



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Cestovní ruch v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb

Vypracovala: Veronika Houšková
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika HOUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E13224**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Cestovní ruch v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb**
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:

Zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb, včetně podmínek podnikání, úrovně poskytovaných služeb cestovního ruchu a kooperace v destinaci. Identifikace hlavních překážek podnikání v cestovním ruchu v Jihočeském kraji.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bednářová, D. & Parmová, D. (2010). Malé a střední podnikání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2010.
Hesková, M. a kol.(2011): Cestovní ruchu pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna
Orieska, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis.
Palatková, M. (2011). Marketingový management destinace. Praha: Grada Publishing, a.s.
Rygllová, K., & Burian, M. (2011). Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **19. června 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
D.Š.
Studená 15
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. června 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Cestovní ruch v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

Veronika Houšková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Petru Štumpfovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, vstřícnost a ochotu při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl práce	4
1.2	Pracovní hypotézy	4
2	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Rozvoj cestovního ruchu v regionu.....	5
2.1.1	Region.....	5
2.1.2	Destinace cestovního ruchu	8
2.1.3	Vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu v ČR	10
2.1.4	Vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků.....	11
2.2	Podniky cestovního ruchu a podmínky podnikání	12
2.2.1	Legislativní podmínky podnikání v cestovním ruchu.....	12
2.2.2	Typologie podniků cestovního ruchu	13
2.2.3	Překážky podnikání v cestovním ruchu	17
2.3	Služby v cestovním ruchu	18
2.3.1	Podstata a znaky služeb cestovního ruchu	19
2.3.2	Dělení služeb cestovního ruchu	19
2.3.3	Komplexnost služeb cestovního ruchu	20
2.3.4	Kvalita poskytovaných služeb	20
2.4	Kooperace v destinaci cestovního ruchu.....	22
2.4.1	Vztahy a vazby subjektů v systému	23
2.4.2	Vznik a význam partnerství	24
2.4.3	Formy partnerství v destinacích cestovního ruchu	24
3	Metodika.....	26
4	Řešení a výsledky	28
4.1	Analýza současného stavu Jihočeského kraje	28

4.1.1	Ekonomické subjekty Jihočeského kraje	28
4.1.2	Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020.....	32
4.1.3	Zahraníční spolupráce Jihočeského kraje	34
4.2	Výsledky vlastního šetření	36
4.2.1	Dotazníkové šetření	36
4.2.2	Vyhodnocení řízených rozhovorů.....	49
4.3	Syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení hypotéz	52
4.3.1	Syntéza výsledků, poznatků.....	52
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz	55
4.4	Návrhy opatření na základě zjištěných poznatků.....	58
4.4.1	Karta jižních Čech	58
5	Závěr.....	76
I.	Summary.....	77
II.	Seznam použité literatury a zdrojů	78
III.	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	84
IV.	Seznam příloh	87

1 Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející a jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Přispívá ke zvyšování počtu pracovních míst a zlepšování ekonomické situace státu. Má velký vliv na spokojenost účastníků cestovního ruchu, kteří cestují za účelem rekreace a odpočinku, poznáním nových míst a atraktivit dané destinace. Jednotlivé destinace musí o atraktivitu pečovat a snažit se stále přizpůsobovat novým trendům a požadavkům trhu, ale zároveň si udržovat svoji autentičnost.

Lidí, kteří cestují, přibývá, a proto má odvětví cestovního ruchu velký potenciál. Důležité je tedy neustálý rozvoj a zlepšování jednotlivých služeb, které jsou přímo i částečně (nepřímo) spojeny s cestovním ruchem.

Práce se zabývá pohledem poskytovatelů služeb v cestovním ruchu na cestovní ruch v Jihočeském kraji, který je významnou turistickou a rekreační oblastí a jedním z nejnavštěvovanějších krajů České republiky. Je to zejména kvůli rozsáhlému přírodnímu bohatství, ale také díky malebným vesničkám a kulturním památkám. Cestovní ruch zde zaznamenává vysoký nárůst podílu na podnikatelských aktivitách v kraji.

Nabídka ubytovacích, stravovacích a sportovně-rekreačních kapacit je na území Jihočeského kraje poměrně hojně rozvinutá. Důležité je soustředit se zejména na zvyšování kvality poskytovaných služeb a rozšiřování nabídky v zařízeních cestovního ruchu. K rozvoji destinace cestovního ruchu je důležitá spolupráce poskytovatelů služeb a veřejné správy na území kraje, propagace destinace, neustálé zlepšování dopravní infrastruktury a zvyšování informovanosti návštěvníků.

Práce obsahuje teoretický úvod, analýzu současné situace v Jihočeském kraji, vyhodnocení uskutečněného dotazníkového šetření, zaměřeného na poskytovatele služeb cestovního ruchu v kraji, a strukturovaných rozhovorů s odborníky z praxe. Závěrečná část práce prezentuje návrh, který by mohl přispět k rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

1.1 Cíl práce

Zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb, včetně podmínek podnikání, úrovně poskytovaných služeb cestovního ruchu a kooperace v destinaci. Identifikace hlavních překážek podnikání v cestovním ruchu v Jihočeském kraji.

1.2 Pracovní hypotézy

Hypotézy jsou stanoveny na základě výzkumu uskutečněného na přelomu roku 2010/2011, který se zaměřoval na kooperaci podnikatelských subjektů působících v Jihočeském kraji v oblasti cestovního ruchu.

Bakalářská práce zjišťuje aktuální pohled podnikatelských subjektů na cestovní ruch v Jihočeském kraji. Porovnává, co se za období pěti let od realizace posledního dotazníkového šetření u subjektů působících v odvětví cestovního ruchu změnilo.

H1: Nejhorší průměrnou známkou hodnotí podmínky pro podnikání ze strany veřejné sféry začínající poskytovatelé služeb.

H2: Intenzita spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu klesá s úrovní, na které se kooperace realizuje.

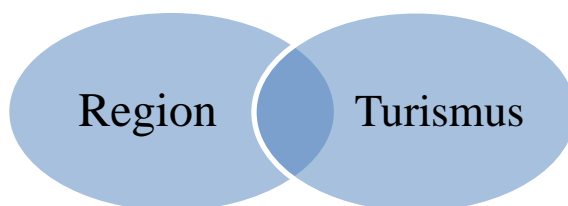
(Štumpf & Dvořák, 2011)

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Rozvoj cestovního ruchu v regionu

Nejdl (2011) uvádí, že vztah cestovního ruchu a regionů není standardním vztahem, ale má zvláštní nestandardní podobu. Není to forma dvou vedle sebe a na sobě nezávislých prvků, nýbrž jde o částečný průnik dvou prvků, vyjadřující, co mají společného.

Obrázek 1 Vzájemný vztah cestovního ruchu a regionu



Zdroj: Nejdl (2011, s. 41)

Další část této podkapitoly se zabývá vymezením pojmů region a destinace cestovního ruchu. Řeší vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu v České republice a zkoumá vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků.

2.1.1 Region

Region je obvykle vymezen jako územní celek, který se vyznačuje společnou úrovní výskytu určitých znaků nebo společnými procesy (vazbami) a může se shodovat s vymezením destinace. (Hesková & kol., 2011)

Z hlediska řízení a organizace cestovního ruchu mají nejvýznamnější postavení dva typy regionů, a to administrativně správní regiony (např. kraje) a regiony cestovního ruchu. Administrativně správní regiony vznikají jako součást většího územního celku (např. státu) a mají dány hranice. V roce 2000 bylo v České republice zřízeno čtrnáct krajů, které disponují kompetencemi, odpovědností a zdroji k zajištění komplexního rozvoje. (Petříčková, Studnička & Vrchotová, 2011)

Jihočeský kraj, díky své geografické poloze, přírodním podmínkám a historickým tradicím, patří ke strategicky významným územím České republiky. Charakterizuje ho nízká hustota zalidnění a nadprůměrné zastoupení aktivit v oblasti zemědělství, lesnictví, myslivosti a rybolovu. (Faltová Leitmanová & kol., 2004)

Obrázek 2 Kraje České republiky



Zdroj: CzechTourism (2015-2016)

Hranice krajů a turistických regionů jsou vymezeny rozdílně. Z praxe lze uvést příklady v České republice, kdy se dva turistické regiony vyskytují na území jednoho kraje (např. Jižní Čechy a Šumava v Jihočeském kraji). (Petříčková, Studnička & Vrchotová, 2011)

Hesková & kol. (2011) vymezuje pojem turistické regiony (regiony cestovního ruchu) jako oblasti, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky v určité oblasti spojuje, sjednocuje a zároveň je pomáhá odlišit od ostatních regionů.

„Turistické regiony představují destinace turismu, které nejsou vymezeny administrativními hranicemi, ale pro jejichž vymezení je rozhodující strana poptávky (vzdálenost zdrojového trhu, vnímání, realizované aktivity a typy turismu) i strana nabídky (primární a sekundární nabídka).“ (Palatková & Zichová, 2011, s. 184)

Nejdl (2011) regionem cestovního ruchu označuje přirozený územní celek, který má stejnorodé geografické a geomorfologické území, které je odlišné od sousedního. Má vlastní kulturně-historické dědictví, historický a kulturní vývoj, životní styl, zvyky a populaci a prvky návazné vybavenosti místa. Je to specifické území vzniklé přirozeným a dlouhodobým vývojem. Hranice zde nejsou vytyčeny pevně, často vznikají spontánně.

Regiony nemají oficiálně stanovené vnitřní uspořádání ani stanovené vnitřní vztahy, řídicí struktury a zejména nejsou rozděleny žádné pravomoci, kompetence a zdroje pro jejich existenci. (Nejdl, 2011)

Hlavní význam turistických regionů byl očekáván v možnosti ucelené prezentace země v zahraničí a podpoře domácího cestovního ruchu, přičemž jednotlivé regiony jsou prezentovány prostřednictvím turistických produktů, kterými by se měly vzájemně lišit. (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011). Turistické regiony lépe odrážejí marketingové hledisko tvorby produktu a propagace. (Palatková & Zichová, 2011)

Obrázek 3 Turistické regiony České republiky

Turistické regiony České republiky



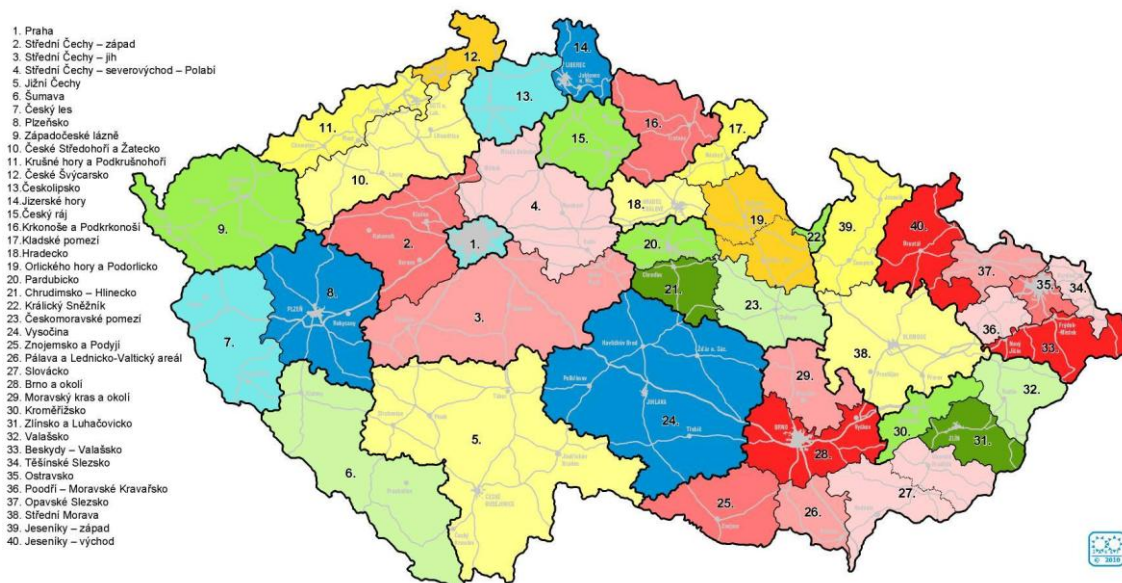
Zdroj: CzechTourism (2015-2016)

Petříčková, Studnička & Vrchotová (2011) uvádějí sedmnáct turistických regionů v České republice, které vymezila agentura CzechTourism a které se ještě dále dělí na čtyřicet turistických oblastí.

Turistické oblasti jsou menší celky stanovené na základě vztahu poptávky a nabídky, jejichž rozdělení je podrobnější a určené zejména pro domácí turismus. (Palatková & Zichová, 2011)

Obrázek 4 Turistické oblasti České republiky

Turistické oblasti České republiky



Zdroj: CzechTourism (2015-2016)

2.1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace je geografický prostor, který si host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu a obecně ji lze chápat jako směrování, cíl cesty a místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. (Hesková & kol., 2011)

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) popisují destinaci cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kde je definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu.“

Bieger (2008) definuje destinaci cestovního ruchu jako geografický prostor, který si návštěvník (nebo také návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další důležité aktivity.

Destinace nabízejí účastníkovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Snaží se o perfektní a hlavně kvalitní organizaci celého řetězce služeb. (Bartl & Schmidt in Palatková, 1998)

Území destinace vždy nemusí být totožné s administrativním členěním států či regionů. (Hesková & kol., 2011). Zjednodušeně lze konstatovat, že ne každé místo nebo region je „skutečnou“ destinací tak, jak ji vnímá klient. (Palatková, 2011)

Palatková (2011) vymezuje destinaci pomocí kombinace následujících přístupů:

1. podle administrativních hranic;
2. podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace);
3. podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
4. podle strategie indukce, dedukce či centralizace;
5. podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

„Dnes jsou destinace obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky, jejichž rozvoj, resp. rozvoj jejich zdrojů (produktů), i jejich prodej musejí být řízeny.“ (Palatková, 2011, s. 18)

Marketingové řízení destinace je pak procesem, při němž jsou uplatňovány principy managementu a marketingu spojené s činnostmi subjektů v destinaci s cílem ovlivnit poptávku po destinaci a uspokojit potřeby a zájmy „akcionářů“ v destinaci a především rezidentů. (Palatková, 2011) *„Marketingové řízení destinace je založeno na spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru.“* (Palatková, 2011, s. 24)

V České republice je řízení cestovního ruchu (destinační management) vykonáváno na třech teritoriálních úrovních: 1) celostátní, kterou spravuje Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky - Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, 2) regionální, kterou se zabývají organizace s krajským či mezikrajským rozsahem, a 3) lokální, které spadají pod organizace s místním či oblastním rozsahem. (Petříčková, Studnička & Vrchotová, 2011)

V České republice neexistuje žádná právní norma, která by upravovala z hlediska turismu vzájemnou provázanost národní, regionální a místní úrovně, ani způsob toku finančních zdrojů mezi nimi, což může komplikovat naplňování státní politiky turismu a fungování systému jako celku. Česká republika se snaží o formalizování vztahů a s tím i souvisejícího financování systému v podobě zákona o podpoře turismu. (Palatková, 2011)

Palatková (2011) uvádí, že financování systému marketingového řízení destinace je možné z veřejných či soukromých zdrojů. Převážná část financování v České republi-

ce, ale i v dalších evropských destinacích pochází z veřejných zdrojů, jejichž základem je výběr daní a poplatků. Výběr daní a následné výdaje jsou realizovány přes soustavu veřejných rozpočtů. V současné době využívá financování turismu v České republice evropských i národních zdrojů, a to na národní, regionální a místní úrovni. Avšak povinnost financovat turismus z národních zdrojů není nikde legislativně zakotvena.

2.1.3 Vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu v ČR

V dnešní době je velmi důležité zajímat se o rozvoj regionu. Důvodem je rychlá diferenciace ve všech sférách společenského života, a to jak na úrovni jednotlivců a rodin, tak i mezi jednotlivými regiony. Významné faktory regionálního rozvoje jsou geografická poloha, image, atraktivita lokalit, lidské zdroje (trh práce, kvalifikační struktura, tradice aj.), ekonomická struktura a její diverzifikace a v neposlední řadě i stav životního prostředí. (Šindler, 1998)

Z pohledu regionální teorie lze spatřit prolnutí regionální politiky a cestovního ruchu v institucionálním přístupu, který klade důraz na vzájemnou spolupráci, partnerství veřejného a soukromého sektoru, komunikaci a lidské zdroje. (Wokoun & Mates, 2006)

Pokud jde o regionální rozvoj a cestovní ruch, tak je podle Frankeho (2012) důležité zmínit:

- ekonomický kontext udržitelnosti cestovního ruchu,
- analýzu poptávky a segmentaci trhu v marketingu destinací cestovního ruchu,
- tržní potenciál trhu cestovního ruchu v destinaci,
- poptávku po produktu cestovního ruchu v destinaci,
- segmentaci trhu cestovního ruchu.

