - 07; Jakubíková, 2009, s. 182).

## 3.5 Marketing služeb

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, které se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. A stejně jako marketing zaměřený na hmotný užitek (klasická marketingová filozofie, uvedená do praxe začátkem dvacátého století) je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu. Začíná se ale rozvíjet a uplatňovat v závislosti na rozvoji sféry služeb, k němuž ve značném měřítku dochází až ve druhé polovině dvacátého století. (Boučková, 2003, s. 302). S Boučkovou se shoduje Hesková a kol. (2006, s. 131), která uvádí, že marketing ve službách se začal uplatňovat v řízení podniků později ve srovnání s výrobními s distribučními odvětvími.

### 3.5.1 Služby

Službu definujeme jako činnost, kterou může jedna strana nabídkou straně druhé, je naprosto nehmotná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem (Kotler, 1992, s. 490).

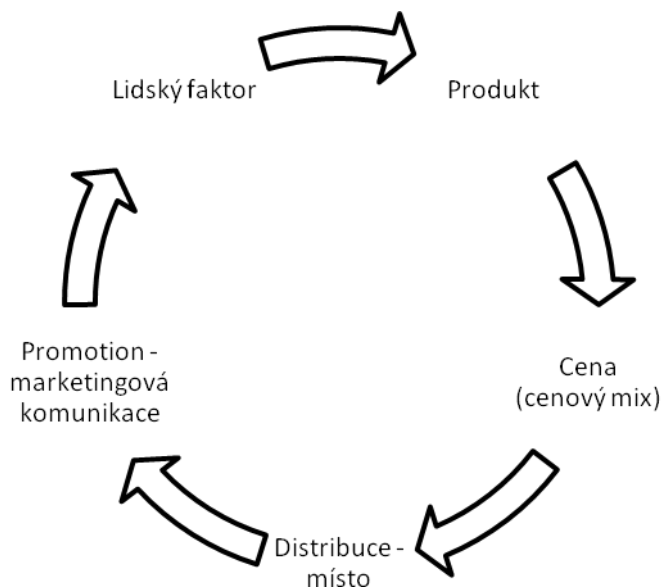
Boučková (2003, s. 303) stejně jako Kotler a Armstrong (2004, s. 421 – 422) rozlišují čtyři základní charakteristiky, které odlišují hmotné statky od nehmotných, a to:

- *nehmotnost* – služby si není možné před jejich nákupem prohlédnout, ochutnat či ohmatat, vyzkoušet, ověřit či poslechnout – chybí prvek vlastního vyzkoušení;
- *nedělitelnost* – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně (tj. ve stejném čase), jsou přímo vázány na poskytovatele služeb;
- *proměnlivost* – neboli nestálost služby, její kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje;
- *pomíjivost* – služby nelze skladovat pro následný prodej či použití, zákazník nemůže službu odebrat ze skladu nebo si jí trvale rezervovat.

### 3.5.2 Marketingový mix služeb

Pro marketing služeb je charakteristický rozšířený marketingový mix oproti klasickému marketingovému mixu 4P, a to marketingový nástroj lidský faktor.

**Obrázek 2: Marketingový mix služeb**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Specifika **produktu služeb** jsou spojena především s jeho nehmotným charakterem. Spotřebitelé kupují konkrétní užitek, celkovou spotřební hodnotu nabídky.

Volba efektivní **cenové strategie** je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Ceny hrají u služeb ekonomickou, tak psychologickou roli. Ovšem psychologická role ceny služeb je výraznější vzhledem k tomu, že zákazník musí spoléhat na cenu jako na indikátor kvality služby, neboť další takto zjevný indikátor chybí.

**Distribuci služeb** výrazně ovlivňují nehmotnost, nedělitelnost a neskladovatelnost služeb. V podstatě jde o řešení vhodné lokalizace, místa poskytované služby a volba prodejních cest. V úvahu přicházejí následující případy – zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi, transakce na dálku (např. prodej letenek).

Při volbě **marketingové komunikace** (komunikačního mixu – reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje) je nutné vycházet ze specifík produktu služeb. Skladba nástrojů komunikačního mixu musí být navržena s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu. Prvky komunikačního mixu jsou užívány v oblasti marketingu služeb komplexně.

Posledním nástrojem je **lidský faktor**. Úloha lidského faktoru v oblasti služeb je podstatně vyšší, než je tomu u klasických produktů. Osobní kontakty jsou důležitou komponentou poskytovatele, zvyšuje se důraz kladený na osobní prodej v marketingovém procesu služeb.

Marketing služeb poskytuje teoretický základ pro různé oblasti služeb, např. marketing zdravotnictví, dopravy, sportu, kultury, cestovního ruchu, destinační marketing a další). Nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita. Je to relativní kategorie a nemůže být v převážné většině případů zcela objektivně určena a na tomto základě kontrolována, jako je tomu u hmotných užitků. Kvalitu služeb v konečné fázi určuje zákazník (Boučková, 2003, s. 316 – 319; Hesková a kol., 2006, s. 132 – 134).

### **3.6 Marketing cestovního ruchu**

V roce 1971 J. Krippendorff ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní, nadnárodní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku. A. M. Morrison v roce 1996 vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“ (Hesková a kol., 2006, s. 134 – 135).

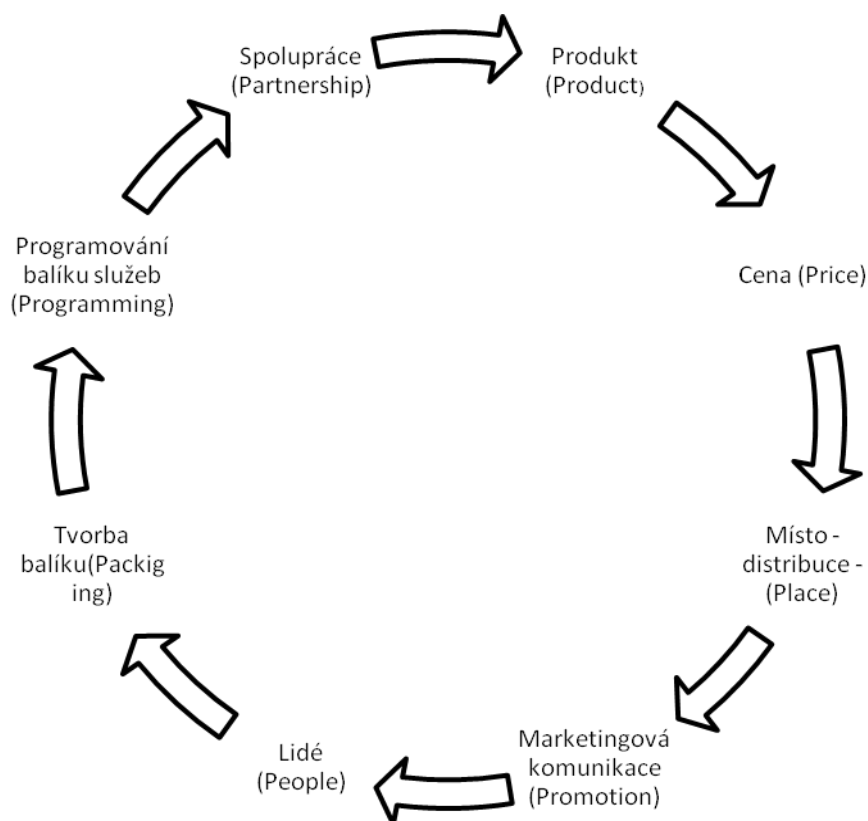


### 3.6.1 Marketingový mix cestovního ruchu

V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb), Partnership (spolupráce) (Hesková a kol. 2006, s. 136).

Kirařová (2003, s. 32) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu.

**Obrázek 3: Marketingový mix cestovního ruchu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní **produktový mix** (výrobků – služeb), tvořící nabídku. Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími

z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, požitkářství a zážitek či seberealizace a vlastní preference. Zejména v marketingu cestovního ruchu je kvalita produktu výsledkem spolupráce mnoha partnerských subjektů. Vstřícnost prodejce v kanceláři, spolehlivost a bezpečnost dopravy, čistota a komfort ubytování, chuť, množství a úroveň stravování či atraktivita programu tvoří výsledný integrovaný produkt, výsledný balíček, do kterého přispěla řada subjektů.

**Cena a cenová tvorba** je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena je také jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. „Správně stanovená cena“ je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezonnosti v poskytovaných službách (Hesková a kol., 2006, s. 141 – 147; Foret & Foretová, 2001, s. 66 - 73).

Autoři dále doplňují, že pomocí marketingového nástroje **distribuce** hledáme odpověď na otázku: Jaký je způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude neefektivnější? Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře, touroperátoři, cestovní agentury, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří či organizátoři konferencí a kongresů.

Záměrem celého **komunikačního mixu** je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations (PR). Podle skupin činností je PR zaměřuje na vytváření firemní identity, krizovou komunikaci, lobbying a organizování akcí.

Část marketingového mixu – **lidé** – je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient). Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti

služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu.

**Nabídka balíku služeb** znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

**Programová specifikace služeb** úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis.

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné **spolupráce** organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu, služby hotelových rezortů). Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí. (Hesková a kol., 2006, s. 141 – 147; Foret & Foretová, 2001, s. 66 - 73).

### 3.7 Produkt cestovního ruchu

Produkt rozumíme jakýkoli statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Podrobněji definováno, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky či různé kombinace těchto prvků, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 32, 382). Kiraľová (2003, s. 33) doplňuje, že produkt je nejdůležitější z nástrojů marketingu.

Orieška (2010, s. 7) uvádí, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Stejně vymezení uvádí i Hesková a kol. (2006, s. 96 – 97) a dodává, že produkt cestovního

ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se hlavně o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Autorka dále uvádí (2006, s. 99), že rozhodující součástí produktu cestovního ruchu jsou služby. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkuje je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Kromě čtyř základních, obecných znaků služeb, které jsou popsány výše, mají služby také speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. Hesková a kol. (2006, s. 101 – 103) a Oriška (2010, s. 9 – 12) shodně vymezují tato specifika. Jedná se o:

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

### **3.8 Marketingový výzkum**

Různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu (Kozel, 2006, s. 47 - 48). Autor spatřuje rozdíl mezi definicemi

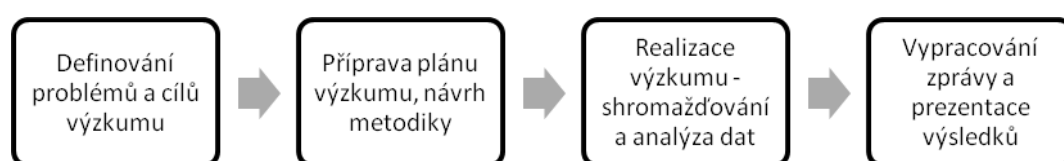
především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.

Americká marketingová asociace přijala v roce 1987 definici, podle které marketingový výzkum plní pro marketingové pracovníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Jedná se o informace, které se využívají na určení a definování příležitostí a ohrožení trhu, na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu (Kiráňová, 2003, s. 36 – 37).

Kotler (1992, s. 107) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, sběr, analýzu, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. Boučková a kol. (2003, s. 47) dodává, že důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko.

Kotler & Armstrong (2004, s. 228) vymezili čtyři základní kroky procesu marketingového výzkumu.

#### **Graf 1: Fáze marketingového výzkumu**



*Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004, s. 228*

Například Zbořil (1998, s. 13) uvádí pouze dvě základní etapy, a to *etapu přípravy výzkumu* a *etapu realizace výzkumu*. Ačkoli je jeho rozdělení odlišné, v jednotlivých krocích marketingového výzkumu se autoři shodují.

Je-li definován problém a cíle marketingového výzkumu, je nutné stanovit, jak budeme informace potřebné pro výzkum zjišťovat. Boučková (2003, s. 38 – 43) používá rozdělení na primární a sekundární informace. **Primární informace** jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikde publikovány. **Sekundární informace** jsou takové, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle nižší, než je tomu u primárních informací. Zdroji primárních a sekundárních dat bývají jak **interní**, tak **externí zdroje firmy**.

Dle povahy získávaných informací rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum. Zatímco **kvantitativní výzkum** se ptá „Kolik?“, **kvalitativní výzkum** zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“ (Kozel, 2006, s. 120). Zbořil (1998, s. 11 – 12) dále definuje, že kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výzkumu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné informace. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucích k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.

### **3.8.1 Individuální interview**

Individuální interview nebo rozhovor lze definovat jako sondážní nestandardizovaný osobní rozhovor, umožňující individuálnímu respondentovi volně hovořit a podrobně vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu. Cílem hloubkového rozhovoru je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Při individuálním interview je důležité vytvoření kontaktu s explorovanou osobou. Je podmínkou pro pravdivou výpověď, dobrý kontakt se projeví ve spontánní komunikaci explorované osoby.

Úspěch hloubkového rozhovoru závisí:

- na vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem v prostředí, v němž by respondent mohl v pohodě a volně prezentovat své názory a pocity bez obav z kritiky nebo nedostatku porozumění;
- a schopnosti tazatele sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi;
- na umění tazatele usměrňovat diskuzi k sondovanému námětu.

Scénář interview vyžaduje postup od jednodušších otázek k hlubším problémům. Sleduje nejen verbální odpověď, ale i celkové reakce, mimiku, spontánnost vyjadřování (signálem uvědomovaných i neuvědomovaných zábran je snížení spontánnosti, potíže ve vyjadřování, zadržávání) apod.

Rozlišují se dva typy hloubkových rozhovorů:

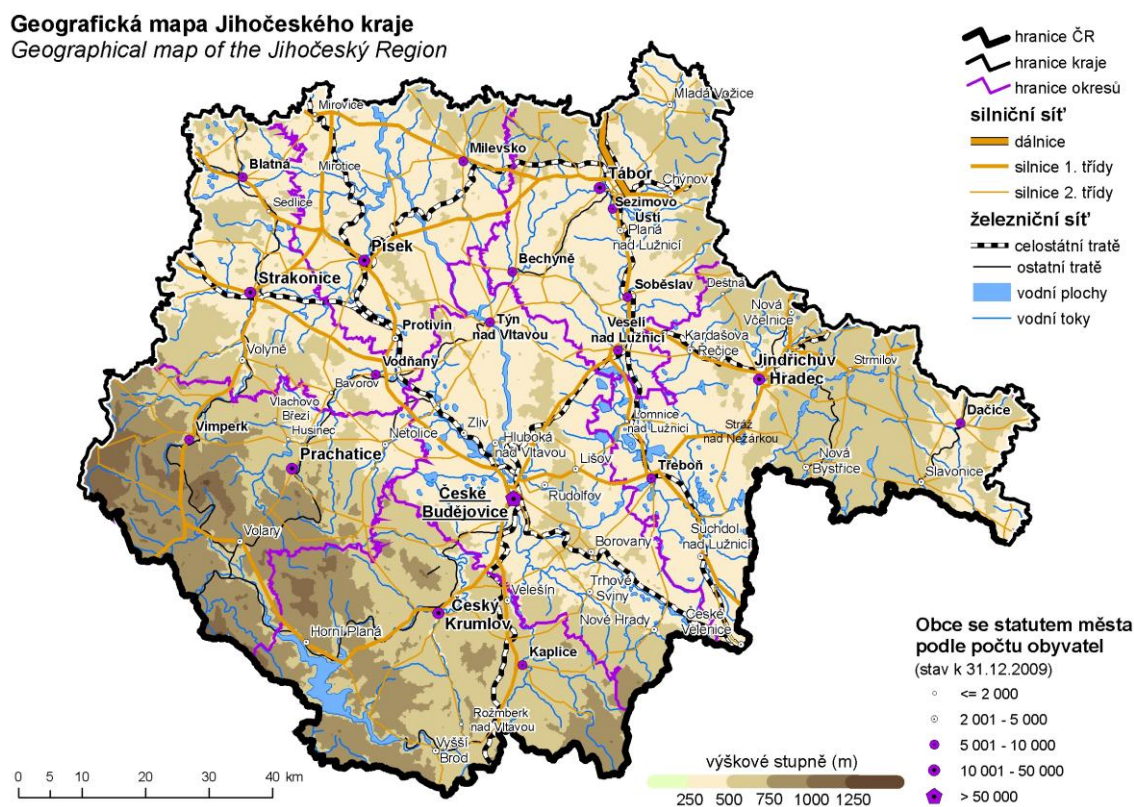
- *volný (neřízený) rozhovor* – při volném rozhovoru ponechává tazatel konverzaci v určitých mezích maximálně volný průběh;
- *cílený (řízený) rozhovor* – při cíleném rozhovoru má tazatel k dispozici specifický seznam témat, která mají být prodiskutována, přičemž pořadí a průběh projednávání jednotlivých témat a formulování otázek je ponecháno na tazateli. Nestandardizovanost rozhovoru může vést ke zjištění neočekávaných faktů nebo postojů (Boučková, 2003, s. 76 – 77; Zbořil, 1998, s. 97 – 98).