Neustále se zvyšující objem výroby vyčerpává přírodní zdroje a znečišťují životní prostředí po celém světě. Takový vývoj není dlouhodobě možný. Příroda vytváří nejen rámec („pozadí“), na kterém jsou vytvářeny produkty cestovního ruchu, ale je i součástí těchto produktů. Je tedy v zájmu rozvoje udržitelného cestovního ruchu pečovat o přírodu. Pokud jde o poptávku po službách cestovního ruchu v jednotlivých destinacích, není stabilní. Podléhá výkyvům, a proto je kvalitní prognóza poptávky klíčovým faktorem úspěchu každé destinace na trhu cestovního ruchu. Tržní potenciál destinace je ovlivněn kapacitními možnostmi jednotlivých poskytovatelů, kteří se podílejí na výrobě produktu cestovního ruchu. Zvýšením poptávky proto mohou vznikat určité pro-

blémy. Segmentace destinace snižuje na minimum riziko nespokojenosti a zabraňuje plýtvání zdrojů. (Franke, 2012)

Regionu napomáhají různé programy, které jsou určeny přímo pro rozvoj regionů a pomáhají odstraňovat meziregionální rozdíly. Programy jsou financovány ze státního rozpočtu České republiky. (Renöckl & Machula, 2004)

Cestovní ruch v regionech umožňuje ekonomicky zhodnotit přírodní a kulturně-historické atraktivity, které by zůstaly ve většině případů nevyužity. Význam cestovního ruchu se pro určitý region zvyšuje, čím více využívá místní zdroje pracovní síly a místních produktů. (Indrová, Houška & Petřů, 2011)

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO předpokládá s časovým horizontem do roku 2030 neustálý růst počtu cestujících v rámci zahraničního příjezdového cestovního ruchu. Prognózovaný počet je 1,8 mld. příjezdů ve světě. (UNWTO, 2015)

2.1.4 Vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků

„Cestovní ruch představuje v současné době významné odvětví národního hospodářství, které svou činností ovlivňuje další odvětví a oblasti dané ekonomiky.“ (Indrová, Houška & Petřů, 2011, s. 11)

Při rozvoji území Jihočeského kraje je nutné brát ohled na chráněná území a přírodní památky. (Faltová Leitmanová & kol., 2004)

Postavení jakéhokoliv územního celku v cestovním ruchu je dáno především přírodními, kulturně historickými a ostatními atraktivitami, jakož i jeho vybaveností infrastrukturou poskytující služby účastníkům cestovního ruchu. V řadě míst a oblastí se cestovní ruch stává dominantním činitelem jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady, které plynou především z:

- výdajů cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu,
- daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů,
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti,
- vytváření investičních příležitostí,
- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo,

- podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel a řady dalších. (Malá, 1999)

2.2 Podniky cestovního ruchu a podmínky podnikání

Podniky cestovního ruchu jsou důležitou součástí materiálně technické základny cestovního ruchu a jsou v současné době představovány jak fyzickými, tak právníckými osobami. (Petrů & Holubová, 1994) Subjektem, který přichází na trh jako nabízející, je nejčastěji firma. (Palatková & Zichová, 2014)

Tyto podniky jsou nejdůležitější složkou organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch. Vytvářejí jeho ekonomický výsledek a uskutečňují obrat (tržby, výkony, zisk). (Petrů & Holubová, 1994)

Určitým způsobem se zde vyskytují i další odvětví jako je např. stavebnictví, potravinářství nebo nábytkářský průmysl. V turismu je stěžejní malé a střední podnikání, i když významné zastoupení, a to zejména v oblasti ubytování a dopravních služeb, ale i služeb zprostředkovatelských, mají nadnárodní korporace. (Palatková & Zichová, 2014)

Důležitým subjektem v nabídce turismu je také stát. Ve výčtu subjektů nabídky turismu nesmíme vynechat ani další organizace, jakými je celá řada profesních asociací a sdružení či neziskových organizací. (Palatková & Zichová, 2014)

2.2.1 Legislativní podmínky podnikání v cestovním ruchu

Jádrem právní úpravy je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. (Petráš, 2013) Tento zákon ze dne 30. června 1999 novelizuje zákon č. 214/2006 Sb. s účinností od 1. srpna 2006 (zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu), který upravuje např. činnost cestovních kanceláří a cestovních agentur působících v České republice. (Orieška, 2010)

„Klíčová je zde evropská směrnice z června 1990 (č. 90/314/EHS), o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy.“ (Petráš, 2013, s. 12) Tato směrnice je povinnou implementací zákona č. 159/1999 Sb. (Holešinská, 2012)

Důležitým zákonem, který bývá řazen k obchodnímu právu je živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. Zde najdeme důležitá ustanovení týkající se podnikání v oboru cestov-

ního ruchu, tedy základní vymezení cestovní kanceláře, cestovní agentury, ale i dalších živností. Dále je podstatné zmínit občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který je účinný od 1. 1. 2014. (Petráš, 2013)

Cestovního ruchu se týkají výrazně i předpisy stavebního práva, tedy součást správního práva, jako je vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území. Vydalo ji ministerstvo pro místní rozvoj podle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). (Petráš, 2013)

Na Slovensku byl v březnu 2010 přijat zákon č. 91/2010 Z.z., o podpore cestovného ruchu. V České republice je tento zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu připravován již několik let. (Petráš, 2013)

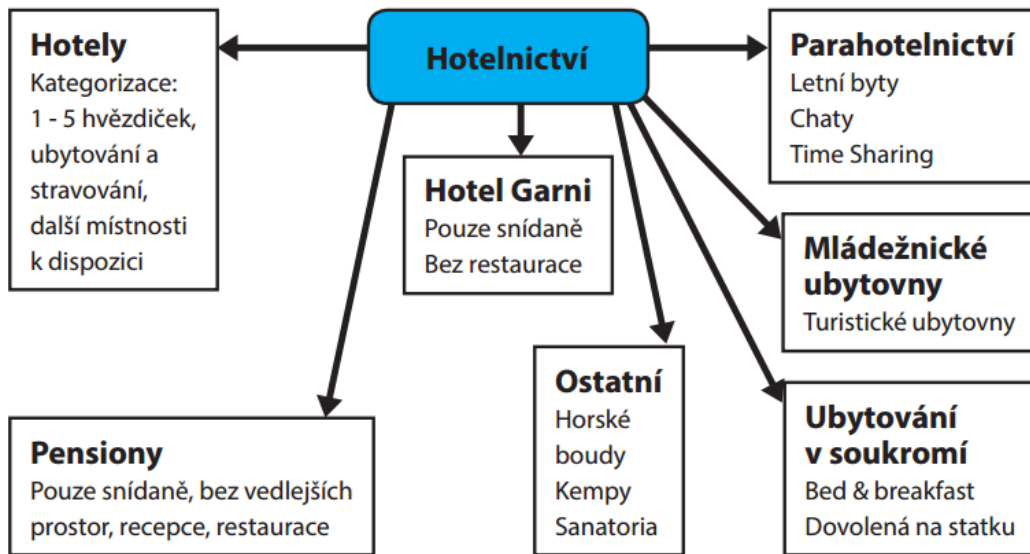
Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči systematicky upravuje prohlašování, evidenci a ochranu kulturních památek. Je však častým terčem kritiky, dokonce již několikrát byla připravena jeho náhrada, která však nebyla schválena. (Petráš, 2013)

Právní úprava ochrany životního prostředí je až pozoruhodně komplikovaná. Jako nejvýznamnější můžeme uvést Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, vytvořenou organizací UNESCO v roce 1972. (Petráš, 2013)

2.2.2 Typologie podniků cestovního ruchu

Parmová, Dvořák & Frková (2013) rozdělují podniky cestovního ruchu podle oblastí, ve kterých podnikají. Jedná se o podniky z oblasti hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra, dopravce, pořadatele akcí a poskytovatele osobních služeb.

Obrázek 5 Hotelnictví

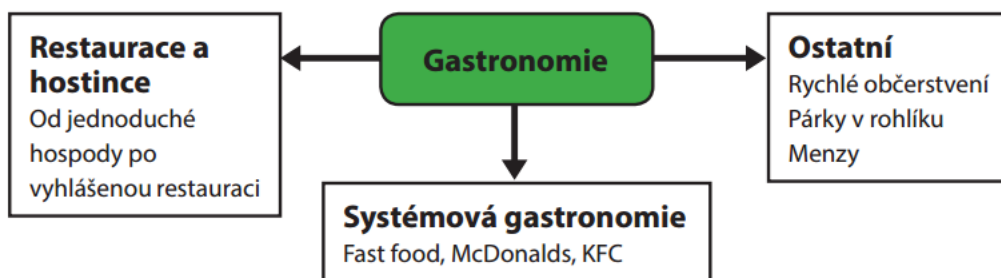


Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 20)

Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování v době pracovního volna, ale i při výkonu povolání (služební cesty). (Petrů & Holubová, 1994)

K tradičním druhům ubytovacích zařízení patří zejména hotely, penziony, motely, botely, ubytovací hostince, případně další zařízení. Doplňková ubytovací zařízení jsou v tomto případě chaty, bungalovy, rotely, kempy a další sezónní zařízení. (Orieška, 2010)

Obrázek 6 Gastronomie



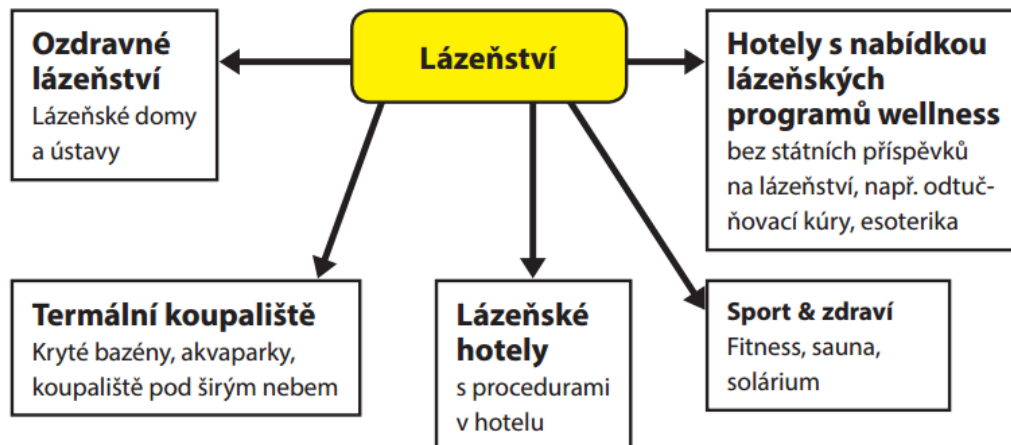
Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 20)

Stravovací služby poskytují podnikatelské subjekty. Jde zde o poskytování pokrmů a nápojů bezprostředně připravených ke spotřebě. (Petrů & Holubová, 1994)

Dle Oriešky (2010) se stravovací zařízení s přihlédnutím na jejich funkci a ve vztahu k uspokojování potřeb hostů člení na:

- zařízení s převážně stravovací funkcí (restaurace, motorest, samoobslužná restaurace apod.),
- zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (denní bar, bistro, bufet aj.),
- zařízení se společensko-zábavní funkcí (kavárna, vinárna, noční bar aj.).

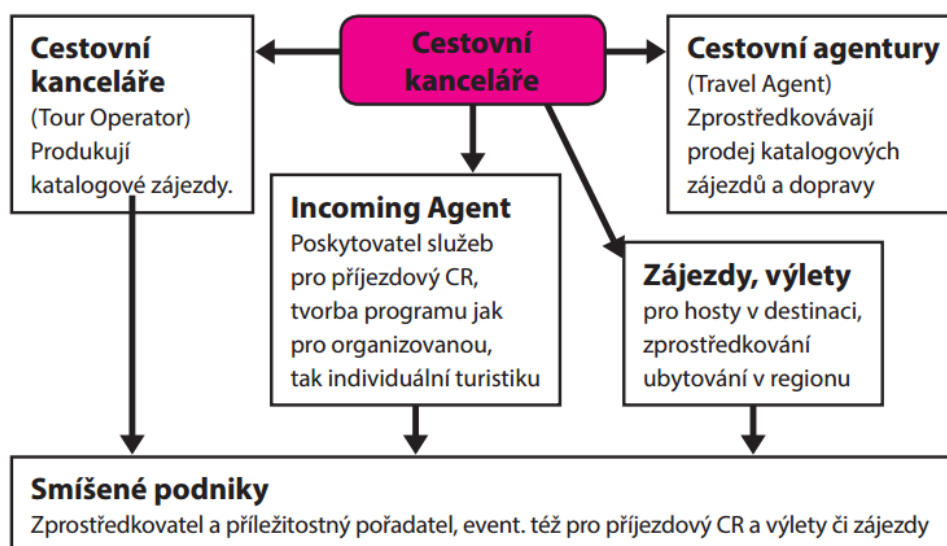
Obrázek 7 Lázeňství



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 21)

Balneoterapeutická zařízení fungují jako samostatné objekty nebo v kombinaci s ubytovacím, stravovacím a volnočasovým provozem, který umožňuje poskytovat ubytovaným hostům kulturně-společenskou a sportovně-rekreační činnost. Zařízení se obvykle nazývají lázeňské léčebny nebo lázeňské domy. (Orieška, 2010)

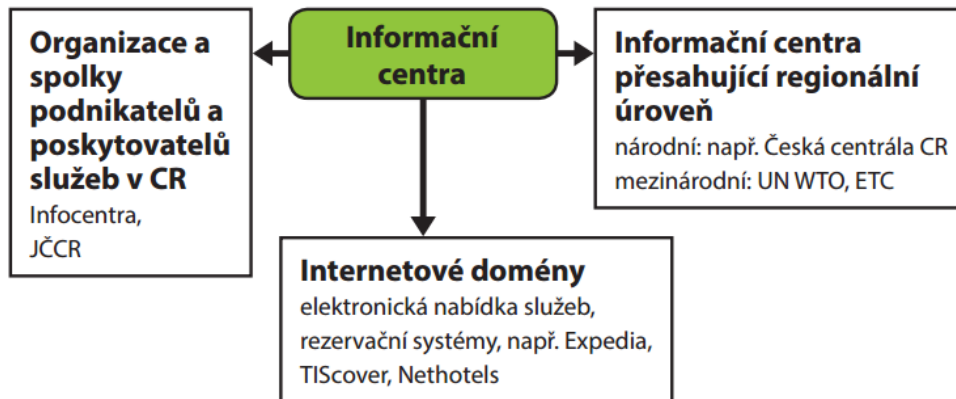
Obrázek 8 Cestovní kanceláře



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 21)

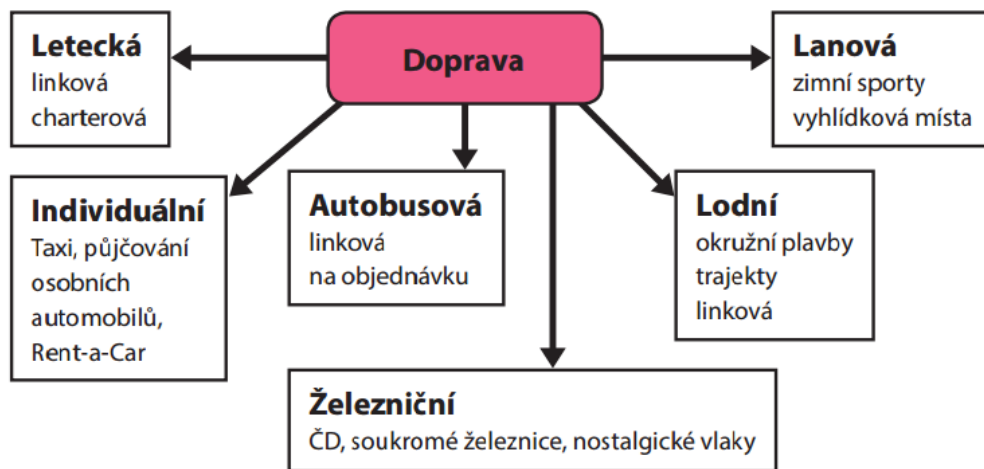
Při zprostředkování služeb cestovního ruchu jsou mimořádně důležité cestovní kanceláře jako základní provozní jednotky cestovního ruchu. Předmětem jejich činnosti je zprostředkování, organizování a zajišťování služeb, které umožňují účast obyvatelstva na cestovním ruchu. (Petrů & Holubová, 1994)