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro výzkumné a aplikační požadavky této práce byl vybrán Jihočeský kraj. Tento region byl zvolen záměrně díky své poloze a významu na poli cestovního ruchu, neméně tak pro existenci přírodních zdrojů a jedinečných kulturně-přírodních lokalit.

### 4.1 Základní charakteristika Jihočeského kraje

Obrázek 4: Geografická mapa Jihočeského kraje



Zdroj: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010

Jihočeský kraj má rozlohu 10 057 km<sup>2</sup>, je druhým největším krajem v České republice. Kraj zaujímá 12,8 % z celkové rozlohy republiky, z toho více než 1/3 území pokrývají lesy, které se nachází zejména na Šumavě a v Novohradských horách. Téměř polovina území je zemědělsky obhospodařována, 4 % zaujímají vodní plochy.



Přirozenou přírodní hranici kraje tvoří na jihozápadě pohoří Šumava, na severozápadě podhůří Brd, na severu Středočeská žulová vrchovina, na východě Českomoravská vrchovina a na jihovýchodě Novohradské hory. Rozkládá se zde Třeboňská a Českobudějovická pánev. Většina kraje leží v nadmořské výšce od 400 – 600 m. n. m., nejvyšším bodem je vrchol Plechý (1 378 m. n. m.) v pohoří Šumava, nejnižší místo se nachází v Píseckém okrese a je jím hladina Orlické přehrady (300 m. n. m.).

Pro Jihočeský kraj je typické středoevropské klima s proměnlivým charakterem. Převládá oblast s mírně teplým a vlhkým podnebím, ve vyšších nadmořských výškách okolo 750 m. n. m. přechází v mírně chladnou oblast. Nejchladnějším měsícem v roce je leden, naopak nejteplejšími měsíci jsou červenec a srpen.

**Obrázek 5: Administrativní členění Jihočeského kraje**



Zdroj: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010

Kraj administrativně rozčleňujeme na 7 územních celků – okres Strakonice, Písek, Tábor, Jindřichův Hradec, České Budějovice, Český Krumlov a okres Prachatice. Kraj je vymezen hranicí s Rakouskem a Německem, Hranice kraje tvoří státní hranice s Rakouskem a Německem, sousedí s Plzeňským krajem, Středočeským krajem, krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Krajským a zároveň největším městem jsou České Budějovice, obcí s nejmenším počtem obyvatel je Vlkov v okrese České Budějovice, kde trvale žije 18 obyvatel. V kraji celkově žije 637 643 obyvatel, tedy 63 obyvatel na 100 km<sup>2</sup>, čímž se stává krajem s nejmenší hustotou zalidnění v České republice. Z 623 samosprávných obcí má 53 statut města, administrativně kraj rozděluje na 17 správních obvodů obcí s rozšířenou působností.

## 4.2 Významná města

**České Budějovice** leží na soutoku řek Vltavy a Malše. Město bylo založeno v roce 1265 Přemyslem Otakarem II. jako královské město. Během staletí se město stalo jihočeskou metropolí, hospodářským a správním centrem celého kraje s téměř 95 000 obyvateli. Historické centrum města bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací, jehož dominantou je hektarové čtvercové náměstí se Samsonovou kašnou, Černá věž, katedrála sv. Mikuláše či Piaristické náměstí, v blízkosti nacházíme Jihočeské divadlo či muzeum. Ve městě sídlí několik vysokých škol, důležité administrativní budovy a úřady, město je známé pivovarskou tradicí, výrobou školních a kancelářských potřeb, rozvíjí se zde strojírenský a potravinářský průmysl. Každoročně se na místním výstavišti konají akce celorepublikového charakteru. Okolí města je vhodné k aktivnímu trávení volného času.

Historické město spojené s husitským hnutím, to je 37 000 město **Tábor**. Bylo založeno již ve 13. století, aby se poté na začátku 15. století stalo hlavním střediskem revolučního hnutí. Historické centrum je městskou památkovou rezervací, středem je Žižkovo náměstí se sochou Jana Žižky z Trocnova, nachází se zde Husitské muzeum, návštěvníci obdivují fasády měšťanských domů či výhled z věže hradu Kotnov.

V centru města se nachází nádrž Jordán, která zejména v létě láká k odpočinku a relaxaci.

Na soutoku řek Otavy s Volyňkou leží město **Strakonice**. Jedná se o rodové sídlo Bavorů založené na počátku 13. století. Dominantou města je Strakonický hrad, město je dějištěm hry J. K. Tyla Strakonický dudák aneb hony divých žen, i proto se zde jednou za dva roky koná světoznámý Mezinárodní dudácký festival. Převažuje strojírenský, textilní a pivovarnický průmysl.

Dále po toku řeky Otavy stojí město **Písek**. Chloubou města je nejstarší dochovaný kamenný most v Čechách ze 13. století zdobený sochami. Písek proslavil spisovatel Fráňa Šrámek, na jehož počest se zde každoročně koná divadelní festival Šrámkův Písek. Důležité postavení má strojírenský, potravinářský a textilní průmysl.

**Jindřichův Hradec** je město ležící na březích řeky Nežárky v blízkosti rybníku Vajgar. Historické centrum města je městskou památkovou rezervací s impozantním hradebním a zámeckým komplexem. Město s 22 tis. obyvateli nabízí kromě kulturního vyžití řadu sportovních a rekreačních aktivit, jak ve městě samotném, tak v jeho blízkém okolí.

## 4.3 Kulturně-historické předpoklady Jihočeského kraje

### 4.3.1 Historie jihočeského regionu

Historický vývoj Jihočeského kraje začíná již v mladší době kamenné četnými sídlišti a osadami podél toků řek Vltavy, Malše a Otavy. V 5. století před n. l. zasáhly na naše území keltské kmeny, na přelomu letopočtu se v kraji usídlili germánské kmeny. Slované pronikali v 5. až 6. století. V dobách raného středověku vznikala území patřící církvi a šlechtickým rodům, které vedly četné spory s královským rodem Přemyslovců. Z této doby pocházejí jádra měst Písek, České Budějovice či Zlatá koruna. Výrazným obdobím byla husitská revoluce v 15. století. Pravého rozmachu dosáhly jižní Čechy v 16. století za vlády rodu Rožmberků. Rozvíjela se města a obchod (Zlatá stezka). Stavba rozsáhlé rybníkářské soustavy trvale utvořila kulturní charakter

krajiny. Ve znamení hospodářského rozvoje (Schwarzenberský kanál, koněspřežka, první elektrifikovaná trať) bylo 18. a 19. století. Výrazným zásahem do vývoje Jihočeského kraje byla první polovina 20. století – ztráta sudet, poválečný odsun obyvatel německého původu. Události následujících desetiletí měly za následek přeměnu krajiny na zemědělskou oblast doprovázený odlivem obyvatelstva z venkova do měst. Novodobý vývoj kraje klade důraz na obnovu a nápravu vzniklých škod, prohlubování spolupráce a partnerských vztahů s významnými činiteli regionu a jeho okolí.

### 4.3.2 Jihočeské pamětihodnosti

Jihočeský kraj se může pyšnit dvěma památkami zapsanými na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví, na seznam UNESCO. V roce 1992 bylo na seznam zapsáno historické centrum města **Český Krumlov**. Jedná se o historické sídlo rodu Rožmberků a tento hradní a zámecký komplex je po Pražském hradu druhý největší v České republice. Unikátem je barokní divadlo, rozlehlé zahrady s otáčivým hledištěm či meandry řeky Vltavy. Celé město je obklopeno krásnou panenskou přírodou a vyhledávaným místem nejen zahraničních turistů. O šest let později, v roce 1998, přibyl na seznam další zápis, tentokrát se jednalo o vesnickou rezervaci **Holašovice**. Tato vesnice byla zapsána díky téměř zcela dochovanému středověkému systému obytných domů a sýpek, které prosluly originálním štukovým dekorem – tzv. lidové nebo selské baroko, pocházejících z druhé poloviny 19. století.

Jihočeský kraj má na svém seznamu řadu významných kulturních pokladů České republiky, které dohromady vytvářejí unikátní soubor kulturních památek. Vyhledávaný je zámek **Hluboká nad Vltavou**, vzdálený asi 10 km od krajského města, jehož charakteristická bílá barva tvoří jednu z dominant jihočeské krajiny. Zámek byl v druhé polovině 19. století přestavěn do dnešní podoby dle anglického královského zámku Windsor. Hojně navštěvovaný je i blízký lovecký zámček Ohrada. Zámek **Červená Lhota** je jedním z nejnavštěvovanějších zámků jižních Čech typický svými rudými zdmi, postaven na ostrově vyběhající nad vodní hladinu. Impozantní je zámecký a hradební komplex v **Jindřichově Hradci** vybudovaný na skále nad řekou Nežárkou a Hamerským potokem. Perlou rybníkářské oblasti je renesanční zámek **Třeboň**

s nedaleko stojící hrobkou rodu Schwarzenbergů. Nad řekou Vltavou byl postaven majestátně se tyčící zámek **Orlík**, rovněž majetek rodu Schwarzenbergů. Po vzoru italských vil byl vystavěn zámek **Kratochvíle**. Návštěvníky regionu dále láká např. zámek v **Blatné**, **Dačicích** či **Bechyni**. Mezi významné pamětihodnosti řadíme hrad **Zvíkov** vypínající se nad soutokem řek Vltavy a Otavy, hrad **Rožmberk** pocházející z poloviny 13. století či hrad **Landštějn** unikátní svou architekturou a strukturou opevnění, **Strakonický hrad** nebo **Kozí Hrádek**.

V kraji se nachází i řada církevních památek. Národní kulturní památkou je **klášter ve Zlaté Koruně**, dnes pokládán za jeden z nejcennějších gotických klášterních komplexů ve střední Evropě, ve **Vyšším Brodu** nalezneme stejnojmenný cisterciácký klášter z poloviny 13. století. Dominantou města Český Krumlov je **kostel sv. Víta**, v Blatné farní kostel **Nanebevzetí Panny Marie** či ve Veselí nad Lužnicí kostel **Povýšení sv. Kříže**.

## **4.4 Přírodní předpoklady Jihočeského kraje**

V porovnání s ostatními kraji České republiky je Jihočeský kraj vnímán jako zemědělská oblast s rekreačním charakterem, zhruba 90 % výměry kraje náleží zemědělským půdám, lesním porostům a vodním plochám. Nalezneme zde největší národní park v České republice, 3 velkoplošně chráněné krajinné oblasti, 300 maloplošných chráněných území a řadu chráněných přírodních výtvarů. Kraj hraje důležitou roli vodohospodářského významu. Celkem je chráněno 20 % kraje.

### **4.4.1 Hydrologie Jihočeského kraje**

Nejvýznamnější řekou kraje je řeka **Vltava**. Celková délka toku je asi 430 km a povodí má rozlohu okolo 20 000 km čtverečních. Vltava vzniká soutokem Teplé a Studené Vltavy v přírodní rezervaci Mrtvý Luh na Šumavě. Mezi její největší přítoky, a také významné vodní toky jižních Čech, patří Malše, Lužnice a Otava, dále ve středních Čechách Sázava a Berounka. Vltava protéká městy Český Krumlov, kde mnoho zahraničních návštěvníků obdivuje její zákruty, České Budějovice, Týn nad Vltavou,



Mezi unika celorepublikového významu patří soustava více než 7 000 rybníků, které zaujímají vodní plochou rozlohu téměř 30 000 hektarů. Největšími jsou (nejen v rámci kraje) rybník Rožmberk (490 ha), Bezdrev (450 ha) a Horusický rybník (415 ha).

**Rybník Rožmberk** se nachází severně od města Třeboň a byl vybudován Jakubem Krčínem z Jelčan a Sedlčan v letech 1584 – 1590. Původně měl rybník dvojnásobnou rozlohu, dnes je jeho výměra 489 hektarů. Jedná se o unikátní hydrotechnologické stavební dílo, které odolalo i stoleté povodni v roce 2002, kdy jeho hráz zadržela desetinasobek objemu vody rybníku. Okolo rybníku vede Naučná stezka Rožmberk, atraktivní a hojně navštěvované jsou výlovy rybníka, které se konají jednou za dva roky.

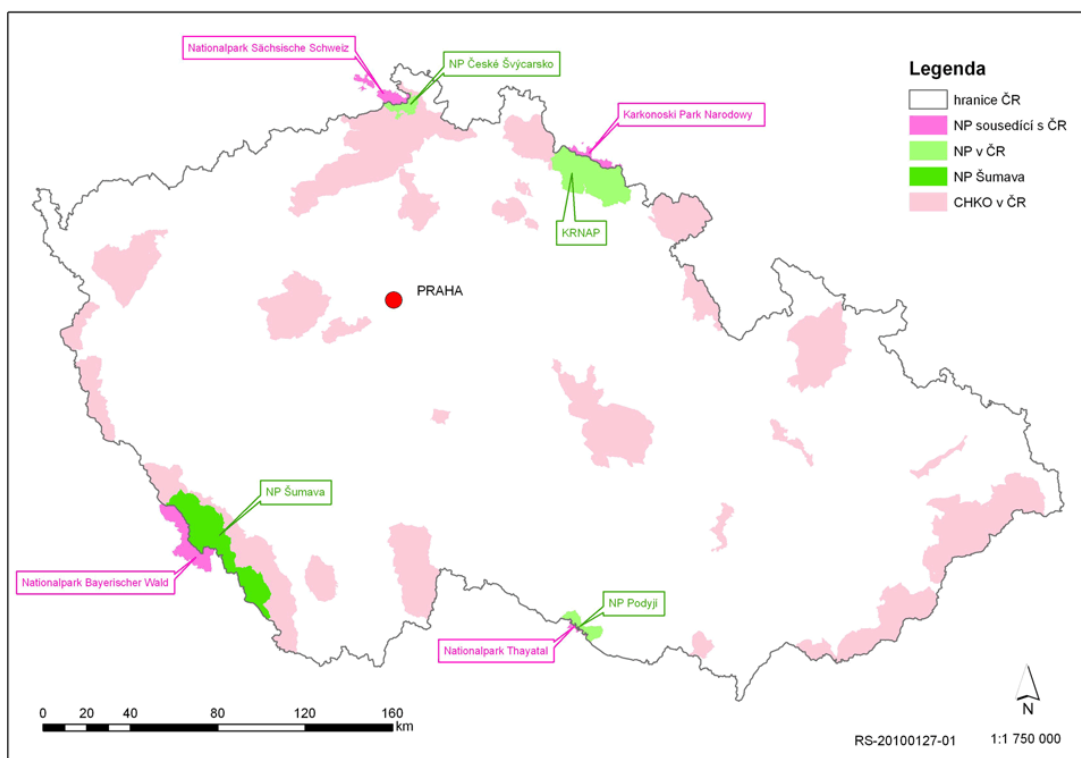
Druhým největším rybníkem je **Bezdrev** s rozlohou 450 ha nacházející se u Hluboké nad Vltavou. Rybník byl vybudován Vilémem z Pernštějna na konci 15. století. Dnes se rybník užívá zejména k chovu ryb a sportovně-rekreačním účelům.