Obrázek 9 Informační centra



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 21)

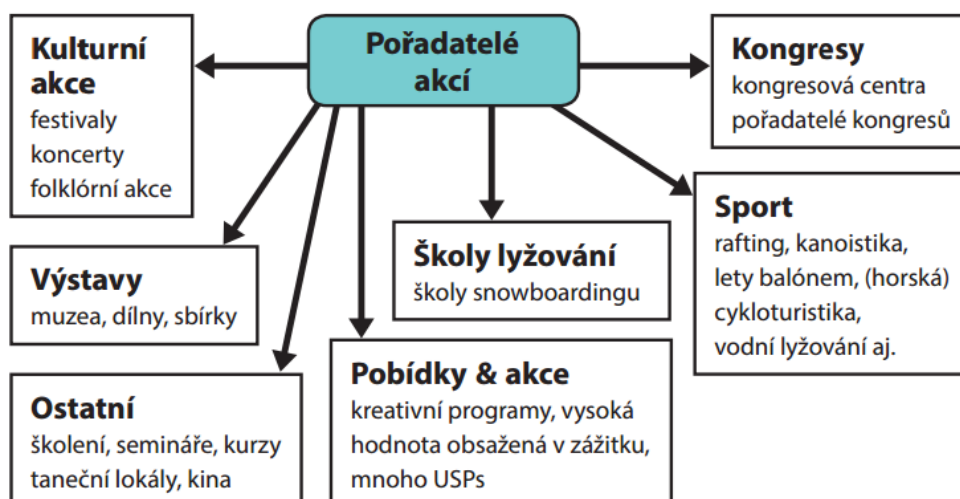
Obrázek 10 Doprava



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 22)

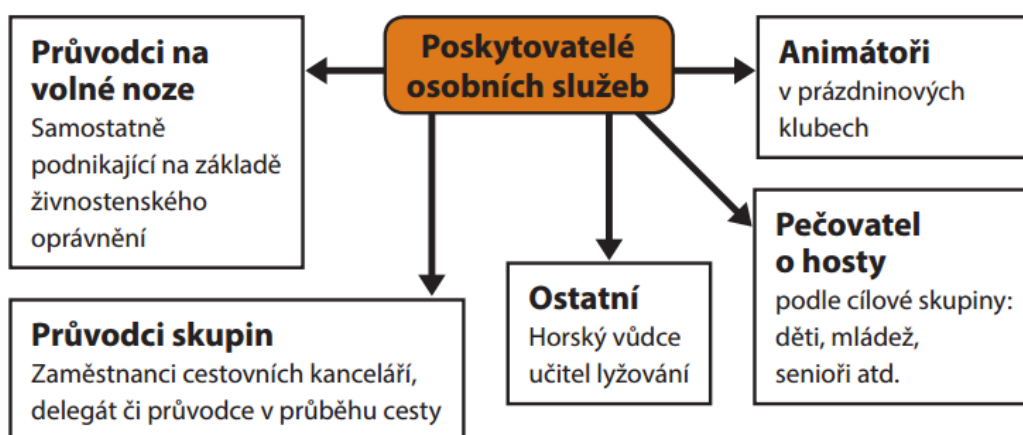
Doprava je základní podmínkou samotné existence a rozvoje cestovního ruchu, protože zajišťuje přepravu obyvatelstva do míst cestovního ruchu a pohyb návštěvníků uvnitř těchto oblastí. (Petrů & Holubová, 1994)

Obrázek 11 Pořadatelé akcí



Zdroj: Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 22)

Obrázek 12 Poskytovatelé osobních služeb



Zdroj: Parmová, Dvořák, Frková (2013, s. 22)

2.2.3 Překážky podnikání v cestovním ruchu

Malý podnik má křehkou strukturu s omezenými zdroji na překonání problémů, které se staví do cesty při prosazování na trhu. Na rozdíl od větších podniků ho můžou i běžné problémy ohrozit. Příčin neúspěchu v malém podnikání existuje celá řada, můžeme je rozdělit do dvou oblastí – příčiny všeobecné a specifické. (Lednický & Vaněk, 2004)

Do všeobecných příčin neúspěchu malých a středních podniků zahrnujeme nepříznivý ekonomický vývoj (např. inflace), omezený přístup ke kapitálu, úvěrové podmínky (např. příliš vysoká úroková míra) a administrativní předpisy. Jako specifické příčiny můžeme uvést například špatné řízení (nedostatečné zkušenosti), podceňování plánování, chyby ve financování, velký rozsah prostředků na vybudování osobního image, ne-

vhodné umístění, nedostatek kontroly zásob, nesprávná cenová politika, postoj vlastníka apod. (Bednářová, 2004)

Podle zahraničních zkušeností existuje deset důvodů, jež jsou hlavní příčinou úpadku. Jedná se o tyto příčiny:

- podkapitalizace;
- špatný finanční tok;
- nedostatečné plánování;
- konkurenční výhoda;
- chabý marketing;
- ignorování dalšího kroku;
- snaha vědět vše a dělat všechno sám (nutnost udržovat kontakty se znalými a schopnými lidmi);
- vynikající šéf, podprůměrný personál;
- nekontrolovaný růst (rozvoj podniku se nesmí vymknout z rukou vedení firmy). (Lednický & Vaněk, 2004)

2.3 Služby v cestovním ruchu

Produkt cestovního ruchu je tvořen z volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. (Orieška, 2010)

Podle Heskové & kol. (2011) jsou služby velmi důležitou součástí produktu v cestovním ruchu. Mají průřezový charakter, což znamená, že je produkuje podniky cestovního ruchu, ale také další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Orieška, 2010). Trh turismu je především trhem služeb. (Palatková & Zichová, 2011)

Nositelem nabídky turismu je obvykle firma, coby poskytovatel služeb turismu, nezadatelnou roli má však i stát, resp. veřejná správa, a celá řada profesních asociací a neziskových organizací. (Palatková & Zichová, 2011)

V cestovním ruchu se setkáváme i s pojmem balíček služeb, označujícím konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2012)

2.3.1 Podstata a znaky služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. (Hesková & kol., 2011)

Orieška (2010) dělí znaky služeb na obecné (včetně služeb v cestovním ruchu) a na speciální (pouze služeb cestovního ruchu).

Tabulka 1 Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky	Speciální znaky služeb
<ul style="list-style-type: none">• Nemateriální charakter služeb• Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb• Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb• Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou• Pomíjivost služeb	<ul style="list-style-type: none">• 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

Zdroj: Oriška (2010, s. 9)

2.3.2 Dělení služeb cestovního ruchu

Heterogenost služeb umožňuje jejich základní dělení na:

- **služby cestovního ruchu**, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a jež produkují podniky cestovního ruchu;
- **ostatní služby**, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem; jejich produkci částečně spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v rozhodující míře je určena k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. (Oriška, 2010)

Dále se podle Orišky (2010) služby člení:

- dle druhu (stravovací, ubytovací, dopravní, lázeňské služby apod.),
- podle fází realizace cestovního ruchu (v místě trvalého bydliště, během cesty a v cílovém místě),
- z časového hlediska (v sezóně, mimosezónu, zimní sezóna, letní sezóna),
- z hlediska uspokojovaných potřeb (základní služby, doplňkové služby),

- dle charakteru spotřeby (osobní, věcné),
- dle uspokojovaných potřeb (základní – dopravní, ubytovací a stravovací a doplňkové – veškeré ostatní),
- z ekonomického hlediska (placené, neplacené).

2.3.3 Komplexnost služeb cestovního ruchu

Komplexnost služeb je problematika, která zahrnuje mnohé souvislosti, zvláště nutnou koordinaci činnosti podnikatelských subjektů, které tyto služby poskytují.

Nutnost koordinace:

- a) v daném rekreačním prostoru,
- b) v daném čase,
- c) z hlediska funkcí služeb tzv. věcné náplně. (Orieška, 2010)

„Stupeň komplexnosti služeb by měl odpovídat charakteru střediska a jeho vybavenosti potřebnými zařízeními cestovního ruchu.“ (Orieška, 2010, s. 20)

2.3.4 Kvalita poskytovaných služeb

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim umožňují uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Účastník obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností. (Orieška, 2010)

Kvalita z pohledu vnímání návštěvníka je závislá i na nehmotných prvcích, jako je image destinace, genius loci daného místa, přátelskost a pohostinnost rezidentů, bezpečnost apod. (Palátková & Zichová, 2011)

Indrová, Houška & Petřů (2011) se dívají na různé charakteristiky kvalit:

- kvalita je výkon v souladu se standardem, který zákazník očekává,
- kvalita je uspokojení potřeb zákazníka napoprvé a vždy poté,
- kvalita znamená poskytovat zákazníkům takové výrobky a služby, které soustavně naplňují jejich potřeby a očekávání,
- kvalita zahrnuje nejenom uspokojení potřeb a očekávání zákazníků, ale i jejich překonání.

Očekávání zákazníků ohledně standardů služeb se v průběhu času mění. (Prideaux, Moscardo & Laws, 2006) *„Kvalita se neustále vyvíjí, požadavky spotřebitelů jsou tím*

vyšší, čím více se rozvíjí lidské poznání.“ (Indrová, Houška & Petrů, 2011, s. 19). V dnešní době je kvalita považována za jeden z důležitých faktorů úspěchu v silně konkurenčním prostředí. (Indrová, Houška & Petrů, 2011).

Orieška (2010) uvádí, že kvalita služeb je subjektivní kategorie, kdy zákazník srovnává dosaženou kvalitu s kvalitou očekávanou. Služba má však i objektivní stránku kvality, kterou lze ověřit měřením, například rychlost poskytnutí služby nebo přesnost jejího poskytování.

Dle Indrové, Houšky & Petrů (2011) je subjektivní hodnocení kvality prováděno samotnými spotřebiteli, např. na stránkách hotelových rezervačních systémů. Objektivní měření a hodnocení kvality je měřitelné v případě, že můžeme skutečnost porovnat se stavem deklarovaným v zákoně, vyhlášce, nařízení, jídelním či nápojovém lístku apod. Může ho provádět kontrolní orgán, ale i podnikatel a zákazník.

Znaky kvality služeb či poskytování služby mohou být měřitelné (kvantitativně) nebo porovnatelné (kvalitativně). (Orieška, 2010)

Tabulka 2 Znaky kvality služeb cestovního ruchu

Znaky kvality služeb cestovního ruchu	
<p>Znaky služby z hlediska poptávky:</p> <ul style="list-style-type: none"> – spolehlivost (schopnost poskytnout to, co bylo slíbeno) – serióznost (schopnost vyvolat důvěru) – dojem (fyzická vybavenost zařízení, estetičnost prostředí, vzhled a upravenost pracovníků) – orientace na zákazníka (míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost) – zodpovědnost (ochota pomáhat zákazníkům, poskytovat jim včas informace a služby) 	<p>Znaky procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):</p> <ul style="list-style-type: none"> – pracovníci (počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie apod.) – technická vybavenost (standardy vybavenosti, kapacitní možnosti, estetičnost prostředí) – pracovní postupy při poskytování služeb (způsob poskytování služeb, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality apod.) – marketing (zejména průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků, nových trendů a technologií, průzkum konkurence apod.) – poskytování informací zákazníkům

Zdroj: Orieška (2010, s. 22)

Podle Indrové, Houšky & Petrů (2011) kvalitu služeb cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů (ekonomické, politické, demografické apod.), které nelze vždy předem odhadnout a ovlivnit. Pro hodnocení kvality výrobků a služeb používáme aspekty, které vycházejí z faktorů kvalitu ovlivňujících:

- ekonomický aspekt kvality;
- právní aspekt kvality;
- technický a technologický aspekt kvality;
- psychologický aspekt kvality;
- sociologický aspekt kvality.

Podniky a organizace podnikající v cestovním ruchu si uvědomují, že investovat do kvality je důležité, i když tato snaha není automaticky odměněna růstem počtu návštěvníků. Dosáhnout určitého stupně kvality služeb je vždy obtížné, ale ještě těžší je kvalitu udržet po celou dobu podnikání daného subjektu. (Indrová, Houška & Petru, 2011)

2.4 Kooperace v destinaci cestovního ruchu

„Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ (Jakubíková, 2012, s. 287)

Ke spolupráci by mělo dojít jak mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, tak i mezi podnikatelským a veřejným sektorem. V cestovním ruchu je potřebná spolupráce všech výše zmíněných subjektů s občany žijícími v příslušné destinaci. (Jakubíková, 2012)

Hesková & kol. (2005) charakterizuje kooperaci jako dobrovolnou spolupráci, kde podniky zůstávají zpravidla právně a hospodářsky samostatné, a to i v oblastech, které nejsou smluvně dohodnuty.

Podle Foreta & Foretové (2001) se místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, spojují a svoji nabídku a potřeby prezentují společně (např. na veletrzích).

Dle Jakubíkové (2012) si v oblasti cestovního ruchu získaly oblibu strategické aliance a klastry.

Z výzkumu (Štumpf & Dvořák, 2011), který zkoumal kooperaci v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu lze shrnout následující závěry. Intenzita spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji klesá s úrovní, na které se kooperace realizuje (místní – regionální – národní). Z výsledků vyplývá, že spolupráce probíhá nejintenzivněji na místní úrovni, a to jak s podnikateli,

tak i s městem nebo obcí. Ochota poskytovatelů o zapojení se do projektů a společných aktivit je vysoká. Důležité je vhodně nastavit systém spolupráce na všech úrovních a podpořit zapojení dalších, především začínajících poskytovatelů služeb do společných rozvojových aktivit v odvětví cestovního ruchu. Podmínky pro podnikání ze strany veřejné správy poskytovatelé hodnotí pouze průměrně. Pro další rozvoj spolupráce ze strany veřejné správy by bylo vhodné zaměřit se na odstraňování nejčastěji zmiňovaných bariér, především přílišné byrokracie, nedostatečné komunikace a informování ze strany veřejné sféry, nekoncepčnosti rozvoje cestovního ruchu či nedostatečné legislativy.

2.4.1 Vztahy a vazby subjektů v systému

Vzájemné vztahy a vazby ovlivňují vytváření různých forem partnerství. Vztahy a vazby subjektů v systému, které společně určují charakter a fungování systému destinace, lze rozdělit podle následujících hledisek:

- vztahy formální (kompetence ze zákona, smlouvy mezi partnery) a neformální (např. partnerství a spolupráce v rámci soukromého sektoru);
- vztahy mezi soukromým, veřejným a neziskovým nevládním sektorem a rezidenty;
- vztahy ekonomické, technologické, sociokulturní a právní;
- vztahy uvnitř destinace a vztahy přesahující hranice destinace;
- vztahy horizontální, vertikální a diagonální;
- vztahy s přímou či nepřímou vazbou na turismus a další. (Palatková, 2011)

Podle Heskové & kol. (2005) je nutné se zabývat ukazatelem selhání jednoho partnera, který bude záviset na intenzitě spolupráce. Lze totiž předpokládat, že čím je spolupráce volnější, tím vznikají menší negativní důsledky, resp. rizika spolupráce.

Kooperace posiluje destinaci tím, že napomáhá organizacím, které se snaží směřovat ke stejnému cíli. Na druhé straně je konkurence, která vytváří prostředí v destinaci, podporuje inovace, kvalitu, výkonnost a efektivitu. Kooperace a konkurence můžou posílit konkurenceschopnost destinace, avšak některé jejich formy dohromady mohou být pro destinaci destruktivní. (Ritchie & Crouch, 2003)

2.4.2 Vznik a význam partnerství

Partnerství je v oblasti marketingového řízení destinace dlouhodobé a strategické spojení subjektů (partnerů) v destinaci sledující společné zájmy, záměry a cíle a je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany. (Palatková, 2011)

Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (jako jsou např. místní obyvatelé, správa, podnikatelé, neziskové organizace atd.), a proto je také na něm závislá kvalita výsledného produktu. Je to vlastně systém práce, který přináší velké možnosti a nutí nás preventivně čelit potenciálním problémům. (Foret & Foretová, 2001)

Palatková (2011) definuje, že vznik a následné uzavírání partnerství jsou vedeny snahou snížit náklady a/nebo zvýšit hodnotu (produktu) destinace pro zákazníka. Při vzniku a utváření partnerství jde hlavně o tok finančních prostředků, rozložení rizik mezi partnery a rozdělení následného profitu.

Zúčastněné subjekty kromě výhod, které jim partnerství přináší, musí sledovat také vzniklé náklady (vynaložený čas, invenci, energie apod.). Partnerství sebou nese samozřejmě i rizika spojená s únikem informací, s náklady obětované příležitosti, se zneužitím partnerství pro jednostranný prospěch, riziko trojského koně apod. (Palatková, 2011)

Partnerství v cestovním ruchu se obvykle chápe pouze jako dvoustranný vztah mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty. Avšak důležité a potřebné je sem zahrnout i místní občanské aktivity, občanská sdružení i jednotlivce. Občané přispívají svými názory i aktivitami. (Foret & Foretová, 2001)

Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt v destinaci jako komplex, balíček služeb. Proto je zde důležitá spolupráce partnerů. Pokud totiž nebude zákazník spokojen s jednou z částí, znovu se na stejné místo nevrátí. (Foret & Foretová, 2001)

2.4.3 Formy partnerství v destinacích cestovního ruchu

Nejvýznamnější formy partnerství:

- partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP – public private partnership);
- institucionální a čistě smluvní partnerství;

- meziorganizační vztahy – horizontální a vertikální partnerství (strategická aliance, joint venture, outsourcing, jednostranné dohody, síťové organizace);
- clustery (klastry) a další trendy (např. cross-marketing, cross-selling apod.). (Palatková, 2011)

Čtyři základní možnosti kooperace subjektů:

- Horizontální kooperace mezi subjekty stejného oboru k dosažení výhod, a to díky úsporám z rozsahu.
- Vertikální kooperace mezi subjekty různých odvětví k zajištění řetězce služeb s cílem optimalizace náročnosti z hlediska času, úrovně nákladů vztažené k dosažené kvalitě na základě úspor z dosahu a konkurenčních výhod.
- Laterální kooperace přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů (konkurenční výhody apod.), např. spolupráce subjektu potravinářského průmyslu nebo výrobce outdoorového vybavení s destinací.
- Využití heterogenních efektů aglomerací díky prostorové koncentraci různých aktivit, které je účinné za předpokladu jasného umístění „centrální“ destinace na trhu, kdy mohou klienti destinace návazně využívat řadu různých služeb v blízkosti destinace. (Palatková, 2006)

Kooperační vazby v současnosti představují předpoklad přežití v tržní ekonomice. Jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu jsou vzhledem k charakteru regionálního produktu na jedné straně závislí na veřejných statcích a na druhé straně na sobě navzájem. (Michálková, 2010)

Kromě sítí založených na formálním členství v dobrovolných sdruženích existují také sítě neformální, rodinné, přátelské a jiné. Důležité je věnovat pozornost spolupráci a participaci různých aktérů na veřejných záležitostech regionu, sítím vzájemných vztahů mezi lidmi nebo institucemi a sítím vztahů institucionálních aktérů v regionu působících. Nejde jen o spolupráci obcí, ale i neziskových organizací a podnikatelských subjektů. (Vajdová, Čermák & Strachová, 2011)

Subjekt, který poskytuje služby účastníkům cestovního ruchu, nemůže dosáhnout svého cíle bez ostatních poskytovatelů služeb, protože konání jednoho subjektu či skupiny subjektů ovlivňuje celou síť služeb cestovního ruchu. Úspěch či neúspěch destinace cestovního ruchu výrazně závisí na kvalitě vztahů mezi subjekty. (Michálková, 2010)

3 Metodika

První část bakalářské práce je zaměřena na vytvoření přehledu řešené problematiky na základě odborné literatury, internetových článků a publikací. Je zde rozebrána problematika rozvoje cestovního ruchu v regionu, podniků působících v cestovním ruchu a podmínky podnikání, služeb a kooperace v cestovním ruchu. V teoretické části práce byla použita česká i cizojazyčná odborná literatura.

Analytická část se rozděluje na analýzu současného stavu Jihočeského kraje jako destinace cestovního ruchu, vlastní dotazníkové šetření a strukturované rozhovory.

Primární data k bakalářské práci byla získána prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo zrealizováno dotazníkové šetření, kde bylo použito dotazování prostřednictvím e-mailových schránek a online google formulářů. Pro oslovení respondentů byla využita veřejná databáze poskytovatelů služeb na internetových stránkách www.jiznicechy.cz, kterou provozuje Jihočeská centrála cestovního ruchu. Sběr dat probíhal v období od 8. 10. 2015 do 9. 12. 2015 a dotazovány byly podnikatelské subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Dotazník byl distribuován jednak přímo na e-mailové adresy z databáze, pro zajištění vyšší návratnosti ale také přes Jihočeskou hospodářskou komoru, která zaslala prosbu o vyplnění online formulářů členům Sdružení cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Dotazník, který je součástí přílohy, je složen ze 17 otázek a obsahuje otázky uzavřené a otázky typu škály. Celkově bylo osloveno 528 respondentů, 57 dotazníků bylo vyplněno a použito pro vyhodnocení.

Některé otázky z dotazníkového šetření jsou srovnávané s výzkumem uskutečněným na přelomu roku 2010/2011 (Štumpf & Dvořák, 2011) s názvem Kooperace v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu, kde bylo dotazováno 177 podnikatelských subjektů. Aktuální vzorek, tzn. 57 vyplněných dotazníků, je menší z důvodu nižší návratnosti odpovědí. Dotazníky byly zpracovány pomocí Microsoft Excel. Z výsledků byly zpracovány grafy a tabulky se slovním komentářem v textu.

Závěr analytické části bakalářské práce zahrnuje kvalitativní průzkum, který doplnil data získané dotazníkovým šetřením. Kvalitativní průzkum byl proveden na základě strukturovaných rozhovorů s odborníky na cestovní ruch v Jihočeském kraji:

11. 3. 2016 s Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu,

11. 3. 2016 s Ing. Petrem Šaldou, generálním ředitelem Grand Hotelu Zvon.

Veškeré informace, které byly získány v analýze, byly shrnuty v syntéze výsledků. Informace sloužily k posouzení stanovených hypotéz, které byly následně vyvráceny či potvrzeny. Na základě syntézy výsledků byla navržena opatření, vedoucí k rozvoji Jihočeského kraje na trhu cestovního ruchu.

4 Řešení a výsledky

4.1 Analýza současného stavu Jihočeského kraje

Vymezení území

Pokud bude v bakalářské práci uváděn pojem jižní Čechy, tak za jižní Čechy je v tomto případě považován celý Jihočeský kraj. Rozdělení se neřídí vymezením podle agentury CzechTourism, která rozdělila Českou republiku na turistické oblasti cestovního ruchu. V bakalářské práci jsou jižní Čechy prezentovány podle území působnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu, která má zodpovědnost za rozvoj cestovního ruchu v celém Jihočeském kraji (včetně Šumavy) a je pro tento účel krajem financována.

Součástí podkapitoly týkající se analýzy současného stavu Jihočeského kraje je několik statistik zaměřujících se na ekonomické subjekty kraje a zejména na ty, které podnikají v cestovním ruchu.

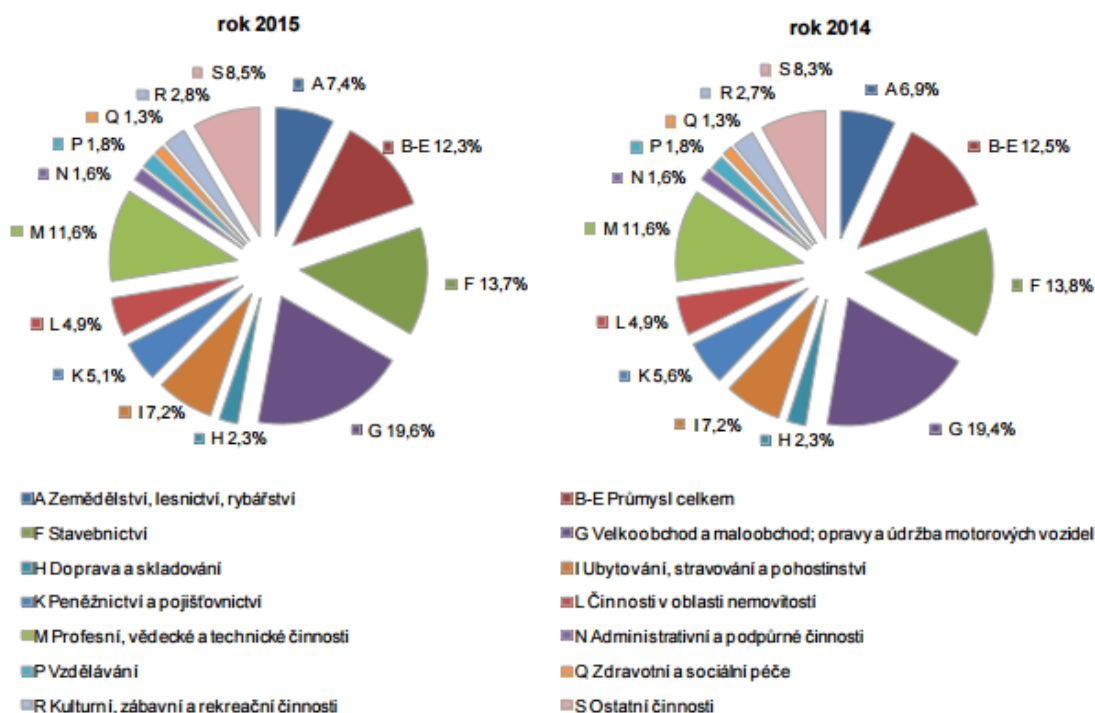
Pro analýzu současného stavu bylo důležité zmínit Program rozvoje Jihočeského kraje na období 2014 – 2020, ze kterého lze vyvodit současnou situaci cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Poslední částí této podkapitoly je zahraniční spolupráce Jihočeského kraje, která je pro tento kraj velmi významná už jen proto, že samotný Jihočeský kraj na jihu přímo hraničí s Rakouskou republikou a Spolkovou republikou Německo.

4.1.1 Ekonomické subjekty Jihočeského kraje

V Jihočeském kraji bylo k 31. 12. 2015 registrováno 162 106 podnikatelských subjektů zapsaných v Registru ekonomických subjektů. V roce 2015 přibýlo v Jihočeském kraji v této evidenci více než tisíc subjektů, což představuje meziroční zvýšení o 0,8 % v porovnání s rokem 2014. (Český statistický úřad, 2016)

Graf 1 Struktura subjektů zapsaných v databázi RES podle převažující činnosti v Jihočeském kraji k 31. 12.



Zdroj: Český statistický úřad (2016)

V porovnání s minulým rokem nedošlo v Jihočeském kraji k výraznějším změnám. Nejvíce podnikatelských subjektů se věnuje velkoobchodu a maloobchodu. (Český statistický úřad, 2016)

Subjekty podnikající v ubytování, stravování a pohostinství jsou v grafu zastoupeny 7,2 %. Ubytovací a stravovací služby jsou důležitou součástí služeb v cestovním ruchu.

Ubytování, stravování a pohostinství (CZ-NACE 55 a 56)

Počet aktivních podniků v tomto odvětví v roce České republiky v roce 2011 činil 60 547. Následující roky jejich počet klesal. V roce 2012 byl počet těchto aktivních podniků 60 501 a v roce 2013 klesl na číslo 58 866. (Český statistický úřad, 2015)

Údaje jsou uvedeny za celou Českou republiku, protože informace za jednotlivé kraje nejsou na Českém statistickém úřadě veřejně dostupné. Z těchto údajů vyplývá, že počet podnikatelských subjektů poskytující činnosti související s ubytováním, stravováním a pohostinstvím klesá. Na základě těchto informací lze usoudit, že tento trend bude podobný i v Jihočeském kraji.

Tabulka 3 Počet aktivních podniků v odvětví ubytování, stravování a pohostinství v ČR

CZ-NACE	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013
Ubytování (55)	9 218	8 964	8 645
Stravování a pohostinství (56)	51 329	51 537	50 221

Zdroj: Český statistický úřad (2015)

Počet subjektů aktivních v oblasti ubytování měl od roku 2011 až do roku 2013 klesající tendenci. U stravování a pohostinství se v roce 2012 zvýšil počet aktivních subjektů z 51 329 na 51 537 a v roce 2013 klesl na 50 221 aktivních podniků.

Tabulka 4 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji

Rok	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místo pro stany a karavany
2012	1 288	21 785	62 518	13 522
2013	1 302	21 314	61 761	13 566
2014	1 208	20 440	59 247	13 809

Zdroj: Český statistický úřad (2016)

Počet hromadných ubytovacích zařízení se v Jihočeském kraji se v roce 2013 zvýšil oproti roku 2012, a to z 1 288 na 1 302 zařízení. V roce 2014 však počet klesl na 1 208 zařízení oproti roku 2013, kdy bylo těchto zařízení 1 302, tak i oproti roku 2012, kdy byl počet zařízení 1 288. Počet pokojů a lůžek měly v letech 2012 až 2014 klesající tendenci. Pouze počet míst pro stany a karavany meziročně vzrostl.

Tabulka 5 Počet HUZ podle kategorie v Jihočeském kraji (rok 2014)

Hotel *****	2	Penzion	522
Hotel, motel, hotel ****	33	Kemp	125
Hotel, motel, hotel ***	116	Chatová osada	66
Hotel, motel, hotel **	18	Turistická ubytovna	61
Hotel, motel, hotel *	13	Ostatní HUZ	240
Hotel garni ****, ***, **, *	12	Celkem	1208

Zdroj: Český statistický úřad (2016)

Jihočeský kraj je destinací, která z hlediska klientely staví především na střední (popř. nižší) příjmové skupině návštěvníků. To potvrzuje mimo jiné i struktura ubytovacích kapacit v regionu s nižším podílem kapacit v kategorii 4 a 5* (byť v kategorii 4* došlo v posledních 10 letech k poměrně vysokému nárůstu kapacit, v regionu jsou i dvě zařízení v kategorii 5*). (Jihočeský kraj, 2014)

Tabulka 6 Hosté, přenocování a průměrný počet přenocování (nocí) v HUZ v Jihočeském kraji

Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (nocí)
2013	1 138 549	3 188 706	2,8
2014	1 176 046	3 231 434	2,7
2015	1 346 033	3 656 806	2,7

Zdroj: Český statistický úřad (2016)

Počet hostů v HUZ od roku 2013 do roku 2015 v Jihočeském kraji rostl. Počet přenocování celkem se od roku 2013 do roku 2015 zvýšil. Průměrný počet přenocování (nocí) však klesl z 2,8 na 2,7 nocí.

Tabulka 7 Ekonomické subjekty podle počtu zaměstnanců v Jihočeském kraji k 31. 12. 2015

Kraj, okresy	Celkem	velikostní kategorie (podle počtu zaměstnanců)					
		neuvedeno	bez zaměstnanců	1–9	10–49	50–249	249 +
2015							
Jihočeský kraj	162 106	93 831	53 155	12 102	2290	612	116
České Budějovice	53 073	30 905	16 592	4 535	776	212	53
Český Krumlov	15 514	9 410	4 824	1 020	204	46	10
Jindřichův Hradec	21 572	12 469	7 239	1 490	284	77	13
Písek	17 474	9 951	5 985	1 225	240	63	10
Prachatice	12 950	7 523	4 167	1 004	207	44	5
Strakonice	16 380	9 279	5 712	1 072	226	81	10
Tábor	25 143	14 294	8 636	1 756	353	89	15
2014							
Jihočeský kraj	160 786	92 759	53 042	11 961	2 304	610	110
České Budějovice	52 629	30 721	16 396	4 451	794	216	51
Český Krumlov	15 466	9 344	4 864	998	206	45	9
Jindřichův Hradec	21 385	12 198	7 296	1 513	291	75	12
Písek	17 300	9 794	5 982	1 213	239	62	10
Prachatice	12 855	7 388	4 251	968	197	46	5
Strakonice	16 142	9 113	5 675	1 048	220	76	10
Tábor	25 009	14 201	8 578	1 770	357	90	13

Zdroj: Český statistický úřad (2016)

U více než poloviny ekonomických subjektů (57,88 %) v Jihočeském kraji není uveden počet zaměstnanců a 32,79 % subjektů je bez zaměstnanců. V kraji převažují tzv. mikro podniky (1 – 9 zaměstnanců), které tvoří 7,47 % celkového počtu těchto subjektů. Malé podniky (10 – 49 zaměstnanců) jsou zastoupeny 1,41 %, střední podniky (50 – 249 zaměstnanců) 0,38 %. Velkých podniků (nad 250 zaměstnanců) je v kraji k 31. 12. 2015 registrováno 116, tzn. 0,07 %. (Český statistický úřad, 2016)

4.1.2 Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020

Program rozvoje Jihočeského kraje je základním střednědobým dokumentem regionálního rozvoje, který kraj zpracovává samostatně na základě platné legislativy.