**Horusický rybník** je svou rozlohou třetím největším rybníkem v jižních Čechách. Rybník nechal vybudovat rybníkář Štěpánek Netolický v letech 1511 – 1512. Horusický rybník je významnou lokalitou vodního ptactva, v okolí rybníka se nacházejí přírodní rezervace a vede tudy značená turistická trasa.

Jihočeské rybníkářství je významným celorepublikovým pojmem. Tato vodní díla jsou využívána zejména pro chov ryb a provozování sportovního rybolovu, vodní hladiny jsou útočištěm vzácných a chráněných druhů vodních ptáků a blízké okolí rybníků je nezřídka chráněným územím s mokřadní vegetací, vodní plochy a jejich okolí jsou využívány k rekreačním, sportovním a turistickým aktivitám a nemalý je jejich vodohospodářský význam.

## 4.4.2 Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava

Obrázek 6: Území NP a CHKO Šumava



Zdroj: [http://www.npsumava.cz/gallery/6/1906-mapa\\_cr\\_snp.gif](http://www.npsumava.cz/gallery/6/1906-mapa_cr_snp.gif)

Národní park Šumava (dále jen NP Šumava) vznikl 20. března 1991 usnesením vlády České republiky č. 163/1991 Sb. Svou rozlohou 68 084 ha je největší ze čtyř národních parků v ČR. Park leží v nadmořské výšce od 570 m. n. m. (údolí Otavy u Rejštejna) do 1 378 m. n. m. (nejvyšší vrchol Šumavy Plechý). Téměř 80 % území parku je tvořeno lesními porosty.

NP Šumava je rozdělen do tří hlavních zón dle intenzity ochrany přírody. První zóna (přísná přírodní) je charakterizována nejvyšší měrou ochrany přírody a obsahuje nejcennější přírodní lokality s přirozenými ekosystémy. Zóna je ponechána přirozenému vývoji bez vnějších zásahů člověka a pohyb zde je možný pouze po vyznačených trasách. Druhá a zároveň největší zóna (řízená přírodní) se vyznačuje snahou o udržení přírodní rovnováhy, probíhá zde hospodářská činnost a pro návštěvníky není pohyb po tomto území výrazně omezen, dodržují-li zásady ochrany přírody a návštěvní řád NP.



Třetí (okrajová) zóna NP Šumava je nejvíce poznamenaná činností člověka. Území je obydleno, aktivně se zde provozuje zemědělství, turistika či rekreace, poskytují se služby, a to vše při dodržování zásad ochrany přírody.

Předmětem a cílem ochrany NP Šumava jsou unikátní přírodní ekosystémy a společenstva, zejména lesy a pralesovité porosty, ledovcová jezera, rašeliniště, rostlinné vegetace, rozmanité biotopy a v nich žijící fauna.

Úlohu ochranného pásma okolo NP Šumava tvoří Chráněná krajinná oblast Šumava (dále jen CHKO Šumava), která má rozlohu 99 624 ha. CHKO, stejně jako NP, se rozkládá na správním území Jihočeského a Plzeňského kraje, z toho více jak polovina rozlohy NP Šumava a 70 % CHKO Šumava leží v kraji Jihočeském.

Posláním CHKO Šumava je vytváření vyváženého přírodního prostředí, ochrana a péče o něj s důrazem na obnovu ekologické stability krajiny. Celé území CHKO a NP Šumava je součástí přeshraniční biosférické rezervace Šumava – Bavorský les.

#### **4.4.3 Chráněná krajinná oblast Třeboňsko**

V širokém okolí města Třeboně byla v roce 1979 vyhlášena CHKO Třeboňsko o rozloze 700 km<sup>2</sup>. Jedná se o první velkoplošné chráněné území, které se rozkládá v rovinnaté krajině. Nejcennější lokality jsou chráněny v rámci 33 přírodních památek a rezervací, jsou jimi např. přechodová rašeliniště. Předmětem ochrany je rovněž rozmanitý počet biotopů, vzácné květeny a druhová pestrost živočichů, zejména vodního ptactva. V rámci evropského programu Natura 2000 bylo teritorium vyhlášeno Ptačí oblastí Třeboňska.

Objektem vědeckého výzkumu a též turisticky navštěvované jsou např. zvláště chráněné oblasti Národní přírodní rezervace Červené blato, Velký a Malý Tisý, Národní přírodní památka Vizír či Přírodní rezervace Meandry Lužnice, Horusická blata nebo Rašeliniště Pele.

#### **4.4.4 Chráněná krajinná oblast Blanský les**

Na konci roku 1989 byl Blanský les vyhlášen chráněnou krajinnou oblastí s rozlohou 212 km<sup>2</sup>. Více než polovina území je pokryta lesními porosty, středem

oblasti protéká Křemžský potok a celou oblast odvodňuje řeka Vltava. CHKO Blanský les se nachází v nadmořské výšce od 420 m. n. m. (tok Vltavy) až po 1 084 metrů vysokou horu Klet'.

Nejcennější části území byly vyhlášeny národními přírodními rezervacemi (Vyšenské kopce), přírodními rezervacemi (např. Dívčí kámen, Klet', Holubovské hadce či Ptačí stěna) a přírodními památkami (např. Na Stráži, Meandry Chvalšinského potoka či Šimečkova stráň).

Celé území je turisticky vyhledávanou oblastí, která představuje přírodní komplex výrazně nedotčený zásahy člověka a kromě přírodních krás nabízí návštěvníkům také kulturní památky v podobě cisterciáckého kláštera ve Zlaté Koruně či zříceniny hradu Dívčí kámen.

## **4.5 Cestovní ruch Jihočeského kraje**

Cestovní ruch patří mezi významné hospodářské odvětví v Jihočeském kraji.

„Přírodního prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek (téměř 6 tis. objektů) je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé České republiky a v hojné míře i zahraničními turisty. V letním období láká zejména oblast Lipna, Orlíku, jihočeských rybníků, ale také Šumavy, v zimě pak lyžařské areály Zadov – Churáňov a Lipno – Kramolín. V roce 2009 se v kraji v 974 statisticky sledovaných hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo více než 917 tis. návštěvníků, z toho téměř třetinu tvořili zahraniční hosté, převážně ze SRN, Nizozemska a Rakouska. Průměrná doba pobytu jednoho zahraničního návštěvníka dosahovala 3,3 dne. Dále řada zahraničních turistů přijíždí na jednodenní návštěvy, které není zatím možno statisticky sledovat. Navštěvují především centra blízka hranici.“ (Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010)

## 4.6 Myslivost

### 4.6.1 Historie myslivosti

K nejstarším činnostem člověka patřil lov. V paleolitu – starší době kamenné (500 000 – 70 000 př. n. l.) byl podstatnou složkou každodenního úsilí o získání potravy. Lov, provozovaný většinou v tlupách, nebyl výsadním právem, zvířata byla přírodním bohatstvím, lovil každý, kdo potřeboval, kdykoli a kdekoli. V neolitu – mladší době kamenné (70 000 – 30 000 př. n. l.) nastává změna. Ze sběru a pěstování planých rostlin se vyvinulo pěstování polních plodin – rolnictví, rozvoj lovu přispěl k počátkům chovu domácích zvířat.

Na našem území se zmínky o lovu objevují z dob prvních obyvatel – Keltů a germánských kmenů. Archeologické vykopávky z 9. století (Velkomoravská říše) přinesly doklady vztahující se i k lovu včetně sokolnictví. Lov jako hlavní zdroj výživy ztratil na důležitosti, stal se doplňkovým zdrojem potravy, většinou byl provozován jedním lovcem.

V období feudalismu v čele společnosti stojí panovník. Ten získává mnohé výhody, též i výsadní právo na lov (tzv. regál). U nás se objevují první doklady o loveckém právu za vlády kníže Boleslava I. (929 – 967). Postupně je toto právo propůjčováno poddaným – šlechtě a vrchnosti. Na počátku 16. století se hospodářský význam lovu postupně snižuje a lov se považuje za mužnou kratochvíli, která slouží k prezentaci. Šlechta si vytváří lovecké družiny a zakládá účelové obce; je to vlastně forma prvního sdružování loveckého personálu.

Se zdokonalováním loveckých zbraní, se zaváděním okázalých společných lovů – loveckých slavností, zvěře ubývalo. Bylo jí potřeba stále více, ve volnosti však nebylo možno udržet vysoké stavy. Zakládají se obory, hlavně pro jelení zvěř, od 14. století, hojně od 16. století. Introdokuje se bažant, bažantnice jsou známy již ze 14. století.

V usnesení Českého sněmu z roku 1573 se uvádí, že právo lovu souvisí s vlastnictvím pozemků. Usnesení však obsahuje i nařízení o ochraně zvěře, což znamená počátek myslivosti u nás. O postupném formulování myslivosti se zasloužili

císař Ferdinand III. (1637 – 1657) a císař Josef II. (1780 – 1790) svými nařízeními a patenty. Z 18. století pocházejí lesní řády císařovny Marie Terezie.

Během 19. století se myslivost podřizuje lesnímu hospodářství. Významným dokumentem je říšský zákon o myslivosti č. 154 vydaný císařem Františkem Josefem I. Následně vznikají vlastní honitby a honební společenstva, právo myslivosti tak bylo spojeno s vlastnictvím půdy.

Pět let po vzniku Československé republiky vzniká na našem území jednotná myslivecká organizace – Československá myslivecká jednota (dnes Českomoravská myslivecká jednota - ČMMJ). Postupně jsou zákony a pravidla upravovány a dochází k sjednocení práv myslivosti s přihlédnutím k politické situaci (Kovařík, 1996, s. 8 – 15).

1. července 2002 nabyl platnosti zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti, který mimo jiné definuje myslivost jako součást českého národního kulturního dědictví. Myslivost je zároveň jediným z koníčků, který je definovaný samostatným zákonem a podléhá další doprovodné legislativě (např. zákon o zbraních a střelivu apod.).

#### **4.6.2 Myslivecká statistika a analýza loveckého cestovního ruchu**

Mysliveckou statistiku zajišťuje Ministerstvo zemědělství v součinnosti s Českým statistickým úřadem. Toto šetření probíhá každý rok a jeho výsledkem je Roční výkaz o honitbách, stavu a lovu zvěře – výkazy Mysl (MZe) 1 – 01. Data za jednotlivé územní celky do souhrnného výkazu zasílají krajské úřady, kterým podrobná data postupují obecní úřady obcí s rozšířenou působností. Úřadům poskytují informace jednotliví uživatelé honiteb, za národní parky tyto informace shromažďuje Ministerstvo životního prostředí. Účel šetření je především v posuzování úrovně mysliveckého hospodaření a řízení (chov a lov zvěře), zjišťují se početní stavy jednotlivých druhů zvěře (z důvodů veterinárních, ekologických, ochrany přírody apod.) či struktura honebních ploch.

Ve statistikách se používá odborné pojmosloví, které je blíže definováno v zákoně o myslivosti. Jedná se zejména o:

Dle zákona č. 449/2011 Sb. o myslivosti **nehonebními pozemky** rozumíme pozemky uvnitř hranice současně zastavěného území obce, jako náměstí, návsi, tržiště, ulice, nádvoří, cesty, hřiště a parky, pokud nejde o zemědělské nebo lesní pozemky mimo toto území, dále pozemky zastavěné, sady, zahrady a školky řádně ohrazené, oplocené pozemky sloužící k farmovému chovu zvěře, obvod dráhy, dálnice, silnice, letiště se zpevněnými plochami, hřbitovy a dále pozemky, které byly za nehonební prohlášeny rozhodnutím orgánu státní správy myslivosti.

**Honební pozemky** jsou tedy všechny pozemky výše neuvedené.

**Právo myslivosti** je souhrn práv a povinností zvěř chránit, cílevědomě chovat, lovit, přivlastňovat si ulovenou nebo nalezenou uhynulou zvěř, její vývojová stádia a shozy paroží, jakož i užívat k tomu v nezbytné míře honebních pozemků.

**Honitbou** dle zákona o myslivosti rozumíme soubor souvislých honebních pozemků jednoho nebo více vlastníků vymezený v rozhodnutí orgánu státní správy myslivosti, v němž lze provádět právo myslivosti podle uvedeného zákona.

**Oborou** rozumíme druh honitby s podmínkami pro intenzivní chov zvěře s obvodem trvale a dokonale ohrazeným nebo jinak uzpůsobeným tak, že chovaná zvěř z obory nemůže volně vybíhat.

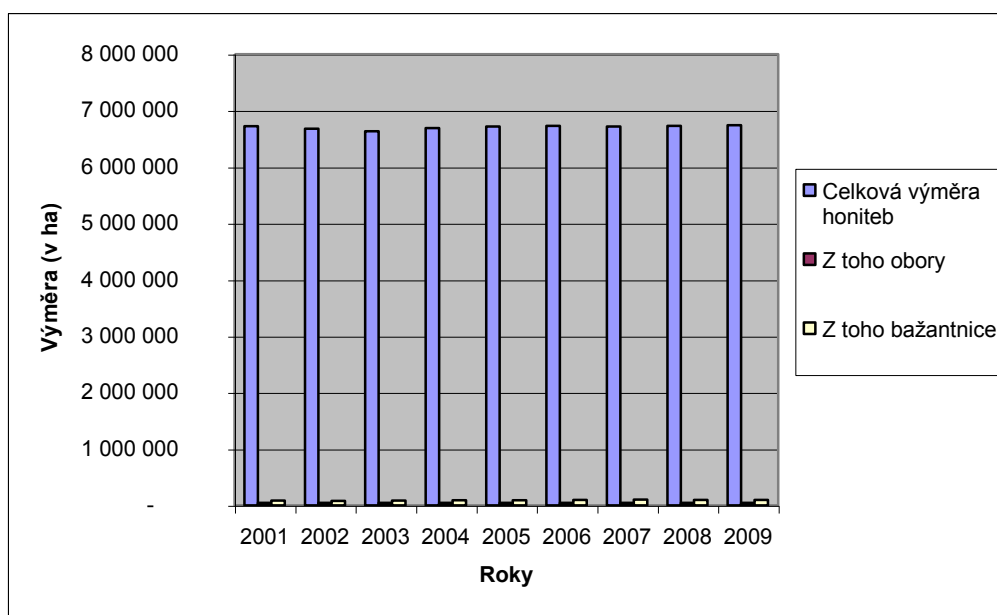
**Bažantnice** je část honitby, v níž jsou vhodné podmínky pro intenzivní chov bažantů (Zákon č. 449/2001 Sb.).

Pro účely bakalářské práce byly zpracovány a zanalyzovány údaje výkazů Mysl 1 – 01 od roku 2001 do roku 2009 včetně za celou Českou republiku. Tabulka (viz Příloha 1) shrnuje údaje, které byly primárně použity v grafech. Jedná se o celkovou rozlohu honiteb a jejich počet, počet obor a bažantnic a údaje o osobách, které aktivně vykonávají právo myslivosti v honitbách.

Z uvedených tabulek vyplývá, že celková výměra honebních pozemků se během devíti statisticky sledovaných let výrazně nezměnila. Ačkoli novodobým trendem

zejména v okolí velkých měst je vyrůstání nové zástavby, kde vznikají průmyslová centra a obchodní zóny, stále v České republice jako kompenzaci nacházíme např. nové lesní porosty či zemědělské plochy. Honební plochy zaujímají téměř 85 % z celkové rozlohy České republiky.