Je velmi důležitý. Cestovnímu ruchu se v rámci tohoto programu věnuje celá prioritní osa 5, jejíž cíle jsou v současné době realizovány v praxi. Tato prioritní osa obsahuje opatření v oblasti rozvoje infrastruktury, opatření v oblasti služeb, produktů a lidských zdrojů a opatření týkající se lázeňství a wellness. Z tohoto dokumentu lze vyvodit analýzu současné situace odvětví cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Pátá prioritní osa PRK (Programu rozvoje kraje)

Oblast cestovního ruchu je pro Jihočeský kraj dlouhodobě velmi významná. Cestovní ruch je tradičním odvětvím regionu a jeho význam stále roste. Ubytování, stravování a pohostinství společně s odvětvím kulturních, zábavních a rekreačních činností tvoří významný podíl na hrubé přidané hodnotě kraje podle odvětví. V mnoha lokalitách tohoto kraje představuje cestovní ruch významný (nebo dokonce jediný) směr umožňující rozvoj podnikatelských aktivit a tvorbu pracovních míst. Stejně tak i ZÚR (Zásady územního rozvoje) Jihočeského kraje určuje oblast cestovního ruchu jako jednu z hlavních rozvojových priorit.

V předešlém období se podařilo, často s podporou dotačních prostředků, poměrně hojně rozvinout nabídku ubytovacích, stravovacích a sportovně-rekreačních kapacit na území Jihočeského kraje. V Jihočeském kraji je základní infrastrukturní vybavenost na poměrně solidní úrovni.

Z hlediska nabídky infrastruktury a služeb cestovního ruchu je potřeba se zaměřit na nabídku, která povede ke stírání současných nevyvážeností, které vznikají zejména z důvodů výrazné sezónnosti cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Dlouhodobě horší dopravní dostupnost je významným handicapem pro rozvoj cestovního ruchu včetně lázeňství a wellness na území celého kraje. Pokles počtu návštěvníků i délky jejich pobytu v posledních letech (byť rovněž v souvislostech celosvětové ekonomické krize) prokázal citlivost celé oblasti na ekonomické výkyvy.

Dále je nezbytné zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a kvalitu lidského kapitálu, protože v obou oblastech existují v současné době dlouhodobé rezervy a nedostatky.

Rovněž je potřeba pracovat na zlepšení celkové koordinace a řízení rozvoje cestovního ruchu na jednotlivých úrovních (regionální, mikroregionální a místní úrovni) stejně jako pracovat na zefektivňování vzájemné komunikace a rozvoje spolupráce všech subjektů pohybujících se v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Spolupráce na místní a přeshraniční úrovni prokázala již v minulosti svůj význam a dopad do oblasti rozvoje cestovního ruchu (spolupráce na úrovni mikroregionů, místních akčních skupin, euroregionů apod.), a je proto třeba ji do budoucna i nadále podporovat.

Pro návštěvníky je potřeba připravovat nabídku, která bude pestrá a bude využívat v ideálním případě kompletní potenciál a nabídku dané lokality. Uměním, na kterém však bude nutné do budoucna jistě ještě pracovat, je právě takovou nabídku zpracovat, a především ji pak klientovi nabídnout a prodat. Také je potřeba dále rozvíjet koncept jednotného marketingu Jihočeského kraje.

Služby a informace v cestovním ruchu, organizace a spolupráce

Další část bakalářské práce vychází z údajů z roku 2013, které jsou součástí přílohy č. 3 PRK 2014 – 2020.

Celkově lze říci, že výdaje na propagaci cestovního ruchu v posledních letech v kraji rostou. Podporu cestovního ruchu v kraji zajišťují zejména Krajský úřad Jihočeského kraje a Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR). Významnou roli zastávají destinationální managementy, svazky obcí, regionální agentury, místní akční skupiny (MAS) nebo jednotlivé obce samostatně. Aktivita většiny podnikatelských subjektů, měst a obcí mají spíše lokální až mikroregionální charakter.

Krajský úřad (Odbor kancelář hejtmana - oddělení marketingu a cestovního ruchu) zajišťuje plánování v oblasti rozvoje CR, analyzuje statistická data pro potřeby dalšího plánování, administruje grantové programy atd.

JCCR je provozovatelem oficiálního informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje na internetové adrese www.jiznicechy.cz a prezentuje region na domácích výstavách a veletrzích cestovního ruchu. JCCR je servisní organizací, která realizuje aktivity v oblasti marketingu destinace jižní Čechy. Její náplní je především představení regionu na vybraných cílových trzích, ediční činnost, správa informačního systému, realizace press- a famtripů, komunikace s podnikateli, zástupci měst a obcí apod. Ve výzkumech veřejného mínění, dokumentech zabývajících se rozvojem cestovního ruchu i v průzkumu mezi podnikateli a odborníky realizovaném v rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji se objevuje celá řada identifikovaných slabých míst, která brání dalšímu rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

V kraji je rámcově dostatečná síť turistických informačních center, která poskytují služby turistům a veřejnosti na vysoké úrovni. Na území kraje je více než 40 informačních center (z toho cca polovina oficiálních turistických informačních center).

Na nízké úrovni je existence regionálních produktů cestovního ruchu v Jihočeském kraji, které by umožnily využití tzv. turistických slevových či bonusových karet (jako jedna z prvních byla v roce 2011 zavedena na Lipensku tzv. Lipno card), případně jednotných elektronických vstupenek. Svým dílem se na tom podílí i nedostatečná spolupráce veřejných a soukromých subjektů v oblasti cestovního ruchu (není rozvinuta systémová podpora této oblasti, která by podpořila koncentraci zdrojů hlavních zapojených subjektů – podnikatelů v cestovním ruchu, kraje, státu).

V rámci Programu rozvoje Jihočeského kraje byla k datu 4. 4. 2013 vypracována SWOT analýza Jihočeského kraje v oblasti využití přírodního, kulturního a historického dědictví pro rozvoj cestovního ruchu. Pro účely této bakalářské práce zde byla vymezena ohrožení týkající se podnikatelských subjektů cestovního ruchu v Jihočeském kraji, kterým je nutné se vyhnout. Jde zejména o pomalé zavádění managementu a přetrvávající nejasnosti v rozdělení kompetencí v oblasti cestovního ruchu, rezervy ve spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem v cestovním ruchu, neřešení otázky kvality lidských zdrojů, nárůst přímé konkurence jiných českých či zahraničních destinací a možný nárůst jednodenních návštěvníků na úkor vícedenních. (Jihočeský kraj, 2014)

4.1.3 Zahraniční spolupráce Jihočeského kraje

Jihočeský kraj hraničí se dvěma zeměmi zapojenými do Evropské unie, tj. se Spolkovou republikou Německo (resp. vládním krajem Dolní Bavorsko) a se dvěma spolkovými

zeměmi Rakouské republiky (Horním a Dolním Rakouskem). Zahraniční vztahy jsou rozvíjeny intenzivně od založení Jihočeského kraje v roce 2001, kdy byla také vytvořena první strategie rozvoje zahraničních vztahů. Kraj udržuje úzkou spolupráci s výše zmíněnými sousedními regiony. Hlavní cíle spolupráce jsou rozvoj vzájemné propagace v oblasti cestovního ruchu, dopravní projekty, především podpora eurokoridoru Sever-Jih, oblast vzdělávání, kultury a posílení regionů v rámci Evropy. Důležitý je Evropský region Dunaj-Vltava, prostřednictvím něhož se země snaží, aby postupně mizely hranice mezi těmito zeměmi, jejich jednotlivými regiony i občany, a aby se tak upevnila pozice společného regionu v srdci Evropy.

Další spolupráce probíhá s Košickým samosprávným krajem, se švýcarským Kantonem Bern, regionem Bretaň ve Francii a městem Lethbridge ve státě Alberta v Kanadě.

Jihočeský kraj je dále členem Spolku pro podporu Institutu regionů Evropy. Od dubna roku 2004 také provozuje svoji stálou kancelář v Bruselu. Aby kraj ještě více rozvíjel své přeshraniční kontakty, podporuje zahraniční aktivity všech subjektů na svém území (obcí, škol, hospodářských komor, neziskových organizací, univerzit atd.) (Jihočeský kraj, 2014)

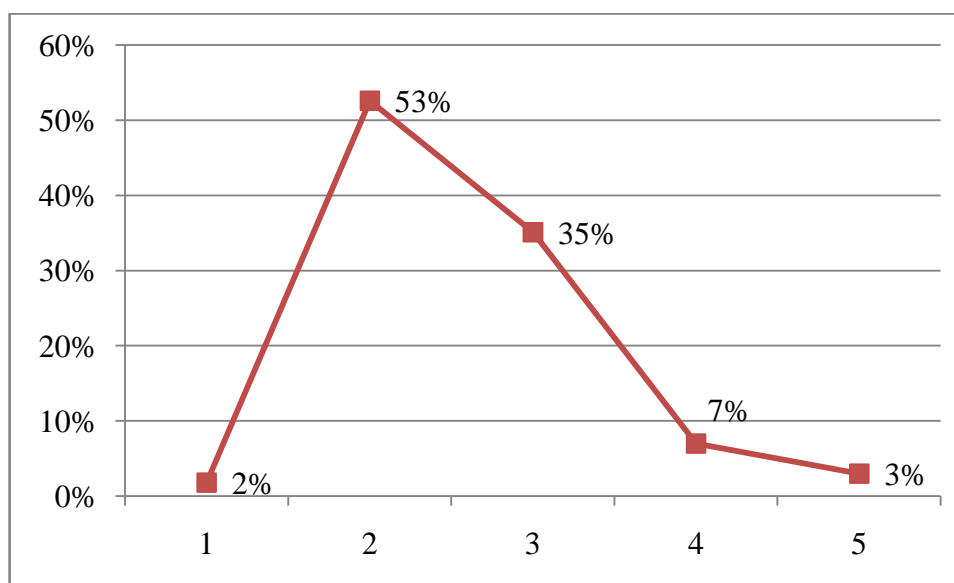
4.2 Výsledky vlastního šetření

4.2.1 Dotazníkové šetření

Důležitou součástí této bakalářské práce byl sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření, který probíhal pomocí internetového formuláře Google Docs a následným dotazováním prostřednictvím e-mailových schránek a online google formulářů. Pro oslovení respondentů byla využita veřejná databáze poskytovatelů služeb na internetových stránkách www.jiznicechy.cz, kterou provozuje Jihočeská centrála cestovního ruchu. Dotazování probíhalo v období od 8. 10. 2015 do 9. 12. 2015. Dotazník, který je součástí přílohy, je složen ze 17 otázek, uzavřených nebo typu škály. Celkově bylo osloveno 528 respondentů, 57 dotazníků bylo vyplněno a použito pro vyhodnocení. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel.

První otázka se zaměřuje na hodnocení celkové úrovně služeb poskytovaných v cestovním ruchu v rámci jižních Čech.

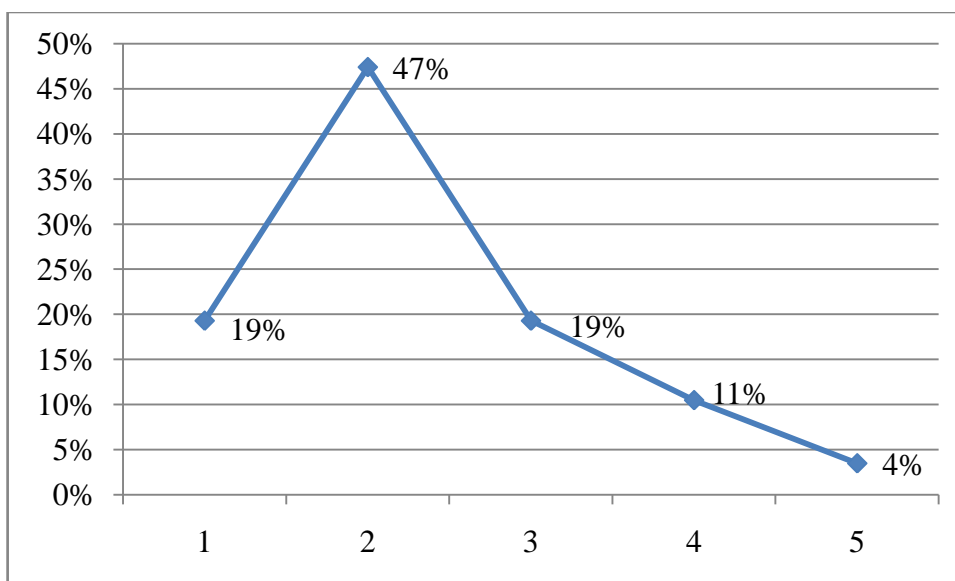
Graf 2 Hodnocení úrovně služeb cestovního ruchu v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina dotazovaných poskytovatelů služeb cestovního ruchu, tj. 53 %, hodnotila úroveň služeb v jižních Čechách známkou 2. Známkou 3 udělilo 35 % dotazovaných poskytovatelů. 7 % poskytovatelů hodnotilo známkou 4 a 3 % poskytovatelů hodnotila známkou 5. Pouze 2 % z nich klasifikovala známkou 1. Průměrná známka je 2,58.

Graf 3 Hodnocení konkurenceschopnosti jižních Čech

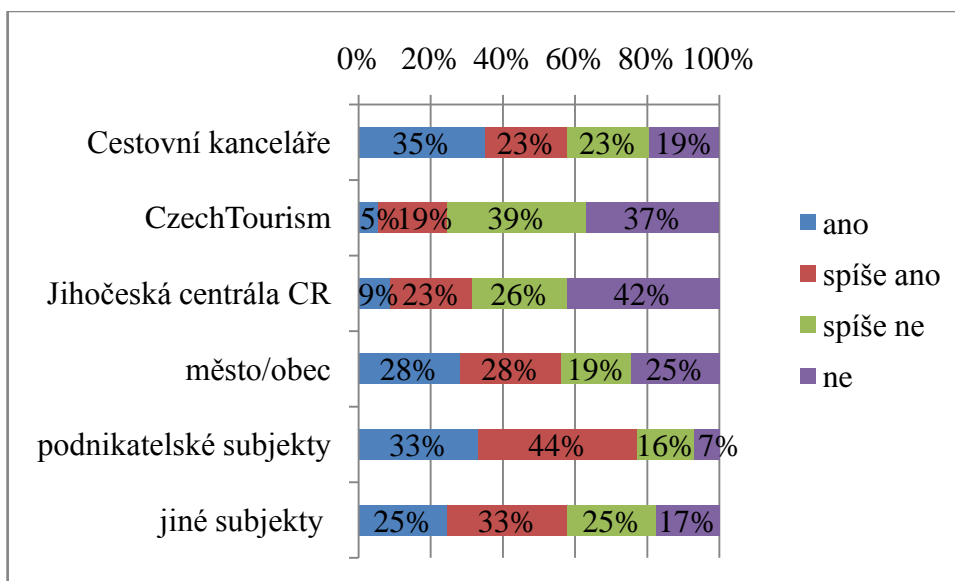


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf vyjadřuje konkurenceschopnost jižních Čech v rámci cestovního ruchu České republiky.

Převážná část dotazovaných, tj. 47 %, hodnotí konkurenceschopnost jižních Čech známkou 2. Známkou 1 a 3 klasifikuje vždy 19 % respondentů, 11 % respondentů udělilo známku 4 a pouze 4 % dotazovaných ohodnotila konkurenceschopnost jižních Čech známkou 5. Průměrná známka je 2,32.

Graf 4 Míra spolupráce subjektů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf vyjadřuje míru spolupráce podnikatelských subjektů s následujícími subjekty: cestovními kanceláři, agenturou CzechTourism, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, městem/obcí, podnikatelskými subjekty a jinými (ostatními) subjekty neuvedenými v nabídce.

Z grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných, tj. 77%, spolupracuje alespoň částečně (tzn. kumulace odpovědí "ano" a "spíše ano") s podnikatelskými subjekty v kraji. Dále 58 % dotazovaných alespoň částečně kooperuje s cestovními kanceláři a stejný podíl dotázaných poskytovatelů kooperuje také s jinými (ostatními) subjekty. 56 % respondentů alespoň částečně spolupracuje s městem/obcí. Nižší míra kooperace respondentů je s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, kde alespoň částečně kooperuje 32 % poskytovatelů služeb a nejméně tj. 24 % dotazovaných alespoň částečně spolupracuje s agenturou CzechTourism.

Ve srovnání s výzkumem uskutečněným v období listopad 2010 až leden 2011, kdy byli dotazováni poskytovatelé služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji v rámci zlepšení jejich kooperace, jsou výsledky odlišné. Nicméně je zde znát procentuální pokles spolupráce respondentů s téměř všemi dalšími aktéry v kraji. Někde je zaznamenán pokles výraznější, někde jen nepatrný. Spolupráce vzrostla pouze mezi podnikatelskými subjekty navzájem (soukromý sektor).

Ve srovnání s předchozím výzkumem (Štumpf & Dvořák, 2011) je stále nejvyšší míra spolupráce na místní úrovni, a to zejména u soukromého sektoru (podnikatelské subjekty). S ostatními podnikatelskými subjekty alespoň částečně spolupracovalo 74 % poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Tato spolupráce vzrostla na 77 % dotazovaných, tj. o 3 procentní body. S cestovními kanceláři a agenturami dříve kooperovalo alespoň částečně 61 % poskytovatelů služeb. Dnes je tato spolupráce o 3 procentní body nižší, tj. 58 % dotazovaných.

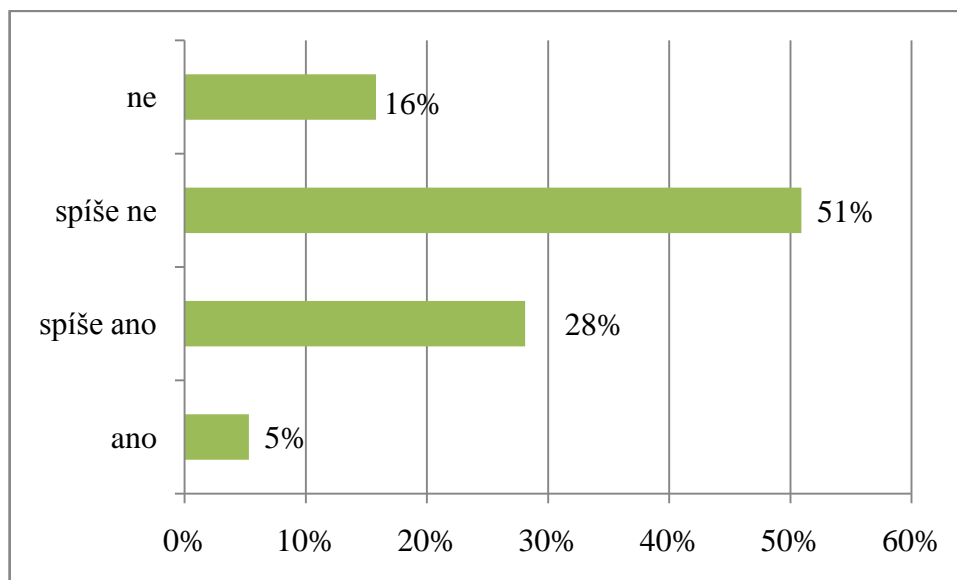
Co se týká alespoň částečné spolupráce s městem/obcí, zde už vidíme výraznější pokles. Spolupráce se snížila z 69 % poskytovatelů na 56 %, což je pokles o 13 procentních bodů oproti předešlému výzkumu z přelomu roku 2010/2011.

Nejvyšší pokles bylo možné zaznamenat u Jihočeské centrály cestovního ruchu a agentury CzechTourism. U Jihočeské centrály cestovního ruchu poklesla alespoň částečná spolupráce z 56 % dotazovaných na 32 %, tj. o celých 24 procentních bodů, a pokud

jde o agenturu CzechTourism, zde spolupráce poskytovatelů s touto institucí klesla ze 48 % dotazovaných na 24 %, což je opět pokles spolupráce o 24 procentních bodů.

Spolupráce s jinými (ostatními) subjekty nebyla v předchozím výzkumu zaznamenána, tudíž nelze porovnat její změnu.

Graf 5 Dostatečnost spolupráce veřejného a soukromého sektoru



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf se zaměřuje na to, zda je spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem v jižních Čechách dostačující či ne.

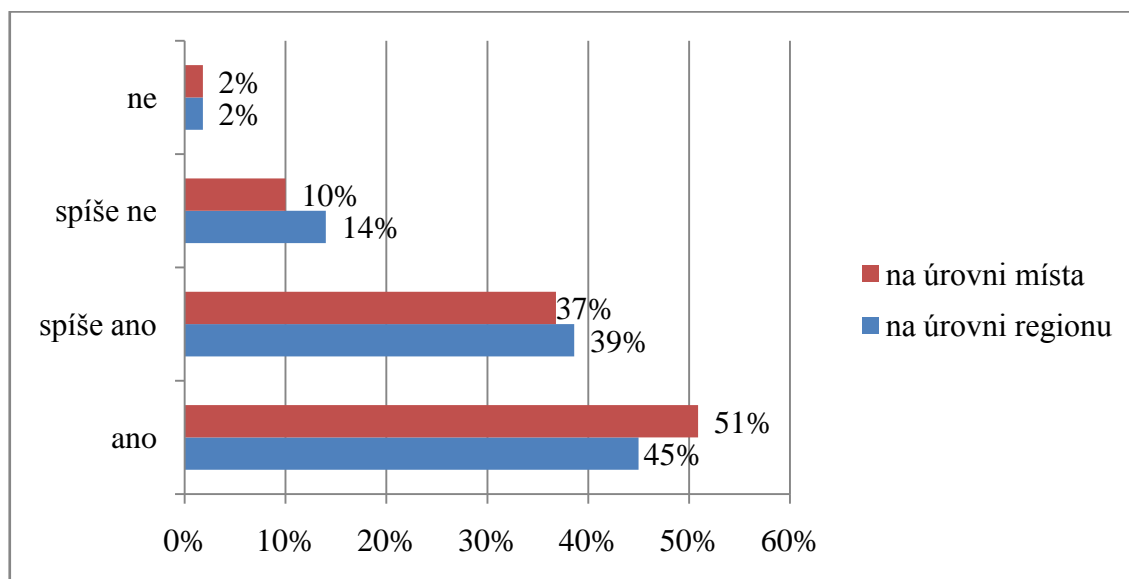
Z grafu vyplývá, že spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem je spíše nedostačující. Jedná se o 67 % respondentů, pro které je spolupráce nedostačující nebo spíše nedostačující. Dalších 28 % respondentů se domnívá, že je spolupráce spíše dostačující, a pouze 5 % dotazovaných zodpovědělo, že je spolupráce mezi těmito dvěma sektory zcela dostačující.

Změny oproti výzkumu z přelomu roku 2010/2011 (Štumpf & Dvořák 2011) jsou následující.

V předchozím výzkumu více než polovina respondentů, tj. 54 %, shledávala spolupráci mezi těmito dvěma sektory "spíše dostatečnou". V aktuálním dotazníkovém šetření toto hodnocení uvádělo pouze 28 % dotazovaných, což zaznamenává pokles o 26 procentních bodů. Celkově pak pozitivně hodnotilo spolupráci (tzv. kumulace odpovědí "dostatečná" a "spíše dostatečná") 63 % poskytovatelů služeb. Aktuálně ji pozitivně klasifikuje pouze 33 % dotazovaných, což je pokles o 30 procentních bodů.

Z této změny je zřejmé, že se spolupráce veřejného a soukromého sektoru za poslední dobu rapidně změnila. Dnes poskytovatelé hodnotí tuto míru spolupráce za spíše nedostačující oproti létům předchozím, kdy ji považovali za spíše dostatečnou.

Graf 6 Možnost zvýšení efektivity podnikání prostřednictvím managementu a marketingu destinace



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou je zjišťován názor poskytovatelů služeb cestovního ruchu na to, zda lze dobře fungujícím managementem a marketingem destinace na úrovni místa a regionu zvýšit efektivitu podnikání.

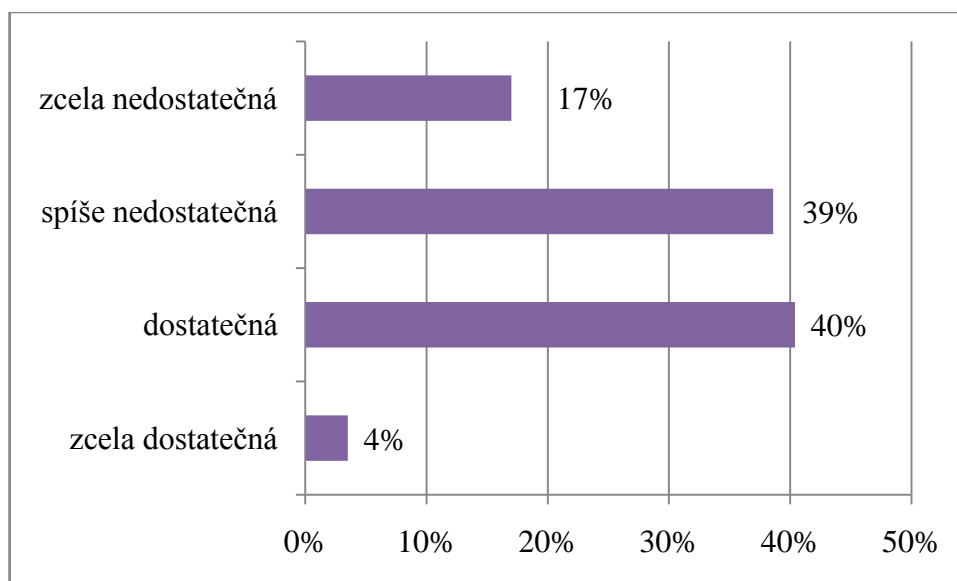
Na úrovni místa

Převážná většina respondentů se domnívá, že lze zvýšit efektivitu jejich podnikání dobře fungujícím managementem a marketingem na úrovni místa. 88 % z nich odpovědělo “ano“ a “spíše ano“. 10 % respondentů reagovalo že “spíše ne“, a pouze 2 % dotazovaných si myslí, že nelze zvýšit efektivitu jejich podnikání tímto způsobem.

Na úrovni regionu

Převážná většina respondentů se také domnívá, že lze pomocí správného managementu a marketingu na regionální úrovni zvýšit efektivitu podnikání. “Ano“ a “spíše ano“ odpovědělo 84 % poskytovatelů. 14 % dotazovaných odpovědělo “spíše ne“ a opět pouze 2 % dotazovaných se domnívá, že nelze zvýšit efektivitu jejich podnikání tímto způsobem.

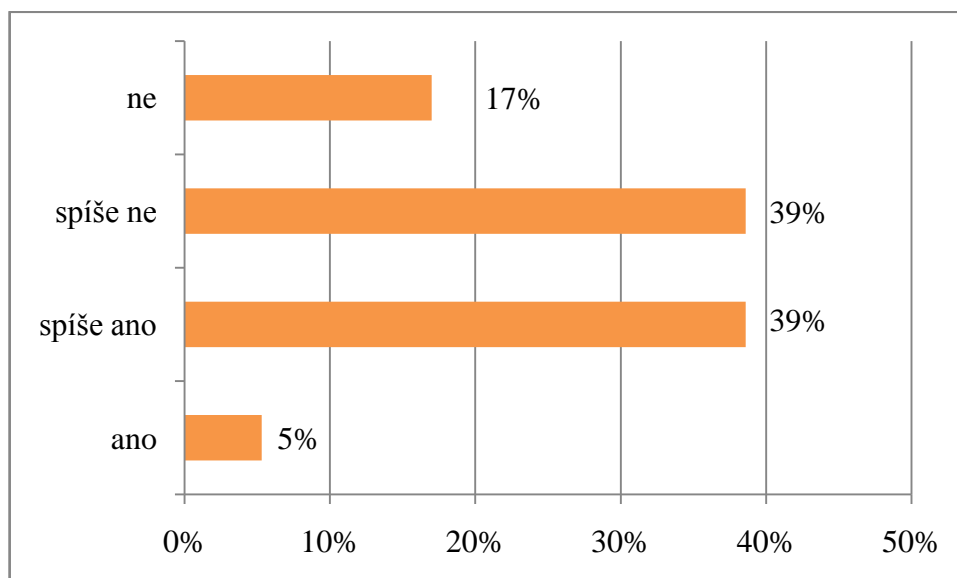
Graf 7 Míra komunikace ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že komunikace ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu je podle názoru dotazovaných převážně nedostačující. 56 % poskytovatelů odpovědělo, že je pro ně komunikace “zcela nedostatečná” nebo “spíše nedostatečná”. 40 % respondentů si však myslí, že je dostatečná, a 4 % respondentů se domnívá, že je komunikace s tímto subjektem zcela dostatečná.

Graf 8 Míra koordinace aktivit Jihočeskou centrálou cestovního ruchu

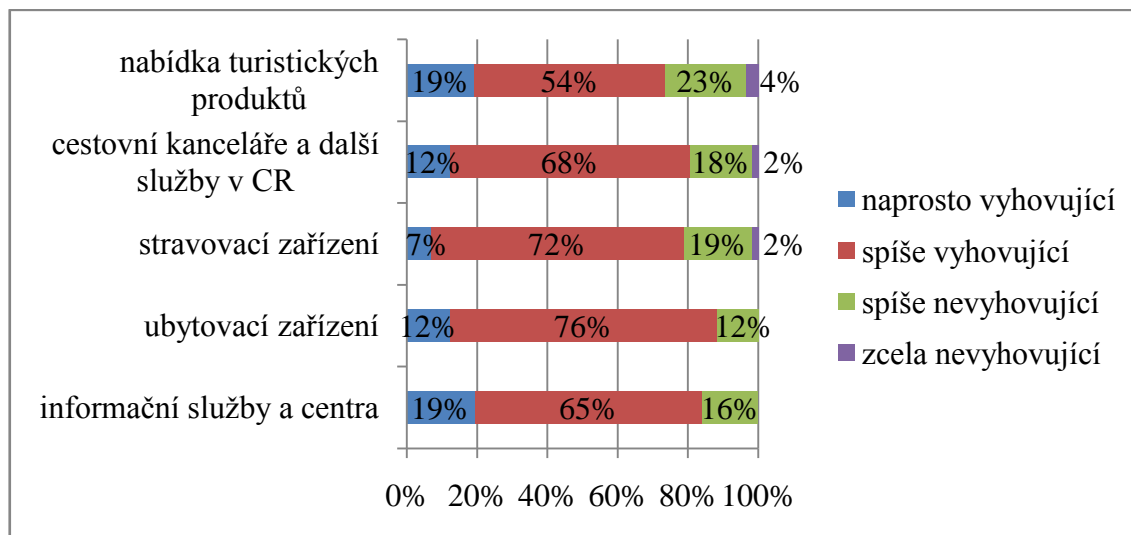


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou v dotazníku se zjišťuje, zda Jihočeská centrála cestovního ruchu efektivně koordinuje aktivity cestovního ruchu v jižních Čechách.

Nadpoloviční většina respondentů, tj. 56 %, odpověděla, že podle nich Jihočeská centrála cestovního ruchu efektivně nekoordinuje nebo spíše nekoordinuje aktivity cestovního ruchu. 39 % poskytovatelů se shoduje, že spíše koordinuje, a pouhých 5 % dotazovaných, že efektivně koordinuje aktivity cestovního ruchu.

Graf 9 Úroveň jednotlivých služeb cestovního ruchu v jižních Čechách



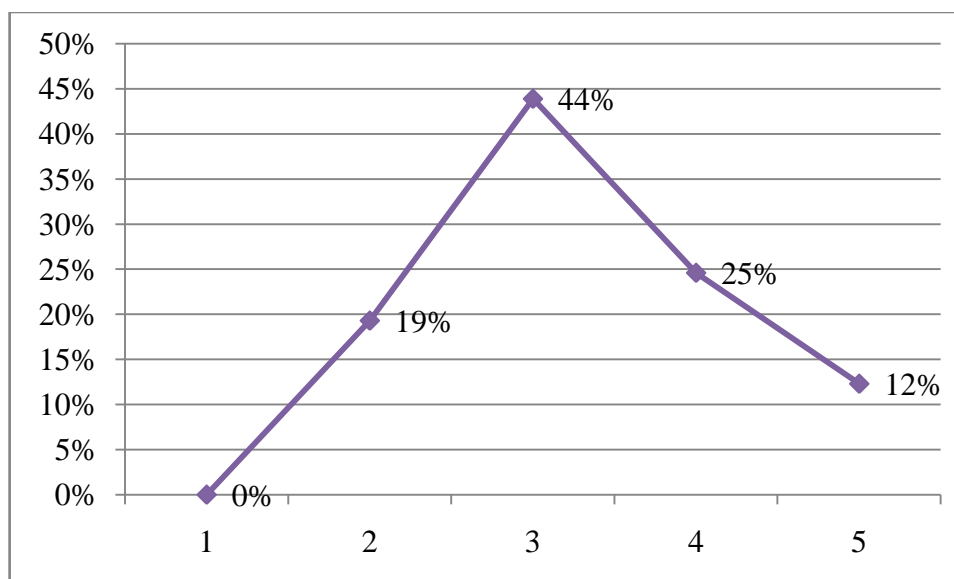
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf znázorňuje hodnocení respondentů, které se týká úrovně jednotlivých poskytovaných služeb cestovního ruchu v jižních Čechách.