**Graf 2: Celková výměra honebních ploch v letech 2001 - 2009**

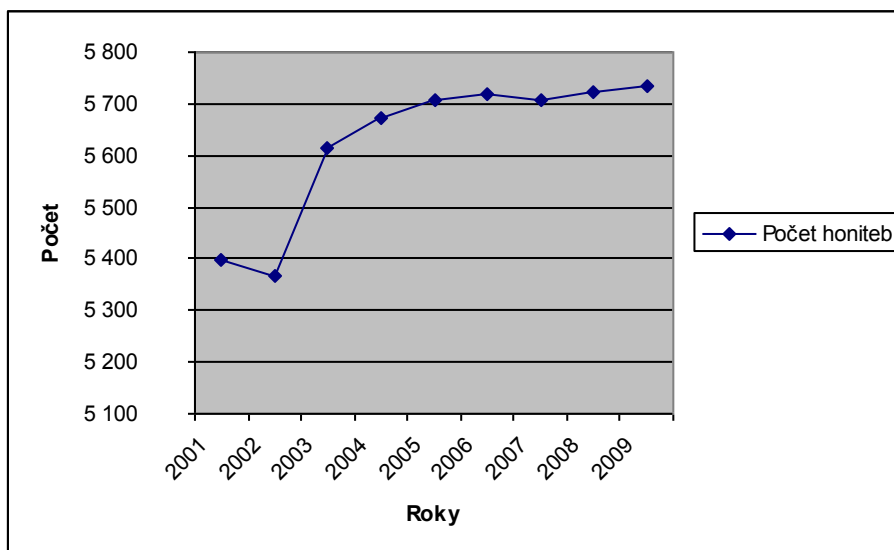


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf č. 2 reflektuje poměr oborních chovů a bažantnic na celkové rozloze honebních pozemků. Tento podíl je velmi malý, průměrně za sledovaných devět let dosahuje 2 % z celkové výměry (obory 0,6 % a bažantnice 1,3 %). Z tabulky uvedené v příloze 1 je patrné, že počet obor a bažantnic roste, avšak tento růst má stejně stoupavou tendenci jako počet honiteb.

Velmi názorně je tento trend růstu počtu honiteb, obor a bažantnic vidět v grafu 3, 4 a 5.

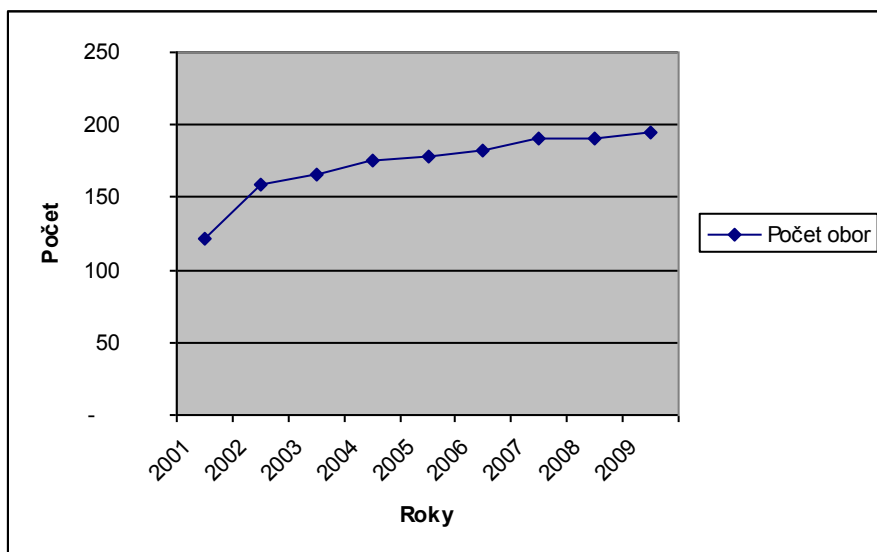
**Graf 3: Počet honiteb v letech 2001 - 2009**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu „Počet honiteb v letech 2001 – 2009“ je patrný prudký nárůst v letech 2002 a 2003 a poté pozvolný růst v letech 2004 až 2009. Prudký nárůst počtu honiteb je zapříčiněn změnou legislativy, konkrétně zákona č. 449/2001 Sb. o myslivosti. Tento zákon nabyl účinnosti 1. července 2002 a jednou ze zásadních změn byla změna minimální výměry honitby na 500 ha. Jedná se tedy o kvantitativní nárůst, hektarová výměra honebních ploch zůstává během devíti let téměř stejná. Neplatí zde vztah úměry, kdy se zvyšujícím počtem honiteb roste i celková výměra honebních pozemků – celková rozloha je pouze rozčleněna do menších celků.

**Graf 4: Počet obor v letech 2001 - 2009**

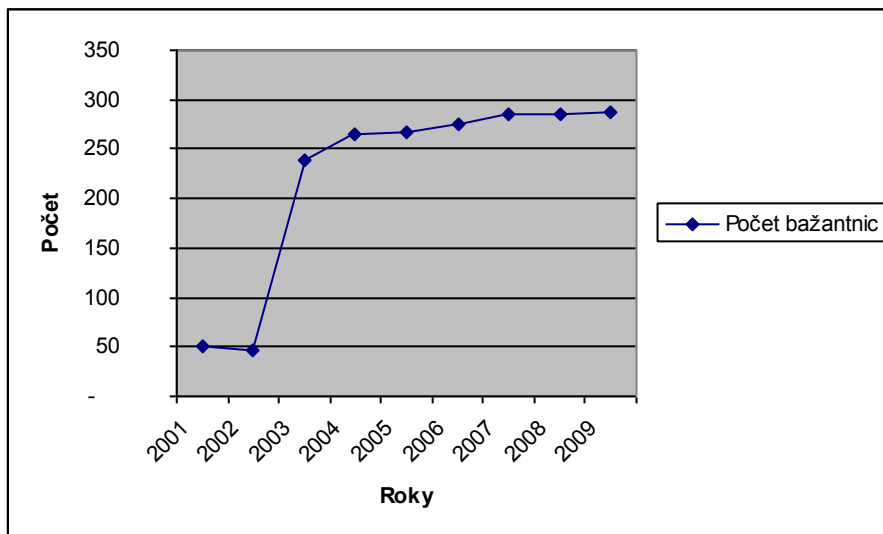


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf č. 4 vykazuje velmi podobný trend jako graf předcházející. Patrný je nárůst počtu oborních chovů v roce 2002, v absolutních číslech o 37 obor. I zde je důvodem přijetí novelizujícího zákona č. 449/2001 Sb. o myslivosti, který změnil minimální rozlohu oborních chovů z 25 ha na 50 ha. Pro toto období je charakteristické, že mnoho subjektů uspíšilo založení obory s menší výměrou. Vysoký kvantitativní nárůst ovšem neznamel kvalitativní změnu v chovu zvěře. Např. obora Spálenka v okrese Strakonice se za deset let může pochlubit národními jeleními trofejemi.



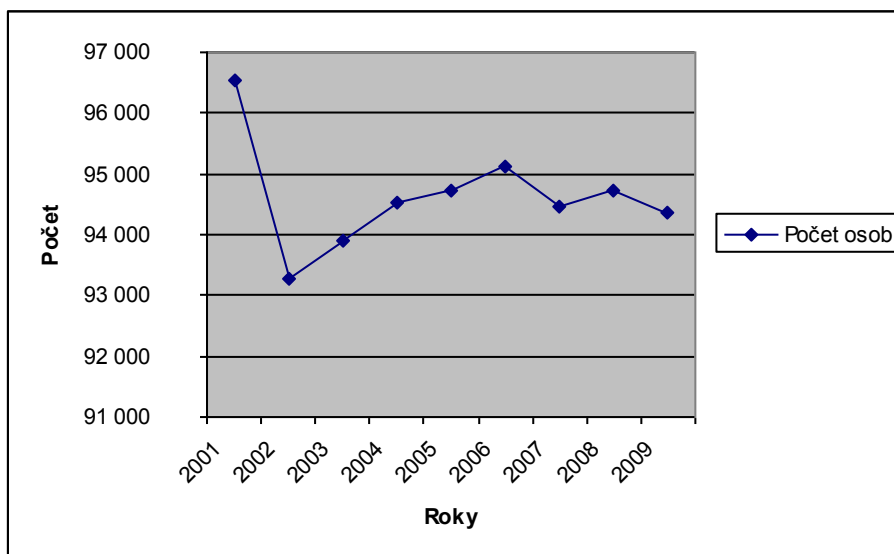
**Graf 5: Počet bažantnic v letech 2001 - 2009**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Skokový nárůst počtu bažantnic v roce 2002 je zřetelný i z tohoto grafu. Opět je zapříčiněn nově přijatým legislativním opatřením, které v konkrétním případě bažantnic mělo výraznější dopad. Problematiky bažantnic se dotýká nejenom zákon o myslivosti, ale také prováděcí vyhláška č. 7/2004 Sb, o posouzení podmínek pro bažantnice a o postupu, jakým bude vymezena část honitby jako bažantnice, která specifikuje podmínky založení bažantnic vč. minimální výměry (100 ha). V roce 2003 vzrostl počet bažantnic o 193 oproti stavu v roce předešlém. Ve statistikách následujících období se proto dále objevují údaje bažantnice (s) a bažantnice (h), které rozlišují stav roku 2002 a 2003.

**Graf 6: Skutečný počet osob vykonávajících právo myslivosti v letech 2001 - 2009**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu je vidět skok v období let 2001 a 2002, a to o více jak 3 000 osob. Vliv zákona o myslivosti je patrný i v tomto grafu, změna legislativy se projevila také v tomto ohledu. V následujících letech 2003 až 2009 je počet osob, které aktivně v honitbách vykonávají právo myslivosti, vyrovnaný a i odhad aktuálních údajů stabilní počet osob potvrzuje. Zákon o myslivosti stanovuje podmínky, za jakých může být vykonáváno právo myslivosti.

Porovnáme-li roční stavy zvěře uvedené ve výkazech Mysl (MZe) 1 – 01 za sledované období (2001 – 2009), je zde patrný nárůst početních stavů u všech druhů zvěře, které se hojně vyskytují na území České republiky, a to zejména ve volnosti. Zakládání oborní chovy v České republice jsou zaměřeny na chov zvěře jelení, daňčí, mufloní, černé, v oborách žije v menší míře jelen sika, ve velmi malé míře se v oborách chová srnec obecný, který žije na území České republiky hojně ve volnosti.

V posledních letech je velmi výrazný nárůst zvěře černé. Jak uvádí časopis Myslivost a potvrzují příspěvky čtenářů, v některých oblastech se vysoké stavy divokých prasat stávají problémem, který je nutný řešit. Ze statistik lze také vyčíst

vzrůstající početní stav srnce obecného, avšak nejnovější údaje (zejména z některých oblastí Jihočeského kraje) hovoří o opaku.

Z uvedených dat ve výkazech Mysl (MZe) 1 – 01 lze rovněž vyčíst závislost mezi stavy zvěře a odstřelem kusů. Obě čísla mají stoupavou tendenci a lze z nich mimo jiné usuzovat řádné plnění mysliveckého hospodaření, tedy zajišťování takových stavů zvěře, které jsou trvale udržitelné a které mohou existovat v honitbách, aniž by byla narušena přirozená přírodní rovnováha.

Všeobecně lze také uvést, že v podmínkách aktivního zemědělství, přeměny kulturní krajiny a také městské zástavby ubývá počet drobné zvěře žijící ve volnosti. Jedná se např. o zajíce polního, bažanta obecného či koroptve a ostatní druhy drobné zvěře. Tato drobná zvěř stále obtížněji hledá úkryty, její přirozené teritorium je zastavováno a uměle přehrazováno a např. na rozlehlých polních lánech se často stává potravou dravců.

Díky chráněným maloplošným a velkoplošným územím jsou zachráněny druhy často ohrožených zvířat, zejména drobné zvěře, jejichž stavy se postupně podařilo stabilizovat.

Druhové rozmanitosti a početních stavů zvěře využívají subjekty pohybující se na trhu loveckého cestovního ruchu. Zde hovoříme o loveckých cestovních kancelářích a agenturách, ostatních společnostech a dále o jednotlivých mysliveckých sdruženích a uživatelích honiteb. Na trhu loveckého cestovního ruchu nabízejí služby loveckého cestovního ruchu také oborní chovy a bažantnice.

Příloha 2 obsahuje základní informace o subjektech, které působí na území České republiky. Nejedná se o úplný výčet, ale uvedeny jsou zejména takové subjekty, které zaujímají výrazné místo na tomto trhu, a dále je zohledněno, zda mají svou nabídku uvedenou na internetových stránkách. Toto je velmi významný faktor, který je nutné v případě loveckého cestovního ruchu zohlednit, neboť i tento podléhá aktuálním trendům. Některé z uvedených subjektů měly o své nabídce informováno v časopise Myslivost.

Z uvedené tabulky je zřejmé, že subjekty, které působí na trhu loveckého cestovního ruchu, se nezaměřují pouze na Českou republiku, ale v jejich nabídce lze nalézt lovecké destinace jako vyhledávaná Jihoafrická republika a země afrického kontinentu, Maďarsko, sousední Rakousko a Slovensko, Rusko, Kanada i Latinská Amerika. Nabídka těchto loveckých kanceláří pro Českou republiku obsahuje možnosti lovu zvěře, která je typická pro naše území a vyskytuje se hojně ve volnosti i v oborových chovech.

Velmi významným sekundárním zdrojem byl časopis Myslivost z let 2006 – 2010. Mezi aktuální celorepublikové trendy loveckého cestovního ruchu a myslivosti obecně patří dle časopisu Myslivost například zvyšování bezpečnosti na společných lovech a při individuálních vycházkách. K tomu účelu jsou k dostání reflexní pásky a vesty v oranžové barvě. Zvýraznění lovce v terénu pomocí reflexních pásek bylo přejato např. z Rakouska, kde takto zvýraznění lovci jsou běžně k vidění.

Časopis Myslivost se v mnoha ohledech věnuje osvětě a zvyšování obecného povědomí a vzdělanosti svých čtenářů. Za posledních 5 let byl zveřejněn nespočet článků o zoologii a biologii zvěře a jejího chování (v cyklech po měsících např. leden se srnčí zvěří, únor se srnčí zvěří atd.). Tomuto oboru jsou také věnovány speciální kapitoly zoologie zvěře uveřejňované na konci každého čísla.

Z příspěvků čtenářů lze snadno vyčíst, jaký je aktuální stav zvěře, lovu a myslivosti v konkrétních oblastech a tyto příspěvky jsou také nenahraditelným zdrojem informací o výjezdech českých lovců a myslivců do zahraničí či zda využívají služeb domácího loveckého cestovního ruchu. Objevují se příspěvky ze zahraničních destinací (výčet odráží aktuální nabídku subjektů na trhu) a hojně také lovecké úspěchy z jednotlivých honiteb či oborních chovů a bažantnic. Mezi druhy ulovené zvěře patří právě ty, které se na našem území volně vyskytují (či v oboře a bažantnici). Tímto se potvrzují závěry kvantitativních statistických šetření.

Průběžně jsou uveřejňovány aktuální výzkumné závěry z oblasti vědy a výzkumu souvisejících oborů (např. nemoci zvěře, genetika, vývoj paroží apod.).

Například v dubnovém čísle z roku 2006 je uveřejněn článek věnující se problematice ptačí chřipky.

Prostor je věnován historii myslivosti a lovectví, trendem je návrat k tradicím a obyčejům. Od září 2006 se čtenáři pravidelně setkávají se seriálem mysliveckého troubení, které nabývá v posledních letech na oblibě, v následujících číslech je rozebírána problematika zvyků a zásad během společného a individuálního lovu (vč. správného ošetření ulovené zvěřiny).

Objemem a relevantností informací časopis Myslivost reflektuje současné trendy a tendence v myslivosti a lovu.

### **4.6.3 Lovecký cestovní ruch v Jihočeském kraji**

Na území Jihočeského kraje působí několik subjektů, které zprostředkovávají lov zvěře a sportovní rybolov. Jsou to v první řadě společnosti celorepublikového charakteru mající sídlo např. v Brně (Brno) či zástupci zahraničních společností poskytující lovy v zahraničí, např. v Jihoafrické republice (Limpona-Safari). Zprostředkovatelé často nabízejí lovy v zahraničí, v menší míře potom v tuzemsku. Ze zahraničních destinací jsou vyhledávané lovy v Maďarsku, sousedním Rakousku a Slovensku, Rusku, Kanadě, východní Asii a jižní Africe, destinací sportovního rybolovu je Norsko.

Mezi jihočeské poskytovatele služeb lovu patří (viz Příloha 2) např. PROHUNTING sídlící v Žernovicích u Prachatic. Tato společnost nabízí lovy zvěře v České republice a v zahraničí (Maďarsko, Polsko, Slovensko, Rusko, Irsko, Skotsko). Dále je to společnost Petr Ziegrosser – AREV z Třeboně nabízející také tuzemské a zahraniční lovecké akce (např. Rumunsko, Rusko, Namibie, Rakousko, Turecko či Argentina). Výhradně zahraniční loveckou turistiku nabízí firma Jihočeská Projektová s.r.o. – divize lovecká turistika.

Nabídku loveckých příležitostí a možnosti poplatkového lovu doplňují majitelé a nájemci soukromých honiteb a obor, v jistém ohledu také jednotlivá myslivecká

sdružení. Svou nabídku loveckých příležitostí v režijních honitbách a oborách mají Lesy České republiky, s. p. (LČR).

Z uvedeného vyplývá jasná specifičnost loveckého cestovního ruchu. Podniky loveckého cestovního ruchu jsou rovnoměrně rozprostřeny na území České republiky a tím nabývají celorepublikového charakteru. V regionálním měřítku tedy nezáleží na tom, zda poskytovatel služeb je či není z požadovaného kraje.

Statistiky také neposkytují podrobnější informace o profilu účastníka loveckého cestovního ruchu, který by měl regionálnější charakter. Myslivost a lovectví je selektivní odvětví národního charakteru a nezáleží na místě bydliště lidí, kteří se mu věnují. Existují lovci z měst, podhorských oblastí či vysoce průmyslově rozvinutých oblastí a jejich vzájemný podíl na účasti na loveckém cestovním ruchu a myslivosti je těžko kvantifikovatelný. Nadále je nutné připomenout, že tento koníček je jak časově, tak také finančně náročný, proto účast na loveckých akcích je do jisté míry podmíněna také samotnou solventností účastníka.

#### ***4.6.3.1 Komparace konkrétních druhů loveckého cestovního ruchu v Jihočeském kraji.***

Statistické údaje pro Jihočeský kraj jsou zpracovávány Krajským úřadem a výstupem je také výkaz Mysl 1 – 01. Jihočeský kraj vykazuje podobné hodnoty a trendy jako celorepublikový průměr s přihlédnutím na určitá specifika. Jsou jimi zejména vysoká lesnatost území a podíl vodních ploch na celkové výměře kraje. Z toho jasně vyplývají druhy loveckého cestovního ruchu, které jsou v Jihočeském kraji provozovány. Tedy lov srstnaté zvěře a vodní pernaté. Vzájemné porovnání je velmi obtížné, neboť se jedná o rozdílný způsob lovu (zpravidla individuální lov u srstnaté a společný hon u pernaté zvěře) s rozdílnými zvyklostmi a také druhem používané lovecké zbraně. Přes rozdílné znaky jsou oba způsoby lovu velmi vyhledávané a oblíbené.

Další způsoby, resp. druhy loveckého cestovního ruchu jsou odvislé od početních stavů jednotlivých volně žijících druhů zvěře. Velmi významný je lov černé

zvěře, který je možno uskutečňovat jak individuálním lovem, tak na společné lovecké akci. Jedná se o oblíbenou a také atraktivní loveckou příležitost.

Kromě prasete divokého, které se hojně vyskytuje volně v přírodě, je dalším druhem srnec obecný. Srnec obecný se vyskytuje plošně na celém území Jihočeského kraje a vyhledávaným způsobem lovu je individuální lov.

Vzácnější, ale o to vyhledávanější, je možnost lovu daňka skvrnitého ve volnosti.

Výrazné rozlišení se musí provést u zvěře vyskytující se ve volnosti či chované v oborách a bažantnicích, a to nejen na regionální úrovni. Mezi lovci a myslivci má všeobecně větší význam trofej z volně žijícího zvířete, jejíž získání je obvykle spojeno s větší námahou, spotřebou času a náročností a generuje tak i vyšší přidanou hodnotu loveckého zážitku. Na území Jihočeského kraje se nachází 52 uznaných bažantnic a 30 oborních chovů. Mezi významné obory patří Poněšická obora a Stará obora u Hluboké nad Vltavou nebo Sedlická obora (z obou pocházejí národní a světové rekordní trofeje jelení a černé zvěře).

## **5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ**

Teoretickým základem vlastního výzkumu práce byla provedená situační analýza Jihočeského kraje. Získané primární informace z terénního šetření společně se dříve zjištěnými sekundárními daty byly využity pro návrh nového produktu loveckého cestovního ruchu.

### **5.1 Definování problémů a cílů výzkumu**

Vlastní terénní šetření vycházelo z cílů bakalářské práce. Na základě analýzy a komparace konkrétních druhů loveckého cestovního ruchu v kapitole 3 byl definován problém, výzkumná otázka, která blíže specifikovala druh informací, které bylo potřeba získat. Výzkumná otázka byla specifikována dvěma hypotézami.

1. Jihočeský kraj je vhodnou destinací pro více druhů loveckého cestovního ruchu.
2. Cestovní kanceláře se v malé míře specializují na lovecký cestovní ruch.

Cílem výzkumu bylo nalézt relevantní odpovědi na stanovené hypotézy, a tím vymezené hypotézy potvrdit, nebo naopak vyvrátit. Omezením provedeného výzkumu byla oblast, ve které se výzkum prováděl, tedy Jihočeský kraj, dosažitelnost cílového segmentu respondentů a doba trvání výzkumu, která zohledňovala přípravu, realizaci a vyhodnocení šetření.

### **5.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky**

#### **5.2.1 Výběr výzkumné metody**

Prvotním rozhodnutím v procesu získávání dat bylo rozhodnutí o výběru metody výzkumu. Existují dvě možnosti, jak potřebné informace co nejefektivněji získat. Jsou jimi sekundární a primární data.



Sekundární informace byly zpracovány v kapitole 3 Situační analýza a výstupy byly zohledněny v kapitole 7 Příprava nového produktu. Zdroji těchto dat bylo studium statistik, strategických dokumentů a analýz zvoleného regionu, studium literatury a tisku týkající se kulturně-historických a přírodních předpokladů vymezeného území a dále studium a zpracování on-line údajů dané oblasti.

Pro získání primárních dat byl vybrán kvalitativní výzkum, v jeho rámci individuální řízené rozhovory. Prvním důvodem výběru této metody vlastního výzkumu byla dosažitelnost a specifická cílová skupina respondentů. Druhým důvodem je odlišnost povahy dat získaných kvalitativní a kvantitativní metodou. Charakter dat kvalitativního výzkumu má odlišnou vypovídající hodnotu, účelem je zjištění motivu, postoje či stanoviska k blíže definovanému výzkumnému problému. Posledním důvodem byl výběr takového druhu cestovního ruchu, který má nemasový charakter a jemuž se věnuje omezený a specializovaný okruh lidí.

### **5.2.2 Základní soubor**

Výzkum byl prováděn v měsících listopadu a prosinci 2010, lednu a únoru 2011. Osobní setkání se vždy nepodařilo na poprvé, termíny rozhovorů byly odkládány např. z důvodů pracovní vytíženosti či nemoci. V jednom případě musel být rozhovor přerušeno, protože si respondent vyžádal odklad z důvodů dohledání podrobnějších informací k tématu. Ve dvou případech byly odpovědi upřesněny po osobním setkání, a to telefonicky a prostřednictvím elektronické pošty. Jednalo se o doplnění identifikačních údajů v otázce č. 1, v druhém případě respondent telefonicky rozšířil odpověď poslední otázky.

Pro řízené rozhovory byli vybráni lidé žijící anebo působící na území Jihočeského kraje, kteří se problematice loveckého cestovního ruchu a myslivosti aktivně věnují. Cílem bylo z každého okresu Jihočeského kraje vybrat alespoň jednu osobu. Dohromady bylo uskutečněno 9 rozhovorů.

Rozhovorů se zúčastnily osoby, které byly v minulosti účastníky loveckého cestovního ruchu, sami poskytují tyto služby či jsou vlastníky soukromých honiteb, dále osoby, které působí v NP Šumava, jsou administrativními pracovníky v oboru lesnictví

a myslivosti a podíleli se na vzniku platné legislativy upravující zkoumanou problematiku, lidé myslivosti se věnující desítky let a zkušené odborníci, kteří obor lesnictví a myslivost vystudovali na střední a vysoké škole.

Odpovědi respondentů nevyjadřovaly pouze jejich soukromý názor, ale často reflektovaly mínění a stanoviska osob z jejich pracovního a zájmového okolí.

### **5.2.3 Struktura interview**

Interview se skládalo z 6 otázek, které na sebe navzájem navazovaly. Otázky byly koncipovány tak, aby o nich mohl respondent volně hovořit a vyjádřit svůj názor, byl dán dostatečný prostor k promyšlení odpovědi a zamyšlením se nad otázkou. Konceptně se postupovalo od méně složitých otázek k hlubším tématům.

Před zahájením rozhovoru se tazatel vždy představil a seznámil dotazového s tématem celé bakalářské práce. V krátkém úvodu osvětlil hlavní cíle práce a účel výzkumného šetření včetně jeho struktury, odhadl předběžně dobu trvání sondování informací a respondentovi bylo nabídnuto poskytnutí výsledků výzkumu.

Účelem první otázky bylo zejména vytvořit první kontakt s respondentem, odbourat bariéry a sekundárně potvrdit prvotní informace o dotazovaném, tedy jeho vztah k diskutované problematice. Otázka se vždy setkala s pozitivním přijetím, odpověď na ni byla často nejdelší částí celého rozhovoru a tím vytvořila uvolněnou atmosféru a vhodný prostor pro další dotazování.

Druhá otázka tvořila přirozený přechod na otázku č. 3. Její formulace vyžadovala odpověď výčtem informací a konkrétnost odpovědi byla východiskem pro další otázku.

Stylizace otázky číslo 3 představovala zvolnění průběhu interview a opětovné navození důvěry dotazovaného. Dotazovaný měl dostatek prostoru zamyslet se nad odpovědí, kterou potvrdil své stanovisko v otázce předchozí. Zcela spontánně vyjádřil své domněnky, které si předtím ve druhé otázce konkrétněji neuvědomoval.

Otázky číslo 4 a 5 byly jasně formulované a vyžadovaly konkrétní postoje dotazovaného. Úspěch těchto otázek byl postaven na vytvořeném kontaktu s respondentem a jeho ověřené důvěře v tazatele a téma. Otázky vyžadovaly podrobné odpovědi a představovaly jádro celého výzkumu.

Poslední otázka byla zdánlivě nejtěžší pro explorovanou osobu, vyžadovala hluboké znalosti a zkušenosti dotazovaného, které bylo možné získat pouze za předpokladu, že dosavadní průběh rozhovoru byl úspěšný a byl vytvořen dobrý kontakt a uvolněný vztah mezi tazatelem a dotazovaným.

Po skončení řízeného rozhovoru, který v průměru trval 10 – 15 minut, dotazovaní velmi často dál diskutovali nad tématem práce, vyjadřovali své polemiky nad současnou situací a nad rámec interview hovořili o souvisejících tématech.

### **5.3 Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat**

Potřebná data byla nashromážděna během 4 měsíců výhradně osobním setkáním s dotazovaným. Výhodou osobního setkání byla možnost sledování neverbálních projevů respondenta, např. mimika, gestikulace, oční kontakt, nervozita. Tato vyjádření byla důkazem o pravdivosti a relevantnosti výpovědi, těmto signálům bylo podřízeno tempo celého rozhovoru. Vzorek 9 lidí odpovídal na otázky v prostředí, které mu bylo známé a jeho atmosféra příjemná.

#### **5.3.1 Výsledky interview**

##### ***5.3.1.1 Otázka č. 1.: Co Vás přivedlo k myslivosti? Jak dlouho se již myslivostí věnujete?***

Odpovědi na tuto otázku jednoznačně reflektovali profil vybraných respondentů, a to osoby, které se problematikou myslivosti a lovectví aktivně zabývají. Sedm z devíti dotázaných má vysokoškolské vzdělání v oboru (Česká zemědělská univerzita v Praze a Mendelova univerzita v Brně), z toho jeden dotázaný vystudoval tento obor na zahraniční univerzitě. Čtyři respondenti se oboru věnovali také na střední škole (Střední

lesnická škola Bedřicha Schwarzenberga v Písku). Dalším společným rysem pro všechny dotázané byla záliba a láska k přírodě, ke které měli vztah od mládí a tento vztah se stal impulsem pro věnování se oboru lesnictví a myslivosti.

Šest z devíti dotázaných jsou členy mysliveckých sdružení (dále jen MS), jeden dotazovaný je zároveň předsedou okresního mysliveckého spolku (dále jen OMS).

#### **5.3.1.2 Otázka č. 2.: *Jaký druh zvěře se vyskytuje ve Vaší honitbě? A v blízkém okolí?***

Odpovědi na tuto otázku se lišily dle jednotlivých území, odkud respondent pocházel, četnosti výskytu či ochraně druhu, vliv na výskyt mají přírodní podmínky oblasti. Souhrnně se jednalo o tyto druhy zvěře, které jsou v jednotlivých honitbách zastoupeny více kusy: prase divoké, srnec obecný, jelen evropský, daněk skvrnitý, muflon, zajíc polní, liška obecná, kuna lesní, bažant obecný, kachna divoká, tetřev hlušec, tetřívka obecná.

Mezi ostatní zmiňované druhy zvěře patřili dravci, vodní ptáci, zvěř myslivosti škodící a další chráněné druhy (např. rys ostrovid).

#### **5.3.1.3 Otázka č. 3.: *Shodneme se na tom, že Jihočeský kraj je regionem, kde se vyskytuje více druhů zvěře, jak žijících volně, tak chovaných v oborách?***

Jak vyplývá z předchozích odpovědí, všichni respondenti se v tomto bodu dotazníku jednoznačně shodli, že Jihočeský kraj je regionem, kde se vyskytuje více volně žijících druhů zvěře a zvěře chované v oborách.

Respondenti rovněž uvedli, že v rámci srovnání jednotlivých krajů v České republice má Jihočeský kraj jedno z nejlepších postavení, které je dáno výhodnou geografickou polohou kraje a jeho přírodními předpoklady. Jako hlavní důvody označili relativně nízkou průmyslovou vyspělost jihu Čech, existenci velkého počtu vodních ploch s různou intenzitou obhospodařování, vysoký podíl lesů a členitost území Jihočeského kraje.

**5.3.1.4 Otázka č. 4.: Využil jste někdy nabídky cestovní kanceláře pro lovecký cestovní ruch?**

Služeb cestovní kanceláře využili 2 dotázaní, 2 osoby využily podobné nabídky, avšak nabyla poskytnuta CK, pět respondentů této možnosti nikdy nevyužilo.

Osoby, které využily zprostředkování lovu třetí osobou, se zúčastnili tzv. poplatkového lovu. Poplatkový lov je služba, kdy střelec zaplatí za ulovení určitého kusu zvěře. Zpravidla není zajištěna doprava, ubytování a stavování a jiné doprovodné služby třetí osobou. Poplatkový lov není balíčkem služeb, je pouze jednou ze služeb (v případě loveckého cestovního ruchu stěžejní).

**5.3.1.5 Otázka č. 5.: Byl jste spokojen s jejich nabídkou a úrovní poskytnutých služeb? (varianta ANO u otázky č. 4.)**

***Zvažoval jste někdy tuto možnost? Za jakých podmínek byste této nabídky využil? Co by Vás nejvíce ovlivnilo při výběru (rozhodovala by destinace, druh a množství lovené zvěře, délka lovu, cena či např. kombinace lovu s výlety a turistikou)?***

***(varianta NE u otázky č. 4)***

Zde se odpovědi zčásti rozcházel, což bylo způsobeno pestrostí výběru respondentů. Přesto lze nalézt v odpovědích několik shodných znaků.

Osoby, které kladně odpověděly na otázku č. 4, byly s poskytnutými službami spokojeny pouze z části. Důvodem jejich nespokojenosti byla konkrétní destinace loveckého cestovního ruchu a její schopnost nabídnout slíbené služby. Především se jednalo o nadhodnocený počet kusů zvěře a její hodnoty pro střelce, v jednom případě byla důvodem nespokojenosti také infrastruktura cílového místa (např. nedostačující vybavenost potřebnými lovnými zařízeními).