Celkově pozitivně (tzn. kumulace odpovědí “naprosto vyhovující“ a “spíše vyhovující“) hodnotí úroveň ubytovacích služeb 88 % respondentů, úroveň informačních služeb a informačních center 84 % poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, cestovní kanceláře a další služby v cestovním ruchu 80 % respondentů. Stravovací služby byly ohodnoceny pozitivně 79 % poskytovateli a nabídka turistických produktů “naprosto vyhovuje“ či “spíše vyhovuje“ 73 % dotazovaných.

U ubytovacích a informačních služeb a center v Jihočeském kraji neodpověděl žádný z dotázaných, že by byly tyto služby “zcela nevhovující“. Z toho lze usoudit, že ubytovací a informační služby a služby informačních center jsou v Jihočeském kraji z pohledu respondentů na vysoké úrovni.

Graf 10 Hodnocení podmínek v oblasti podnikání vytvářených veřejnou správou



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 44 % respondentů hodnotí podmínky podnikání, které vytváří pro cestovní ruch veřejná správa, známkou 3. 25 % respondentů udělilo známku 4, 19 % dotazovaných oznámkovalo tyto podmínky známkou 2. 12 % ze všech dotazovaných subjektů přidělilo známku 5 a žádný z respondentů známku 1. Průměrná známka je 3,30.

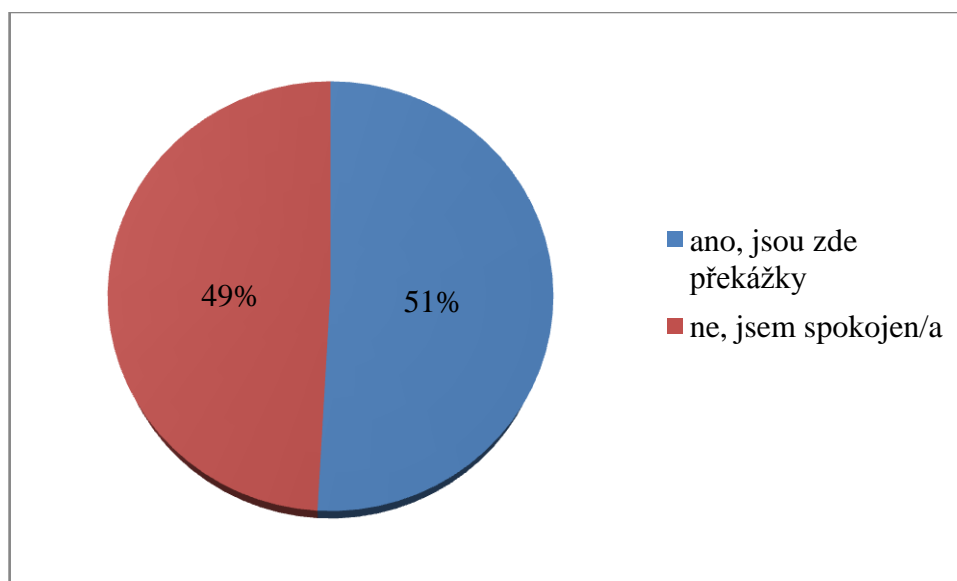
Když výsledky tohoto grafu opět srovnáme s výzkumem, který probíhal v období listopad 2010 až leden 2011 (Štumpf & Dvořák, 2011), získáme tyto rozdíly:

V předchozím výzkumu, stejně jako v tomto dotazníkovém šetření, nejvíce dotazovaných poskytovatelů přidělilo známku 3. Liší se však průměrná známka, která předtím byla 2,86 oproti aktuálnímu dotazníkovému šetření, kde průměrná známka činí 3,30.

V předchozím výzkumu nikdo nepřidělil nejhorší známku 5 oproti novějšímu dotazníkovému šetření, kde nejhorší známku, tj. 5, přidělilo 12 % poskytovatelů služeb.

V aktuálním dotazníkovém šetření nepřidělil ani jeden podnikatelský subjekt nejlepší známku 1.

Graf 11 Existence překážek ze strany veřejné správy



Zdroj: Vlastní zpracování

51 % poskytovatelů odpovědělo, že se vyskytují v Jihočeském kraji překážky v podnikání ze strany veřejné správy. Oproti tomu 49 % respondentů je spokojeno a žádné překážky v podnikání ze strany veřejné správy nezaznamenalo.

Překážky podnikání v oblasti cestovního ruchu:

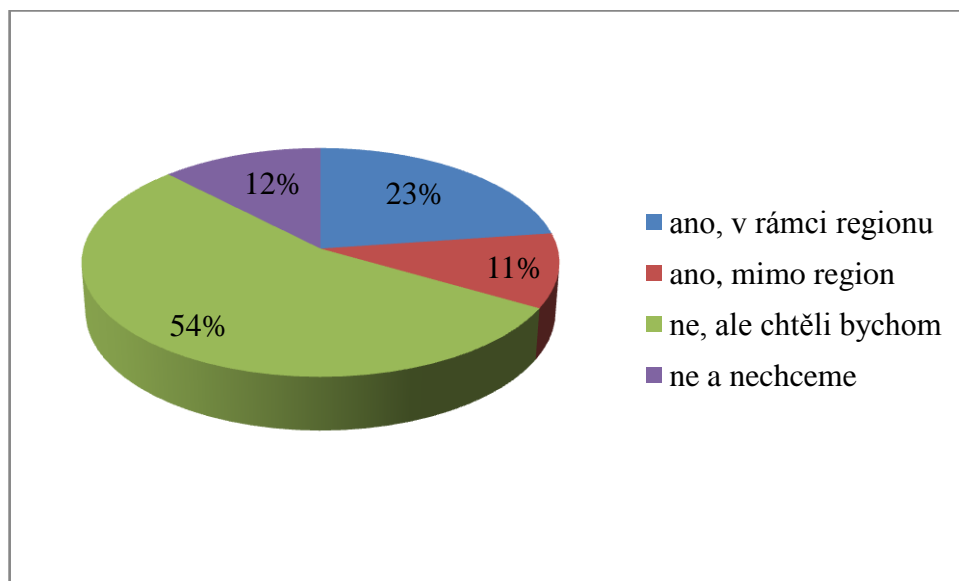
Jako překážky respondenti nejčastěji uváděli přílišnou byrokraci, nezájem, neochotu a nespolečenskou spolupráci (jak už ze strany veřejné správy, tak mezi podnikatelskými subjekty v rámci regionu i mimo něj), různé podmínky pro stejné podnikatelské subjekty, špatnou komunikaci, nedostatek parkovacích míst, daňovou problematiku a špatnou informovanost, nízkou propagaci a problémy s předzahrádkami (problémy s povolením i cenou). Dále někteří jednotlivci uvedli problémy s památkáři, odpadovým hospodářstvím, údržbou komunikací a světél ve městě/obci a nedostatečně specifikované podmínky výběrových řízení.

U výzkumu z přelomu roku 2010/2011 (Štumpf & Dvořák, 2011) se s překážkami v podnikání nesetkalo či žádné nevedlo 76 % dotazovaných oproti tomuto dotazníkovému šetření, kde se s překážkami v podnikání nesetkává 51 % dotazovaných. Můžeme zde tedy zaznamenat růst počtu překážek podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Překážky, které se vyskytovaly v období listopad 2010 až leden 2011, byly například přílišná byrokracie, daňová problematika, nedostatečná komunikace a informování

ze strany veřejné sféry, nekoncepčnost rozvoje cestovního ruchu či nedostatečná legislativa.

Graf 12 Zapojení subjektů do projektu v cestovním ruchu



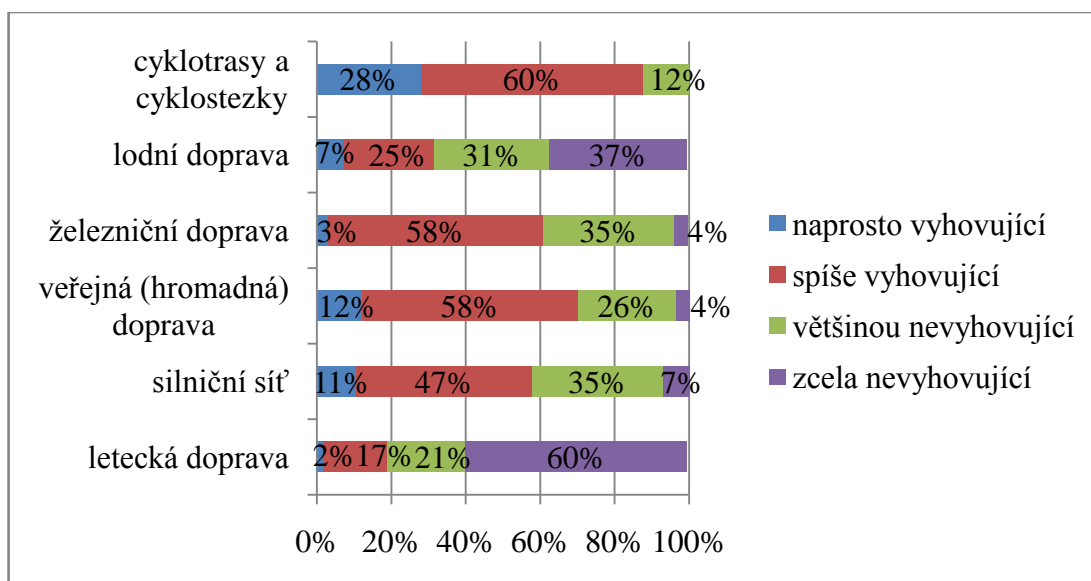
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 34 % respondentů je zapojeno v projektu v oblasti cestovního ruchu. Z toho 23 % v rámci regionu a 11 % dotazovaných mimo region. Nadpoloviční většina z dotazovaných subjektů, tj. 54 %, není zapojena do žádného projektu, ale ráda by se zapojila, a 12 % subjektů není zapojeno a ani neprojevují zájem o zapojení.

Ve srovnání s předchozím výzkumem z přelomu roku 2010/2011 (Štumpf & Dvořák, 2011) bylo možné narazit na tyto rozdíly.

Dříve bylo zapojeno do projektu v rámci regionu 53 % respondentů. V současné době je začleněno v projektu v rámci regionu 23 % respondentů, což je pokles o celých 30 procentních bodů. Mimo region bylo zapojeno 7 % dotazovaných. V aktuálním dotazníkovém šetření je mimo region začleněno 11 % respondentů, což naopak zaznamenává růst o 4 procentní body. Pokud šlo o poskytovatele, kteří se prozatím neúčastnili žádného projektu, ale rádi by se do budoucna účastnili, zde bylo zjištěno 29 % poskytovatelů. V novějším dotazníkovém šetření vyšlo již 54 % respondentů, kteří by se rádi zapojili, což je vzrůst zájmu poskytovatelů o 25 procentních bodů. 11 % poskytovatelů služeb cestovního ruchu se vůbec nezapojovalo a ani nechtělo. Toto procento zůstalo oproti předchozímu výzkumu téměř stejné, jen o 1 procentní bod vzrostl nezájem poskytovatelů služeb o zapojení v projektu, tj. na 12 % respondentů.

Graf 13 Úroveň dopravní infrastruktury v jižních Čechách

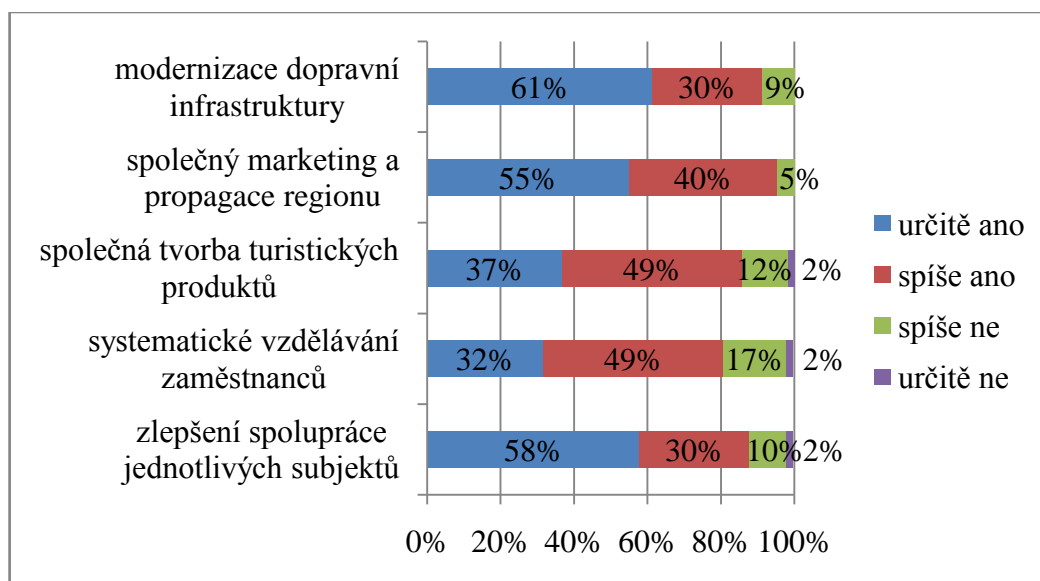


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů pozitivně (tzn. kumulace odpovědí “naprosto vyhovující“ a “spíše vyhovující“) hodnotilo úroveň cyklotras a cyklostezek v Jihočeském kraji, tj. 88 % dotazovaných, dále úroveň veřejné (hromadné) dopravy, kde se pozitivně vyjádřilo 70 % respondentů. 58 % poskytovatelů pozitivně zhodnotilo silniční dopravu. Spíše negativně pak byla hodnocena lodní doprava, kde se vyjádřilo pozitivně jen 32 % dotazovaných a letecká doprava, kde stejně hodnotilo pouze 19 % respondentů.

Cyklostezky a cyklotrasy nezískaly ani jedno hodnocení “zcela nevyhovující“, z čehož lze usoudit, že cyklotrasy a cyklostezky jsou v Jihočeském kraji z hlediska respondentů na vysoké úrovni.

Graf 14 Míra přispění jednotlivých aktivit k rozvoji cestovního ruchu

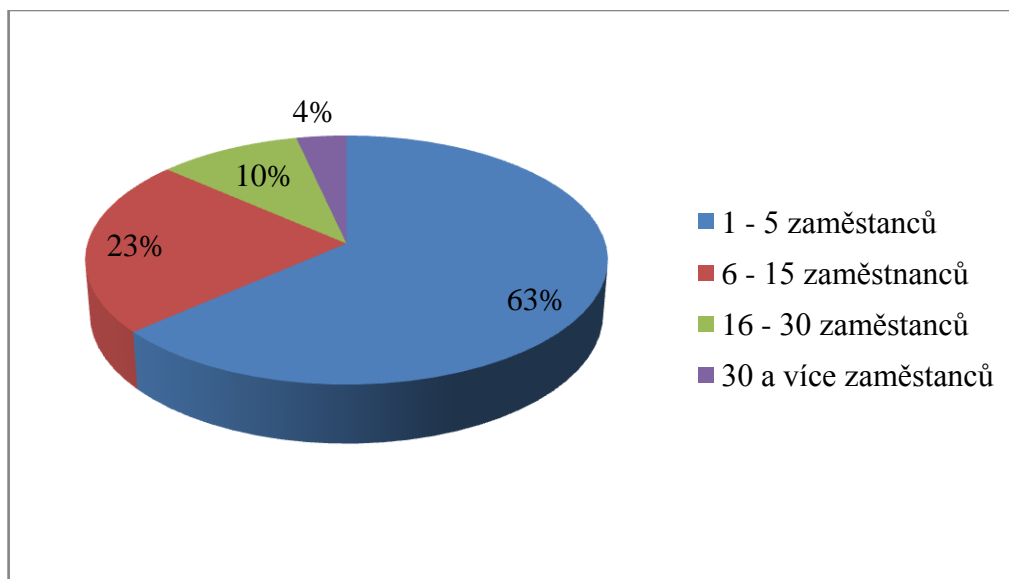


Zdroj: Vlastní zpracování

95 % respondentů si alespoň částečně myslí (tzn. kumulace odpovědí “ano“ a “spíše ano“), že lze přispět k rozvoji cestovního ruchu společným marketingem a propagací. 91 % respondentů se alespoň částečně domnívá, že rozvoji lze přispět modernizací dopravní infrastruktury a 88 % dotazovaných zlepšením spolupráce jednotlivých subjektů. 86 % dotazovaných stejně odpovědělo u společné tvorby turistických produktů a 81 % poskytovatelů by alespoň částečně rozvíjelo cestovní ruch pomocí systematického vzdělávání zaměstnanců.