Čtyři lidé uvažovali o účasti na loveckém cestovním ruchu. Shodně uvedli, že primárním rozhodovacím faktorem by byla cena služeb. Dílčím ovlivněním rozhodnutí je druh a množství zvěře, které je možno lovit, průměrná úspěšnost a vzdálenost destinace od České republiky. Kombinaci lovu s výlety či turistikou by uvítali 3 ze 4

dotázaných. Respondenti rovněž uvedli, že by je ovlivnily doplňkové služby nabízené v rámci balíčku služeb. Jejich počet a zpoplatnění by se také odrazilo na individuálním rozhodnutí.

Jeden dotázaný o možnosti zprostředkování těchto služeb cestovní kanceláří nikdy neuvažoval.

#### **5.3.1.6 Otázka č. 6.: *Myslíte si, že by cestovní kancelář dokázala při současné situaci nabídky/poptávky vyplnit (či najít) „díru“ na trhu? Zda by existovala vhodná klientela?***

Kladně se vyjádřilo 5 respondentů, čtyři dotázaní jsou přesvědčeni o opaku. Shodně ovšem vypověděli, že nabídka by musela zohlednit více faktorů, než jen samotný lov a proniknout na trh bude velmi těžké. Dle jejich názoru by měla cestovní kancelář před uvedením nabídky velmi pečlivě svou potenciální klientelu zmapovat a produkt maximálně přizpůsobit individuálním požadavkům. Velmi důležitá je cenotvorba celé nabídky, neboť cena je základním kritériem výběru služeb takového charakteru. Byla vyjádřena domněnka, že méně bonitní klientela by takové produkty poptávala.

Čtyři dotázaní jsou opačného názoru. Argumentují velkou konkurencí z řad zahraničních subjektů na českém trhu, které nabízejí atraktivnější a často levnější možnosti v zahraničí než v České republice a dále uvádějí skutečnost, že existence prostředníka není v současné situaci potřeba. Jednotlivá myslivecká sdružení si své klienty (střelce a členy jiných MS) obstarávají sama bez nutnosti třetí osoby. Stejná situace panuje v soukromých honitbách a oborách.

## **5.4 Zpráva a prezentace výsledků**

Z výše uvedených odpovědí lze vyvodit několik závěrů, které pomohou dosáhnout hlavních a dílčích cílů bakalářské práce.

Individuální řízené rozhovory potvrdily výstupy ze situační analýzy, kdy respondenti shodně uvedli, že v Jihočeském kraji se vyskytuje více druhů zvěře. Tato druhová rozmanitost vyžaduje rozdílné způsoby obhospodařování zvěře a daného území a následně i rozdílné způsoby lovu, tedy vysokou pravděpodobnost realizace více druhů loveckého cestovního ruchu. Tento závěr **potvrzuje první hypotézu** – „Jihočeský kraj je vhodnou destinací pro více druhů loveckého cestovního ruchu“.

Z dotazníků vyplynulo, že bez ohledu předchozí účasti na loveckém cestovním ruchu respondenti mají velmi malý přehled o subjektech, které nabízejí tyto služby. Rozdělíme-li tyto subjekty na CK poskytující služby loveckého cestovního ruchu a ostatní subjekty (soukromá právnická či fyzická osoba, MS apod.), docházíme k závěru, že převažuje počet ostatních subjektů nabízejících služby loveckého cestovního ruchu nad cestovními kanceláři. Tímto se **potvrzuje druhá stanovená hypotéza** – „Málo cestovních kanceláří se specializuje na lovecký cestovní ruch“.

## 6 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Z provedené situační analýzy Jihočeského kraje a vlastního terénního šetření jasně vyplynulo několik konkrétních návrhů a opatření, které je nutno zohlednit před a během přípravy nového produktu loveckého cestovního ruchu. Pomocí sekundárně zjištěných dat byly naplněny hlavní a vedlejší cíle bakalářské práce, vlastní terénní šetření poskytlo odpovědi na stanovené hypotézy.

Aktuální trendy loveckého cestovního ruchu a myslivosti nepřímo potvrdili respondenti v rozhovorech. Zvyšování bezpečnosti na společných loveckých akcích a na individuálních lovech je všeobecně přijímanou prioritou, a to nejen v České republice. Respondenti se shodli, že současný obraz lovectví a české myslivosti prezentovaný v médiích je mírně negativní, často zapříčiněn jednostranným charakterem publikovaných informací.

S tím úzce souvisí současná snaha zainteresovaných subjektů (odborné časopisy, kluby Českomoravské myslivecké jednoty, odborníci na kynologii, zoologii, biologii a etologii zvěře apod.) o osvětu přímo mezi myslivci a lovci. Návrat k tradicím, prohlubování znalostí a tím zvyšování vzdělanosti myslivců a lovců je prvotním předpokladem pro zajištění a zvýšení prestiže tohoto koníčku v očích veřejnosti.

Prvním návrhem vyplývajícím z diskuze a situační analýzy je pokračování a kontinuální zajištění odborné vzdělanosti myslivců a lovců, které bude hnacím impulsem ke zvýšení informovanosti laické veřejnosti o relevantní a nezkreslené údaje.

Druhým významným zjištěním vyplývajícím z terénního šetření je současná praxe a provozování loveckého cestovního ruchu. Na trhu loveckého cestovního ruchu se v současné době pohybuje několik subjektů, které zprostředkovávají tyto služby, přesto všeobecná snaha individuálních účastníků a skupin je minimalizovat jejich participaci na celém procesu.

V úzce specializovaném loveckém cestovním ruchu hraje konečná cena produktu velmi významnou roli, často mnohem výraznější než při jiném druhu



cestovního ruchu. Trh loveckého cestovního ruchu je poměrně malý a uzavřený, neboť se na něm pohybuje řada známých a ověřených subjektů, o nichž mají koneční účastníci povědomí a dobře je znají. V podmínkách loveckého cestovního ruchu v České republice se respondenti shodli, že rozdíl mezi cenou samotného lovu a zprostředkováním tohoto zážitku je často tak velký, že mnoho účastníků volí cestu zajištění akce vlastními silami. Z tohoto důvodu je často snazší, rychlejší a cenově dostupnější zrealizovat loveckou akci bez prostředníka (v podobě cestovní kanceláře, cestovní agentury či dalšího soukromého subjektu).

Souvisejícím problémem je povědomí řadových myslivců a lovců o počtu a nabídce loveckých kanceláří. Toto povědomí je často velmi malé. Ačkoli se tento důvod může zdát protichůdným vzhledem k výše uvedenému, hraje na trhu loveckého cestovního ruchu významnou roli. Skupina lidí, kteří využívají nabídky loveckých kanceláří je nepatrná v porovnání s lidmi, kteří ji nevyužívají. Druhým návrhem je proto zajištění transparentnosti a přiblížení nabídky loveckých kanceláří oběma cílovým skupinám. Cílem je zvýšení povědomí o specializovaných subjektech, tím nárůst využívání jejich služeb, a to společně za předpokladu tvorby takových balíčků služeb, které by byly cenově přístupnější méně bonitním skupinám potenciálních zákazníků.

Realizované interview potvrdilo výsledky analýzy stavu loveckého cestovního ruchu a myslivosti na území Jihočeského kraje, a tím hlavní a dílčí cíle bakalářské práce. Všichni dotazovaní shodně potvrdili skutečnost, že na území Jihočeského kraje se vyskytuje více druhů zvěře. Jihočeský kraj je zároveň územím s vysokým výskytem zákonem chráněné zvěře a ohrožených druhů, a to jak z živočišné, tak z rostlinné říše, z nich většina je soustředěna v maloplošně a velkoplošně chráněných oblastech.

Třetím navrhovaným opatřením je důraz na zvyšování ochrany přírodních celků a živé přírody a tím zachování druhové rozmanitosti typické pro jižní část České republiky a středoevropskou oblast obecně. Zabezpečení přirozeného ekologického koloběhu společně s podporou a využitím nových poznatků z oblasti vědy a výzkumu povede k zajištění trvale udržitelného rozvoje přírodních a loveckých destinací.

Čtvrtý návrh se dotýká konkrétní náplně produktu loveckého cestovního ruchu. Dotazovaní zdůraznili (zejména v otázce č. 5 a 6), že atraktivitu nového produktu loveckého cestovního ruchu bude potřeba zajistit další přidanou hodnotou pro zákazníka, ne pouze prvoplánově nabízenou možností lovu.

Tyto závěry potvrzuje i provedená situační analýza Jihočeského kraje, ze které jasně vyplývá existence velkého množství atraktivit cestovního ruchu odlišného charakteru než je lovecký cestovní ruch. Jedná se např. o kulturně-historické památky, nabídku služeb jednotlivých měst či přírodní bohatství kraje. Důležitá je i sekundární vybavenost loveckých destinací jako např. střelnice, ubytovací a stravovací zařízení či doplňkové služby poskytované subjekty loveckého cestovního ruchu (prohlídka oborního chovu, odborný seminář, preparace trofeje apod.).

Posledním návrhem je tvorba komplexních balíčků služeb pro cílové segmenty zákazníků zahrnující větší množství doplňkových služeb s důrazem na konkrétní podmínky a nabídku lovecké destinace.

## **7 PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU**

Na základě výsledků vlastního šetření, zpracování analýzy ze sekundárních podkladů a opatření navržených v předešlé kapitole byl sestaven následující návrh nového produktu loveckého cestovního ruchu.

Při přípravě produktu je nutné zohlednit specifika loveckého cestovního ruchu a zvláštnosti, kterými se odlišuje od ostatních druhů cestovního ruchu. Důraz je kladen na přísné dodržování platné legislativy, směrnic a nařízení, dodržování bezpečnosti při manipulaci se zbraní a nakládání se střelivem, zvláště důležitý je výběr průvodce při lovu a v neposlední řadě je důležité zachovávání tradic, zvyků a používání odborné myslivecké terminologie.

### **7.1 Odůvodnění jednotlivých kroků při tvorbě produktu**

Prvním rozhodnutím při přípravě produktu je cílová lovecká destinace (revír) a druh lovené zvěře. V Jihočeském kraji se jeví jako nejvhodnější využít přirozeného přírodního potenciálu krajiny a tyto jedinečné znaky využít jako základ celého produktu. Kraj vyniká dvěma specifiky – jsou to rozsáhlé lesní porosty zejména v horské a podhorské oblasti Šumavy a rozsáhlé rybníční plochy tolik typické pro jih Čech. Charakteristickou vodní zvěří je u nás hojně se vyskytující kachna divoká či vzácnější divoké husy. V šumavských lesích žije jelen evropský, srnec obecný, v oblasti podhůří se volně vyskytuje také daněk skvrnitý a muflon. Rozšířen je bažant obecný (zejména chov v bažantnicích).

Převážná většina produktů nabízených loveckými kanceláři pro lov v České republice zahrnuje pouze možnost lovu jednoho druhu zvěře (jelen evropský, daněk skvrnitý, bažant obecný apod.). Navrhovaný produkt je kombinací lovu na pernatou a srstnatou zvěř. Tato kombinace se může stát konkurenční výhodou na trhu a zvýšit poptávku po produktu, a to nejen klientelou z Jihočeského kraje, ale i celé České republiky, která využije možnosti v rámci jednoho balíčku služeb zúčastnit se dvou odlišných způsobů lovu. Ze stejného důvodu tento produkt může přilákat zahraniční hosty.

Velmi důležitým aspektem je zohlednění jednotlivých dob lovu uvedených druhů zvěře. Tyto doby lovu se řídí vyhláškou Ministerstva zemědělství č. 245/2002 Sb. o době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu (viz Příloha 3). Touto vyhláškou se provádí § 42 odst. 2 zákona č. 449/2001 Sb. o myslivosti.

Uvedené doby lovu výše zmíněných druhů jsou:

Pernatá:	Kachna divoká	1. 9. – 30. 11.
	Bažant obecný	16. 10. – 31. 1.
	Husa polní, velká, běločelá	16.8. - 15.1.
Srstnatá:	Srnec obecný	16. 5. – 30. 9.
	Jelen evropský	1. 8. – 15. 1.
	Daněk skvrnitý	16. 8. – 31. 12.

Takto může být kombinován lov např. kachny divoké a srnce obecného, jelena evropského a bažanta obecného či daňka skvrnitého a divoké husy.

Dalším významným aspektem je počet loveckých dnů a zohlednění etologie zvěře. Pravděpodobnost ulovení kusu je například vyšší v době říje srstnaté zvěře, neboli v době zvýšené pohlavní aktivity jedinců, kdy zvěř je méně ostražitá a přiblížení se na kratší vzdálenost je pro lovce snazší. Počet loveckých dnů závisí např. na znalosti terénu, chování a zvyklostech zvěře, denní době lovu, konkrétním termínu lovu, počasí a klimatických podmínkách i na fyzické zdatnosti účastníka a jeho střelecké pohotovosti.

Jsou-li určeny nejdůležitější prvky produktu loveckého cestovního ruchu, je nutné vybrat vhodného průvodce celou akcí - průvodce lovce. Průvodce při lovecké turistice doprovází účastníky lovu, je s nimi v úzkém osobním kontaktu převážnou část dne. Na průvodce jsou kladeny vysoké profesionální požadavky, které kromě všeobecných vlastností a předpokladů společných pro všechny průvodce cestovního ruchu zahrnují: detailní znalost loveckého revíru, etologii zvěře, znalost odborné terminologie, zoologii a lovectví; průvodce lovec je držitelem zbrojního průkazu a doprovází hosta se střelnou zbraní, vyniká organizačními schopnostmi, ovládá zásady první pomoci, orientuje se v platné legislativě, zachovává myslivecké a lovecké zvyky a

tradice a upřednostňuje zásady ochrany přírody a zvěře. Osobnost průvodce, jím poskytované služby, rady a péče o hosta mají zásadní podíl na celkové spokojenosti klienta.

Aby byla zajištěna vysoká kvalita poskytovaných služeb, je vždy jeden průvodce lovec na 2 účastníky.

Neopomenutelnou součástí produktu je volba ubytovacího zařízení společně s formou stravování. Vhodná je volba lovecké chaty umístěné v blízkosti revíru. Vybavení chaty se výrazně neliší od vybavení hotelových pokojů či apartmá, k dispozici jsou dvoulůžkové či jednolůžkové pokoje, koupelna s toaletou, společný kuchyňský prostor a společenská místnost, specifikem bývá krb, bar či venkovní ohniště s posezením. Chata je vybavena dřevěným nábytkem, vyzdobena loveckými motivy a trofejemi. K dispozici je bezpečnostní trezor, do kterého si hosté uschovávají své zbraně a střelivo a dále prostory vhodné k uchování ulovené zvěře. Podávány jsou speciality připravené ze zvěřiny, alkoholické nápoje nesmí být konzumovány před lovem ani během lovu. Doprava je obvykle individuální do místa určení, během loveckého pobytu je zajištěna hromadná doprava (automobil pro 6 – 8 osob).

Návrh nového produktu loveckého cestovního ruchu je koncipován pro skupinu 3 – 7 osob, lze ovšem individuálně přizpůsobit.

Ke kompletnímu loveckému zážitku patří zprostředkování doprovodných služeb. V případě loveckého cestovního ruchu se jedná zejména o ohodnocení ulovené trofeje (bodování dle metodiky CIC), odborné ošetření uloveného kusu a asistence loveckého doprovodu či zprostředkování služeb preparace. Tyto služby jsou poskytovány zdarma. V případě požadavku je možné poskytnout střelivo.

Tím, co bude odlišovat tento produkt loveckého cestovního ruchu od ostatních podobných nabídek na trhu, je soubor doprovodných nabídek služeb, které je možno využít. Mezi takové nabídky patří: zprostředkování odborného semináře (např. trubačský seminář, nové poznatky z etologie zvěře, kynologické akce apod.), návštěva brokové střelnice, návštěva oborního chovu či aktivní turistika. Tyto doprovodné služby pomohou odlišit produkt na trhu loveckého cestovního ruchu, zpestří program balíčku a tím mohou získat doposud nerozhodnutý segment potenciálních účastníků.

## 7.2 Výsledný produkt a předběžná kalkulace

Název produktu	Kombinovaný lov srstnaté a pernaté zvěře
Termín	Září 2011 (v případě lovu srnce obecného a kachny divoké) Říjen 2011 (jelen evropský či daněk skvrnitý a bažant obecný)
Místo	Šumavské lesy, vodní plochy Třeboňska
Počet loveckých dní	5
Ubytování	lovecká chata
Stravování	zajištěno
Doprava	vlastní (do místa určení)/zajištěná (v průběhu)

### Program produktu:

1. den příjezd v odpoledních hodinách, ubytování, večerní (event. noční) lov
2. den ranní lov, broková střelnice, večerní lov
3. den společný hon na pernatou zvěř, večer zábava
4. den dopolední odborný seminář, večerní (event. noční) lov
5. den ranní lov, odpoledne odjezd

### Kalkulace ubytování, stravování (na osobu)

Snídaně	4 x	4 x 30 = 120,-	
Oběd	4 x	4 x 100 = 400,-	
Večeře	4 x	4 x 80 = 320,-	
Celkem stravování			120 + 400 + 320 = 840,-
Ubytování	4 x	4 x 500 = 2.000,-	
Celkem ubytování a stravování			840 + 2.000 = 2.840,-

### Kalkulace dopravy (smluvním vozem)

Na střelnici	50 km (tam i zpět)	9,-/km	50 x 9 = 450,-
Na společný hon	200 km (tam i zpět)	9,-/km	200 x 9 = 1.800,-

Během lovu odvislé od počtu najetých km a četnosti výjezdů

### **7.2.1.1 Kalkulace služeb (na osobu)**

Průvodce lovec	1.500/den	5 loveckých dní	5 x 1.500 = 7.500,-
Střelnice	7,-/náboj	cca 200 ks nábojů	7 x 200 = 1.400,-
Společný hon	Kachna divoká		170,-/ks
	Bažant obecný		200,-/ks
	Cena je odvislá od počtu střelených kusů		
Odborný seminář	dle zaměření		cca 1.200,-
Trofej	Cena je odvislá od bodové hodnoty trofeje (dle metodiky CIC)		

**Celkem na 1 osobu, individuální lov** (ubytování, stravování, doprava na střelnici a společný hon, průvodce lovec, střelnice na osobu)

$$2.840 + 450 + 1.800 + 7.500 + 1.200 + 1.400 = \mathbf{15.190,-}$$

**Celkem na 1 osobu, skupina 6 lidí**

$$2.840 + (450 : 6) + (1.800 : 6) + (7.500 : 2) + (1.200 : 6) + 1.400 = \mathbf{8.565,-}$$

*Pozn.* CIC je Mezinárodní rada pro lov a ochranu zvěře. Bodové ohodnocení trofejí podle metodiky CIC je celosvětově uznávaným hodnocením význačných trofejí. Mezi hodnocená kritéria patří např. délka, objem, obvod, zbarvení, rozpětí či pravidelnost paroží, hmotnost kusu (viz Příloha 5, bodové hodnoty viz Příloha 4).

### **7.2.2 Všeobecné podmínky, které musí být splněny (dle platné legislativy)**

1. Každý účastník musí mít platné lovecké doklady, tzn. platný lovecký lístek a uzavřené pojištění odpovědnosti za škody způsobené při výkonu práva myslivosti.
2. Každý účastník musí mít platný zbrojní průkaz a průkaz zbraně.

## 8 ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byl lovecký cestovní ruch ve zvoleném regionu – v Jihočeském kraji. Hlavní cílem bylo zanalyzovat trendy loveckého cestovního ruchu v České republice. Získané informace byly použity při komparaci konkrétních druhů loveckého cestovního ruchu v Jihočeském regionu.

Praktické části práce předcházelo studium odborné literatury a pramenů. S pomocí dostupných sekundárních zdrojů byla provedena situační analýza Jihočeského kraje, ve které byl kladen důraz na přírodní předpoklady regionu. Druhá část situační analýzy se věnovala loveckému cestovnímu ruchu a myslivosti na území České republiky a Jihočeského kraje.

Výsledky situační analýzy potvrdily domněnku, že Jihočeský kraj je svými přírodními podmínkami, infrastrukturou a kulturně-historickým vývojem vhodným regionem pro provozování specifického druhu cestovního ruchu – loveckého cestovního ruchu. Závěry vyplývající z analýzy myslivosti a loveckého cestovního ruchu potvrdily první ze stanovených hypotéz, a tedy, že Jihočeský kraj je vhodnou destinací pro více druhů loveckého cestovního ruchu.

Na základě výše zmíněných skutečností bylo připraveno a realizováno vlastní výzkumné šetření. To bylo provedeno pomocí řízených individuálních rozhovorů. Rozhovorů se zúčastnilo devět osob, které byly pečlivě vybrány. Jednalo se o odborníky, kteří se v oblasti myslivosti a lovu pohybují a znají tuto problematiku také v širších souvislostech. Rozsah rozhovoru byl šest otázek, jejichž struktura byla promyšleně volena tak, aby odpovědi a vyvozené závěry byly použitelné pro aplikační část práce.

Veškeré primárně i sekundárně zjištěné informace byly shrnuty v kapitole Návrhy a opatření. Mezi významné závěry práce patří chápání myslivosti a loveckého cestovního ruchu jako důležitého nástroje pro ochranu přírody a zvěře v ní žijící v podmínkách komerčního využití. Je zde kladena potřeba neustálého vzdělávání a



sebevzdělávání zainteresovaných osob – lovců a myslivců a postupné osvěty neodborné veřejnosti.

Aplikační část bakalářské práce představuje návrh nového produktu loveckého cestovního ruchu. V návrhu jsou zohledněny výstupy ze situační analýzy a terénního šetření. Výsledkem je návrh kombinace dvou specifických druhů loveckého cestovního ruchu v typických přírodních podmínkách Jihočeského kraje. Realizace tohoto balíčku služeb předpokládá dodržení všech zásad vymezených platnou legislativou, která je v podmínkách loveckého cestovního ruchu alfou a omegou.

Praktické využití bakalářské práce tkví ve zmapovaném teoretickém základu zvolené problematiky a návrhu jeho řešení. Vlastní výzkumné šetření však odhalilo více problémů loveckého cestovního ruchu a myslivosti na našem území, avšak vzhledem k zadaným cílům práce je nebylo možné relevantně zohlednit. Práce není vyčerpávajícím resumé aktuálních problémů, stává se ale základem pro další řešení této a související problematiky.

## 9 SUMMARY

The topic of the bachelor thesis was the tourism in the chosen area – in South Bohemia Region. The main aim was to analyze trends of hunting tourism in the Czech Republic. Obtained information was used for comparison of concrete kinds of hunting tourism in South Bohemia Region.

The practical part is based on study of specialized literature and sources. With the support of secondary sources the situational analysis of South Bohemia Region was done. The analysis accentuated on natural conditions of the region. The second part of situational analysis dealt with hunting tourism and game keeping both in the Czech Republic and South Bohemia Region.

The results of situational analysis confirmed the presumption that South Bohemia Region, with regard to natural conditions, infrastructure and cultural-historical development, is the suitable region for the specific kind of tourism – hunting tourism. The results of analysis confirmed the first hypothesis that South Bohemia Region is the suitable destination for many kinds of hunting tourism.

The research was prepared and realized on the basis of the facts mentioned above. The research was carried out through guided individual interviews. Nine respondents were carefully chosen. They are specialists who know the issue of game keeping and hunting. The range of interview was six questions which structure was thoughtfully chosen so the answers and conclusions could be used in the application part of the thesis.

All information was summarized in chapter Suggestions and Measures. Among significant conclusions of the thesis belong realizing game keeping and hunting tourism as an important “tool” for environmental and wildlife protection in conditions of commercial usage. There is a need of continuous education and self education of involved persons – hunters and game-keepers, and gradual enlightenment of unprofessional public.

The application part of the thesis presents the suggestion of a new product of hunting tourism. The suggestion works with the information from the situational analysis and interviews. The outcome is the suggestion that is the combination of two specific kinds of hunting tourism in the typical natural conditions of South Bohemia Region. The realization of the package expects the observance of all rules given by the valid legislature, which is alpha and omega of the hunting tourism.

The practical usage of the thesis lies in the charted theoretical base of the chosen problem and suggestion of its solution. The interviews revealed a lot of problems of hunting tourism and game keeping in the Czech Republic but it was not possible to mention them all with regard to the given targets of the thesis. The thesis is not the exhaustive summary of present-day problems but it could be the base of further solutions of these issues.

## 10 SEZNAM LITERATURY

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism. Principles, Practises, Philosophies. 11th edition*. Hoboken: John Willey & Sons, 2009.
- HANZAL, V. *O zvěři a myslivosti*. České Budějovice: Dona, 1994
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
- KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
- KOBLASA, P., KOVÁŘ, D. *Panská sídla jižních Čech*. České Budějovice: Veduta, 2003.
- KOCOUREK, J. *ČESKÝ ATLAS – Jižní Čechy. Obrazový vlastivědný průvodce*. Praha: Freytag & Berndt, 2004.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing. Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992.
- KOVAŘÍK, J. *Tradice v myslivosti*. Praha: VEGA, 1996.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
- ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2007.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010.

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

PODHORSKÝ, M. *Jihočeský kraj*. Praha: Freytag & Berndt, 2003.

PODHORSKÝ, M. *Turistický průvodce Jižní Čechy*. Praha: Freytag & Berndt, 2000.

SEKERA, J. *Česká myslivecká mluva*. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1972.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998.

## **Ostatní zdroje**

Zákon č. 499/2001 Sb., o myslivosti.

Vyhláška č. 245/2002 Sb., době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu.

Vyhláška č. 7/2004 Sb., o posouzení podmínek pro bažantnice a o postupu, jakým bude vymezena část honitby jako bažantnice.

Časopis *Myslivost: Stráž myslivosti*. 2006 – 2010.

*České dědictví UNESCO* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Český Krumlov - představení. Dostupné z WWW: <<http://www.unesco-czech.cz/cesky-krumlov/predstaveni/>>

*České dědictví UNESCO* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Holašovice - představení. Dostupné z WWW: <<http://www.unesco-czech.cz/holasovice/predstaveni/>>

*Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Statistická ročenka Jihočeského kraje 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030D5A2/\\$File/31101110.pdf](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030D5A2/$File/31101110.pdf)>

*Jihočeský kraj* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Sociálně-ekonomický profil Jihočeského kraje. Dostupné z WWW: <[http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205229740\\_sb\\_soc-eko-prof\\_01\\_zakl-charakt-jk.pdf](http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205229740_sb_soc-eko-prof_01_zakl-charakt-jk.pdf)>

*Jihočeský kraj* [online]. c2011 [cit. 2011-03-20]. Přehled o myslivosti v Jihočeském kraji - Myslivecká statistika 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1498&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1498&par[lang]=CS)>

*Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava* [online]. c2008-2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.npsumava.cz/cz/>>

*Třeboňsko* [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. CHKO Třeboňsko. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/chko-trebonsko>>

*Oficiální stránky města Český Krumlov* [online]. 1999 [cit. 2011-03-24]. Správa chráněné krajinné oblasti Blanský les. Dostupné z WWW: <[http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_chkobl.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_chkobl.htm)>

*Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. c2009 - 2001 [cit. 2011-03-20]. Roční výkaz o honitbách, stavu a lovu zvěře v ČR za rok 2001 - 2009. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/myslivost/statistika/x2001-2010/>>

*Českomoravská myslivecká jednota, o.s.: Informační portál největší myslivecké organizace v ČR* [online]. c2009 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cmmj.cz/>>

*JIŽNÍ ČECHY A ŠUMAVA: Spolek pro popularizaci jižních Čech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>

# 11 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Marketingový mix „4P“ .....	21
Obrázek 2: Marketingový mix služeb.....	23
Obrázek 3: Marketingový mix cestovního ruchu .....	25
Obrázek 4: Geografická mapa Jihočeského kraje.....	32
Obrázek 5: Administrativní členění Jihočeského kraje .....	33
Obrázek 6: Území NP a CHKO Šumava .....	40
Graf 1: Fáze marketingového výzkumu.....	29
Graf 2: Celková výměra honebních ploch v letech 2001 - 2009 .....	46
Graf 3: Počet honiteb v letech 2001 - 2009 .....	47
Graf 4: Počet obor v letech 2001 - 2009.....	48
Graf 5: Počet bažantnic v letech 2001 - 2009 .....	49
Graf 6: Skutečný počet osob vykonávajících právo myslivosti v letech 2001 - 2009....	50

## 12 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1      Statistické údaje o myslivosti z let 2001 - 2009
- Příloha 2      České lovecké společnosti
- Příloha 3      Vyhláška č. 245/2002 Sb. době lovu jednotlivých druhů zvěře a o  
bližších podmínkách provádění lovu
- Příloha 4      Bodové limity význačných trofejí
- Příloha 5      Ukázka bodovací tabulky CIC pro jelena evropského
- Příloha 6      Mapa zvěře České republiky



# 13 PŘÍLOHY

## Příloha 1 Statistické údaje o myslivosti z let 2001 – 2009

<b>Roky</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>Celková výměra honební plochy</b>	<b>6 726 545</b>	<b>6 678 215</b>	<b>6 634 505</b>	<b>6 691 016</b>
Z toho připadá na oboru	43 251	43 495	42 639	43 606
Z toho připadá na bažantnici	82 605	80 042	6 677 144	6 734 622
<b>Počet honiteb</b>	<b>5 399</b>	<b>5 368</b>	<b>5 613</b>	<b>5 674</b>
<b>Počet obor</b>	<b>122</b>	<b>159</b>	<b>166</b>	<b>176</b>
<b>Počet bažantnic</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>239</b>	<b>265</b>
<b>Skutečný počet osob (držitelů platných loveckých lístků) trvale vykonávajících v honitbě právo myslivosti</b>	<b>96 552</b>	<b>93 259</b>	<b>93 900</b>	<b>94 529</b>
<b>Roky</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Celková výměra honební plochy</b>	<b>6 719 131</b>	<b>6 730 573</b>	<b>6 717 051</b>	<b>6 730 854</b>
Z toho připadá na oboru	43 646	44 225	44 891	45 140
Z toho připadá na bažantnici	6 762 777	6 774 798	6 761 942	6 775 994
<b>Počet honiteb</b>	<b>5 707</b>	<b>5 719</b>	<b>5 707</b>	<b>5 723</b>
<b>Počet obor</b>	<b>178</b>	<b>183</b>	<b>190</b>	<b>191</b>
<b>Počet bažantnic</b>	<b>267</b>	<b>275</b>	<b>285</b>	<b>286</b>
<b>Skutečný počet osob (držitelů platných loveckých lístků) trvale vykonávajících v honitbě právo myslivosti</b>	<b>94 717</b>	<b>95 133</b>	<b>94 446</b>	<b>94 732</b>

*Zdroj: Roční výkaz o honitbách, stavu a lovu zvěře v ČR z let 2001 - 2009*

## Příloha 2 České lovecké společnosti

	Název	Sídlo	Lovecké destinace	Webová adresa
1.	ProHunting s.r.o.	Žernovice 22, Prachatice	ČR, Maďarsko, Slovensko, Polsko, Rusko, Irsko, Skotsko	<a href="http://www.prohunting.cz/">http://www.prohunting.cz/</a>
2.	droPe s.r.o.	Zlín	ČR, JAR, Bělorusko, svět (Evropa, Severní Amerika, Afrika, Asie)	<a href="http://www.drope.cz/index.php?p=lovkanc">http://www.drope.cz/index.php?p=lovkanc</a>
3.	Petr Ziegrosser – AREV	Třeboň	ČR, Rumunsko, Rusko, Namibie, Bělorusko, Rakousko, Turecko, Argentina, Slovinsko	<a href="http://www.arev.cz/">http://www.arev.cz/</a>
4.	JAGDFOREST		ČR, Rakousko, Rusko, Maďarsko, Nový Zéland, Afrika – JAR	<a href="http://www.jagdforest.cz/">http://www.jagdforest.cz/</a>
5.	Lovecká agentura SAFAREX	Praha	Evropa, Afrika, Severní Amerika, Jižní Amerika, Asie, Oceánie	<a href="http://www.lovzvere.cz/">http://www.lovzvere.cz/</a>
6.	BRNOLOV – lovecké cesty, v.o.s.	Brno	Afrika, Austrálie a Nový Zéland, Kazachstán, Mongolsko, Rusko, Kanada a USA, Grónsko, Turecko, Argentina, Rakousko, Španělsko, Anglie a Skotsko, Mauritius	<a href="http://www.brnolov.cz/">http://www.brnolov.cz/</a>
7.	CK Varga	Písek	Maďarsko	<a href="http://www.ckvarga.cz/specialista-na-madarsko/">http://www.ckvarga.cz/specialista-na-madarsko/</a>
8.	Jihočeská projektová s.r.o. – lovecká divize	Rakov 27, Bernartice	Rusko, Asie, Afrika – JAR, Tanzánie, Mosambik, Zimbabwe,	<a href="http://www.safaris.ic.cz/">http://www.safaris.ic.cz/</a>
9.	Zahraníční lovy – Libor Beníček	Uherský Brod	Rusko, Kyrgyzstán, Tadjikistán, Mongolsko, Maďarsko, JAR, Turecko	<a href="http://zahranicnilovy.webnode.cz/">http://zahranicnilovy.webnode.cz/</a>
10.	CK Jan Velík	Svratka	JAR	<a href="http://www.velma.cz/">http://www.velma.cz/</a>

<b>11.</b>	FRANC R & I s.r.o.	Šakvice	Afrika – JAR, Zambie, Mozambik; Amerika; Asie – Azerbajdžán, Kyrgyzie, Kazachstán, Rusko, Tádžikistán; Evropa – Rusko, Turecko, Španělsko, Rumunsko; Austrálie a Nový Zéland	<a href="http://www.prepalov.cz/">http://www.prepalov.cz/</a>
<b>12.</b>	Hubertlov	Praha	JAR	<a href="http://www.hubertlov.cz/">http://www.hubertlov.cz/</a>
<b>13.</b>	Karel Janoušek	Klatovy	ČR, JAR, Kanada, Rusko, Nový Zéland	<a href="http://www.prolov.net/">http://www.prolov.net/</a>
<b>14.</b>	Bel-Czech Service	Brno	Bělorusko	<a href="http://www.bel-czechservice.cz/">http://www.bel-czechservice.cz/</a>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

# **Příloha 3 Vyhláška č. 245/2002Sb. o době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu**

**245/2002 Sb.**

## **VYHLÁŠKA**

**Ministerstva zemědělství**

ze dne 7. června 2002

### **o době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu**

ve znění vyhlášky č. 480/2002 Sb.

Ministerstvo zemědělství stanoví podle § 68 k provedení § 42 odst. 2 zákona č. 449/2001 Sb., o myslivosti, (dále jen "zákon"):

#### **Doba lovu jednotlivých druhů zvěře**

##### **§ 1 - § 2**

Doba lovu se stanoví pro dále uvedené druhy zvěře takto:

- a) daněk skvrnitý - daněk, daněla a daňče od 16. srpna do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- b) jelen evropský - jelen, laň a kolouch jelena evropského od 1. srpna do 15. ledna s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- c) jelenec běloocasý - jelen, laň a kolouch od 1. září do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- d) jezevec lesní od 1. října do 30. listopadu s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 2,
- e) kamzík horský - kamzík, kamzice a kamziče od 1. října do 30. listopadu,
- f) koza bezoárová - kozel, koza, kůzle od 1. září do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- g) králík divoký od 1. listopadu do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 3,
- h) kuna lesní, kuna skalní od 1. listopadu do konce února s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 2,
- i) liška obecná od 1. ledna do 31. prosince,
- j) muflon - muflon, muflonka, muflonče od 1. srpna do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- k) ondatra pižmová od 1. listopadu do konce února,
- l) prase divoké - kňour a bachyně od 1. srpna do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1 a 2, sele a lončák od 1. ledna do 31. prosince,

- m) sika Dybowského - jelen, laň a kolouch od 16. srpna do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- n) sika japonský - jelen, laň a kolouch od 1. srpna do 15. ledna s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- o) srnec obecný - srnec od 16. května do 30. září, srna a srnče od 1. září do 31. prosince s výjimkou uvedenou v § 2 odst. 1,
- p) zajíc polní od 1. listopadu do 31. prosince s výjimkami uvedenými v § 2 odst. 3 a 5,
- r) bažant královský - kohout od 16. října do 15. března a bažant královský - slepice pouze v části honitby, která je bažantnicí [§ 2 písm. k) zákona] od 16. října do 31. prosince,
- s) bažant obecný - kohout od 16. října do 31. prosince, s výjimkou části honitby, která je bažantnicí [§ 2 písm. k) zákona], v níž lze lovit bažanta obecného - kohouta i slepici od 16. října do 31. ledna, a s výjimkami uvedenými v § 2 odst. 5 a 6,
- t) hrdlička zahradní od 16. října do 15. února,
- u) holub hřivnáč od 1. srpna do 31. října,
- v) husa běločelá od 16. srpna do 15. ledna,
- w) husa polní od 16. srpna do 15. ledna,
- x) husa velká od 16. srpna do 15. ledna,
- y) kachna divoká od 1. září do 30. listopadu,
- z) krocan divoký - krocan a krůta od 1. října do 31. prosince, pouze krocan též od 15. března do 15. dubna,
- aa) lyska černá od 1. září do 30. listopadu,
- bb) perlička obecná od 16. října do 31. prosince,
- cc) polák chocholačka od 1. září do 30. listopadu,
- dd) polák velký od 1. září do 30. listopadu,
- ee) straka obecná od 1. července do konce února,
- ff) vrána obecná od 1. července do konce února,
- gg) orebice horská do dne vstupu smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii v platnost od 16. října do 31. prosince, v bažantnicích [§ 2 písm. k) zákona] od 16. října do 31. ledna.

## § 2

(1) Celoročně lze v oboře lovit druhy zvěře, pro které byla obora zřízena a byly pro ně v daném roce určeny minimální a normované stavy (§ 3 odst. 2 zákona).

(2) V oblastech chovu tetřeva hlušce, tetřívka obecného, jeřábka lesního a koroptve polní (§ 3 odst. 3 zákona) lze celoročně lovit prase divoké, kunu lesní, kunu skalní a jezevce lesního.

(3) Celoročně lze lovit zajíce polního a králíka divokého v oplocených vinicích. Oplocením se pro účely této vyhlášky rozumí takové oplocení, které celoročně zabraňuje uvedeným druhům zvěře volně vnikat na tyto plochy.

(4) Na veřejných a neveřejných vnitrostátních a mezinárodních letištích využívaných k leteckému provozu a na vojenských letištích lze celoročně lovit všechny druhy zvěře uvedené v § 1, které by mohly ohrozit bezpečnost leteckého provozu. Nedotčeny zůstávají zvláštní právní předpisy upravující lov ostatních druhů zvěře, které by mohly ohrozit bezpečnost leteckého provozu na uvedených letištích.

(5) Doba lovu zajíce polního a bažanta obecného pro lov loveckým dravcem je od 1. září do 31. prosince.

(6) Doba lovu zajíce polního odchytem je od 1. ledna do 31. ledna. Doba lovu bažanta obecného odchytem je od 1. ledna do 31. března, s výjimkou části honitby, která je bažantnicí [§ 2 písm. k) zákona], v níž lze lovit odchytem bažanta obecného - kohouta i slepici od 1. února do 31. března.

### § 3

#### **Bližší podmínky provádění lovu**

(1) Na stejném honebním pozemku lze lovit zajíce polního pouze jedenkrát v roce a bažanta obecného pouze dvakrát v roce. Omezení se nevztahuje na lov zajíce polního a bažanta obecného loveckými dravci a na lov bažanta obecného v bažantnicích [§ 2 písm. k) zákona].

(2) Společným lovem "na tahu" lze lovit

- a) husu běločelou, husu polní a husu velkou pouze 3 dny v týdnu, a to ve středu, v sobotu a v neděli,
- b) kachnu divokou, lysku černou, poláka chocholačku a poláka velkého pouze 2 dny v týdnu, a to ve středu a v sobotu.

### § 4

#### **Účinnost**

(1) Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. července 2002.

(2) Ustanovení § 1 písm. gg) a § 2 odst. 4 pozbývají platnosti dnem vstupu smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii v platnost.

Ministr:

Ing. **Fencl** v. r.

## Příloha 4 Bodové limity význačných trofejí

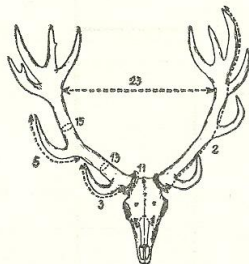
<b>Bodové limity pro význačné trofeje (podle metodiky bodování CIC)</b>				
<b>&amp;</b>				
Bodové limity pro udělování medailí trofejím jednotlivých druhů zvěře( podle metodiky bodování CIC )				
	medaile			
Druh zvěře	bronzová	stříbrná	zlatá	nejnižší bodová hodnota (v bodech CIC) pro význačnou trofej
Kamzík horský - kamzice	95,00-99,99	100,00-104,99	105+	<b>110</b>
Kamzík horský - kamzík	100,00-104,99	105,00-109,99	<b>110+</b>	
Srnec obecný	105,00-114,99	115,00-129,99	<b>130+</b>	<b>140</b>
Kňour	110,00-114,99	115,00-119,99	<b>120+</b>	<b>125</b>
Daněk skvrnitý	160,00-169,99	170,00-179,99	<b>180+</b>	<b>190</b>
Jelen evropský	170,00-189,99	190,00-209,99	<b>210+</b>	<b>215</b>
Muflon	185,00-194,99	195,00-204,99	<b>205+</b>	<b>225</b>
Sika japonský	225,00-239,99	240,00-254,99	<b>255+</b>	<b>260</b>
Jelenec běloocasý	260,00-279,99	280,00-299,99	<b>300+</b>	<b>300</b>
Sika Dybovského	300,00-349,99	350,00-399,99	<b>400+</b>	<b>400</b>





### Hodnocení jeleních parohů

Měří se pásmem. Všechny míry se udávají v cm s přesností na 1 mm. Váží se v kg s přesností na 0,01 kg (1 dg). Body na vzhled a srážkové body je možno dělit na polovičky bodů.



**Délka lodyh (1 a 2)** se měří po vnějším (nejdelším) oblouku od spodního okraje růže až k hrotu té výsady (v koruně), k němuž se naměří nejvíce. (Pásmo se vede od dolního okraje růže přímo vzhůru k lodyze, takže přepne záhyb nad růží, potom se však sledují všechna zakřivení lodyhy a při více výsadách v koruně se zjistí zkusmo, která výsada dá největší délku).

**Délky očníků (3 a 4)** se měří od horního okraje růže až k hrotu očníku (po jeho spodní straně). Pásmo se vede od horního okraje růže jako těživa k oblouku očníku, tak že se přepne záhyb nad růží.

**Délky opěráků (5 a 6)** se měří po jejich spodních stranách až po hrotu od místa, kde se na povrchu lodyhy nalézá bod vzniklý rozpálením úhlu mezi osou lodyhy a osou opěráku.

**Obvody růží (11 a 12)** se měří pásmem přiloženým těsně k jejich obvodům.

**Obvody lodyh mezi očníkem a opěrákem (13 a 14)** se měří bez ohledu na přítomnost nadočnicku na nejslabším místě lodyhy.

**Obvody lodyh mezi opěrákem a korunou (15 a 16)** se měří na nejslabším místě lodyhy mezi opěrákem a korunou (vrcholovou vidlicí), přičemž platí, že všechny výsady nad opěrákem (tedy i vlní výsady) se počítají do koruny.

**Počet výsad (19 a 20)** je skutečný počet výsad na obou lodyhách. Započítávají se výsady (včetně lodyhy) dlouhé přes dva cm (měřeno po straně od povrchu lodyhy či jiné výsady), ale nezapočítávají se výsady zcela ulomené nebo uměle nasazené.

**Hmotnost vyschlého paroží (21)** se rozumí hmotnost paroží s lebkou, přičemž se tato hmotnost redukuje podle velikosti odříznuté části lebky o 0,5-0,7 kg. Navážená hmotnost se ponechává při takovém seřiznutí lebky, kdy jsou ponechány s lebkou nosní kosti. Je-li ponechána celá lebka s horní čelistí i se zuby, snižuje se hmotnost o 0,7 kg. Jinak o příslušný podíl. U čerstvé trofeje je nutno počítat, že během prvních dvou týdnů ztratí asi 10 procent své hmotnosti. Paroží se považuje za vyschlé po třech měsících od ulovení.

**Rozloha paroží (23)** se měří na tom místě, kde jsou vnitřní vzdálenosti lodyh největší. Je to poměr rozpětí největší (vnitřní vzdálenosti lodyh) k průměrné délce lodyh vyjádřený v procentech. Do 60 procent průměrné délky lodyh se nepřidává žádný bod, v rozmezí 60,01-70 % se přidává jeden bod, 70,01-80 % 2 body a nad 80,01 % 3 body.

**Přirážky - na barvu (24):** umělé zbarvené, žluté či světlešedé paroží - 0 bod, šedé až světlehnědé - 0,5 bodu, hnědé - 1 bod, tmavohnědé - 1,5 bodu, černé - 2 body.

**Přirážky - na perlení a rýhy (25):** hladké lodyhy bez perel - 0 bod, slabé perlení - 1 bod, dobré perlení - 2 body.

**Přirážky - na hroty výsad (27):** tupé nebo tmavé - 0 bod, některé bílé (světlé) - 1 bod, všechny bílé (světlé) - 2 body.

**Přirážky - za nadočnický (28):** nadočnický se měří po straně od povrchu lodyhy. Za krátký (2-10 cm), jeden - 0 bod, dva 0,5 bodu, za střední (10,1-15 cm) jeden - 0,5 bodu, dva - 1 bod, za dlouhý (15,1 cm a více) jeden - 1 bod, dva - 2 body.

**Přirážky - za koruny (29):** v koruně se měří délky výsad, vypočte se aritmetický průměr, z něhož se zjistí, zda jde o výsady krátké (2-10 cm), střední (10,1-15 cm), či dlouhé (15,1 a více cm). Podle počtu výsad se přiráží za 5 výsad krátkých - 1 bod, za 6 krátkých výsad - 1,5 bodu, za 7 krátkých výsad - 2 body, za 8 krátkých výsad - 4 body, za 9 krátkých výsad - 5 bodů, za 10 a více krátkých výsad 6 až 7 bodů. Za střední výsady: 5-3 body, 6-3,5 bodu, 7-4 body, 8-5 bodů, 9-6 bodů, 10 a více - 7 až 8 bodů. Za dlouhé výsady: 5-4 body, 6-4,5 bodu, 7-5 bodů, 8-6 bodů, 9-7 bodů, 10 a více - 9 až 10 bodů.

**Srážky (36)** se dávají za nesouměrné postavení lodyh, za jejich nestejnoměrnou délku a za zřetelnou asymetrii paroží, za nepravidelnost očníků, nadočnicků a opěráků, pokud se tyto srážky nepromítly již při vlastním oceňování paroží.

A - druh trofeje			Místo hodnocení	E - druh honitby
01 - Jelen	08 - Kamzík	15 - Lebka divoké kočky	BO 65	01 - vyhrazená
02 - Sika	09 - Koza bezohrává	16 - Kůže medvěda	NS 66	02 - státní
03 - Daněk	10 - Zubr	17 - Kůže vlka	BO 71	03 - myslivecké sdružení
04 - Srnec	11 - Křour	18 - Kůže rysa	BU 71	04 - obora
05 - Jelenec	12 - Lebka medvěda	19 - Kůže divoké kočky	CB 76	
06 - Los	13 - Lebka vlka		EK 79	
07 - Muflon	14 - Lebka rysa		NI 80	
Lovec trofeje:			Adresa majitele:	

## Příloha 6 Mapa zvěře České republiky