U modernizace dopravní infrastruktury a společného marketingu a propagace neodpověděl ani jeden z dotazovaných subjektů na tuto otázku “určitě ne“. Z toho je patrné, že žádný z dotazovaných zcela neodmítá tuto formu rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

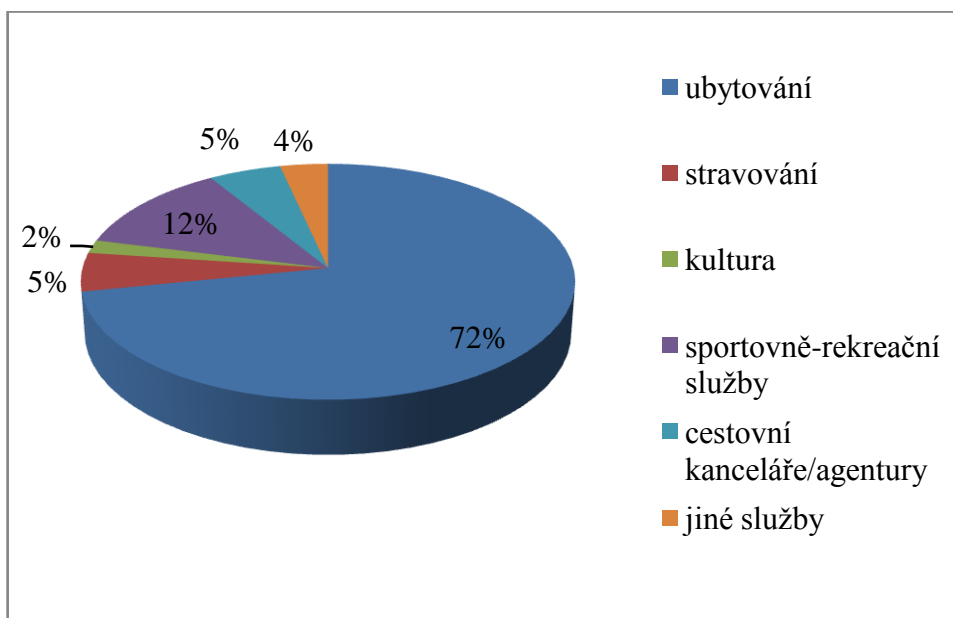
Graf 15 Počet zaměstnanců v zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dotazovaných poskytovatelů zahrnutých do dotazníkového šetření, přesněji 63 %, má od jednoho do pěti zaměstnanců. 23 % poskytovatelů zaměstnává od šesti do patnácti zaměstnanců, 10 % dotazovaných má šestnáct až třicet zaměstnanců a pouze 4 % z nich má třicet a více zaměstnanců.

Graf 16 Oblast působení subjektů

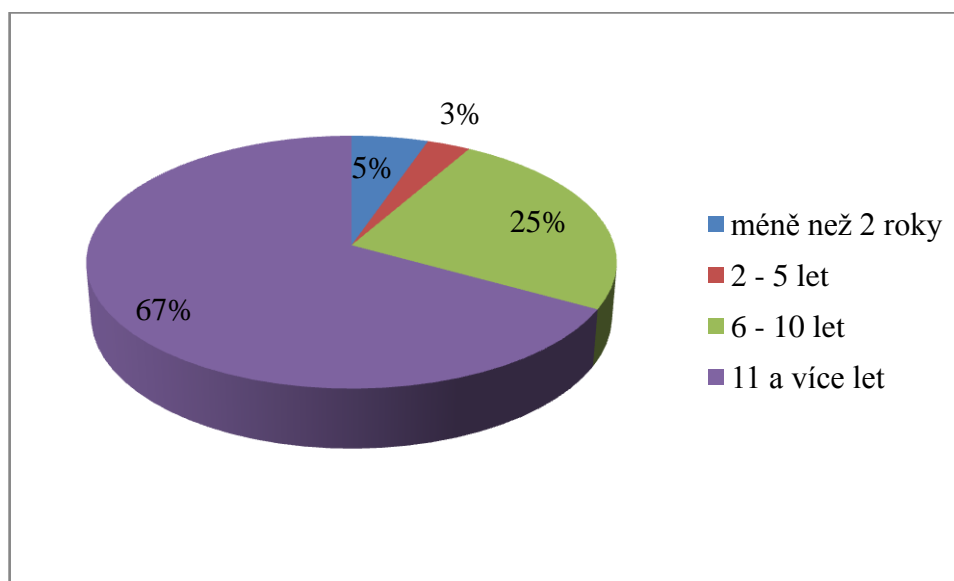


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf znázorňuje, že 72 % dotázaných subjektů poskytuje služby v oblasti ubytování, 12 % dotazovaných v oblasti sportovně-rekreačních služeb, 5 % dotazovaných v oblasti

stravování a stejný podíl 5 % respondentů podniká v oblasti cestovních kanceláří či agentur. 4 % dotázaných poskytuje jiné služby a 2 % z nich působí v oblasti kultury.

Graf 17 Doba působení organizace v oblasti cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina, tj. 67 %, respondentů figuruje v oblasti cestovního ruchu již jedenáct a více let. 25 % dotazovaných podniká šest až deset let, 5 % dotazovaných působí méně než dva roky a 3 % poskytovatelů funguje v této oblasti dva až pět let.

4.2.2 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Rozhovory probíhaly s Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu, a s Ing. Petrem Šaldou, generálním ředitelem Grand Hotelu Zvon v Českých Budějovicích.

Rozhovor s Ing. Jaromírem Poláškem

Podle Ing. Jaromíra Poláška je v Jihočeském kraji problém v dostupnosti služeb zejména na lokální úrovni, to znamená, že na některých místech služby cestovního ruchu chybí. Největším problémem je však kvalita služeb a udržení kvality služeb. Konkurenceschopnost jižních Čech je v rámci České republiky zhruba na stejné úrovni jako jiné kraje. Domnívá se, že jižní Čechy nejsou v konkurenceschopnosti nejlepší, ale zároveň není konkurenceschopnost jižních Čech oproti ostatním turistickým regionům špatná. V tomto pohledu je pro něj důležitá dostupnost, cena a kvalita. JCCR nejčastěji spolupracuje s městy a obcemi. S podnikateli je spolupráce slabší. V podstatě hlavním partnerem, s kterým spolupracují, je Jihočeská hospodářská komora. Spolupráci chtějí dále

rozvíjet i s dalšími krajskými organizacemi, asociacemi a podnikatelskou sférou. Ve spolupráci s podnikatelskou sférou však naráží na problém s veřejnou podporou. Pokud jde o spolupráci na úrovni menších území, tak tu by rádi uskutečňovali ve větším měřítku. Na základě toho realizují podporu turistických oblastí, která navazuje na Koncepti rozvoje cestovního ruchu 2015-2020. JCCR také intenzivně spolupracuje s Rakouskem

a Bavorskem. Jedním z problémů komunikace a koordinace aktivit ze strany JCCR vidí v tom, že podnikatelé v podstatě nejsou nikde povinně sdružováni. Pokud jim chtějí předat informace, tak je složité dostat se ke všem poskytovatelům, hlavně k těm menším. Tento problém je také jedním z cílů rozvoje turistických oblastí. Dalším důležitým problémem ve spolupráci s podnikateli pak uvedl konkurenci mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu nejen na místní úrovni, ale celkově. Podle jeho názoru se spolupráce subjektů začíná zlepšovat. Vidí to i na zapojování do turistických oblastí. Podnikatelé si začínají uvědomovat, že bez společné koordinace do destinace návštěvníky nepřilákají. Na otázky ohledně infrastruktury v jižních Čechách uvedl, že problémem je dopravní dostupnost mezi jednotlivými místy v Jihočeském kraji. Pokud jde o dálnici do Českých Budějovic, tak na tu Ing. Polášek nahlíží spíše negativně. Lidé se rychleji dostanou z Česka do Rakouska. Pokud jde o veřejnou dopravu, tak ta je podle jeho názoru stavěna spíše pro rezidenty ale není přizpůsobena pro návštěvníky, co se týká značení, navigačních systémů, ale také parkovišť, a to zejména v Českých Budějovicích. Zde také vidí určitý potenciál rozvoje. V příštích letech by JCCR ráda vytvořila Koncepti rozvoje infrastruktury cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Pokud by měl uvést tři nejdůležitější oblasti rozvoje cestovního ruchu v jižních Čechách, tak by to byl systém řízení, kvalita služeb v cestovním ruchu a produktová nabídka cestovního ruchu. Pořádá dvě velká setkání odborníků na cestovní ruch z jižních Čech ročně, a to Jihočeský kompas a Gastrofest, kde se odborníci potkávají a určitým způsobem komunikují. Jako velký nedostatek shledává chybějící velkokapacitní nabídku pro špatné počasí. Zde vidí vysoký potenciál a prostor pro investory.

Rozhovor s Ing. Petrem Šaldou

Pokud jde o úroveň jednotlivých služeb v jižních Čechách, tak nejhorší shledává úroveň služeb v gastronomii. Stravovacích zařízení je zde dostatek, ale úroveň a kvalita personálu je špatná. Hodně se zlepšila úroveň ubytovacích služeb. Také se domnívá, že České Budějovice se posunuly nahoru, co se týká počtu organizovaných akcí. Je toho zde

hodně k vidění, bohužel v současné době to poskytovatelé služeb cestovního ruchu ne-
umí správně uchopit, efektivně propagovat a zákazníkovi prodat. Chybí zde systémy
řízení a jednotný marketing kraje. Jižní Čechy považuje za silný region, který společně
s jižní Moravou a Prahou výrazně vystupuje vyšším potenciálem a má co nabídnout.
Co se týká spolupráce, tak Grand Hotel Zvon nejčastěji spolupracuje
s Českobudějovickým Budvarem, ostatními hotely, různými půjčovnami a obchodními
partnery. V menší míře pak i s profesními asociacemi. Komunikaci veřejné správy
s podnikatelskou sférou shledává velmi slabou. Grand Hotel Zvon se také zapojuje
téměř do všech projektů, které považuje za smysluplné. Například je hostitelem Budě-
jovického maratonu a je zapojený do spolupráce s kavárnou Lanna. Podle jeho názoru
je však smysluplných projektů velmi málo. Velkým problémem je dopravní infrastru-
ktura jižních Čech a její špatná úroveň. Místo stavění dálnic by preferoval čtyřproudové
kapacitní silnice, které zde měly být už dávno. Ty by podle jeho názoru mohly pomoci
při systematickém rozvíjení konferenčních služeb, protože pro organizátory akcí a even-
tů je velmi důležitý čas a dojezd. Je absolutně přesvědčen, že by České Budějovice díky
tomu byly schopné navýšit příjezdy až o 30 % a bonitu lidí, kteří přijíždějí, o 60 %. Ja-
ko tři nejdůležitější oblasti rozvoje cestovního ruchu uvedl právě dopravní infrastru-
kturu, marketing, způsob nabídky a kvalifikaci zaměstnanců v jižních Čechách.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků

Oblast cestovního ruchu je pro Jihočeský kraj dlouhodobě velmi významná, je tradičním odvětvím regionu a jeho význam stále roste. Cestovní ruch zde zaznamenává vysoký nárůst podílu na podnikatelských aktivitách v kraji. To lze také odvodit z analýzy současné situace, ve které se uvádí, že v Jihočeském kraji v roce 2015 přibýlo více než tisíc ekonomických subjektů. Pro správné fungování cestovního ruchu v kraji či turistickém regionu jsou velmi důležití poskytovatelé služeb cestovního ruchu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že úroveň služeb cestovního ruchu je poskytovateli hodnocena průměrnou známkou 2,58. Z toho lze usoudit, že jsou s celkovou úrovní nabídky služeb cestovního ruchu spíše spokojeni. Nejlépe hodnotí úroveň ubytovacích služeb a úroveň informačních služeb. Dobrou úroveň ubytovacích služeb potvrdily i strukturované rozhovory. Služby informačních center a síť turistických informačních center je v kraji podle analýzy současné situace dostatečná a poskytuje služby turistům a veřejnosti na vysoké úrovni. Dále poskytovatelé vybrali úroveň služeb cestovních kanceláří a dalších (ostatních) služeb cestovního ruchu. Nejméně se jim líbí úroveň stravovacích služeb a úroveň nabídky turistických produktů. Horší úroveň těchto služeb opět potvrdily strukturované rozhovory. Podle Ing. Jaromíra Poláška je problém v dostupnosti služeb zejména na lokální úrovni. To znamená, že na některých místech služby cestovního ruchu chybí. V dotazníkovém šetření poskytovatelé hodnotili i dopravní infrastrukturu v jižních Čechách. Jako nejlepší shledávají úroveň cyklotras a cyklostezek, dále úroveň veřejné dopravy a silniční dopravy. Spíše negativně pak byla hodnocena lodní doprava a jako nejhorší doprava letecká. Podle analýzy současného stavu kraje je dopravní dostupnost významným handicapem pro rozvoj cestovního ruchu včetně lázeňství a wellness na území celého kraje. Toto tvrzení je podloženo i strukturovaným rozhovorem.

Pokud jde o hodnocení konkurenceschopnosti destinace v rámci České republiky, tak ta byla poskytovateli hodnocena průměrnou známkou 2,32. Poskytovatelé tedy shledávají jižní Čechy jako spíše konkurenceschopnou destinaci. Dle strukturovaných rozhovorů vykazují vysoký potenciál rozvoje.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji poskytovatelé služeb cestovního ruchu spolupracují mezi sebou navzájem. Ve velké míře spolupracují také s cestovními kance-

lářemi, s městem/obcí či ostatními subjekty, které nebyly v nabídce v dotazníkovém šetření uvedeny. Míra spolupráce je pak nižší s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a agenturou CzechTourism. Pokud srovnáme spolupráci poskytovatelů služeb z roku 2011 s rokem 2015, tak spolupráce poklesla mezi téměř všemi aktéry v kraji. Zvýšila se pouze spolupráce mezi podnikatelskými subjekty navzájem (soukromý sektor). U obou dotazníkových šetření je stále nejvyšší míra spolupráce na místní úrovni, a to zejména u soukromého sektoru. Dle analýzy současné situace spolupráce na místní a přeshraniční úrovni prokázala již v minulosti svůj význam, a proto je třeba ji i do budoucna podporovat.

Spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem shledávají poskytovatelé spíše nedostačující oproti roku 2011, kdy jí označili jako spíše dostatečnou. Z této změny je zřejmé, že spolupráce veřejného a soukromého sektoru se za posledních několik let změnila. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu hodnotili podmínky v oblasti podnikání vytvářených veřejnou správou známkou 3, stejně jako v dotazníkovém šetření z roku 2011. Liší se pouze průměrná známka, která v roce 2011 činila 2,86 oproti roku 2015, kdy byla hodnocena průměrnou známkou 3,30. Podle strukturovaného rozhovoru by mohla být důvodem poklesu spolupráce těchto sektorů slabá komunikace veřejné správy směrem k podnikatelům. Existenci překážek ze strany veřejné správy uvádí nadpoloviční většina poskytovatelů. Nejčastějšími překážkami jsou podle nich přílišná byrokracie, nezájem, neochota a nespolečenská spolupráce subjektů cestovního ruchu, špatná komunikace a informovanost, nízká propagace a daňová politika. Dalším problémem je nedostatek parkovacích míst, problémy s památkáři, odpadové hospodářství, údržba světel a nedostatečně specifikované podmínky výběrových řízení. V dotazníkovém šetření z roku 2011 se nesetkávala s překážkami ze strany veřejné správy tak velká část dotazovaných. Z toho lze usoudit, že počet překážek se s přibývajícím léty zvyšuje.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se poskytovatelé služeb cestovního ruchu domnívají, že management a marketing destinace může zvýšit efektivitu podnikání, jak na úrovni místa, tak i na úrovni regionu. S tímto souhlasí i Ing. Jaromír Polášek. Proto by bylo vhodné se na management a marketing destinace blíže zaměřit a rozvíjet ho.

Spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu s JCCR podle odpovědí z dotazníkového šetření od roku 2011 poklesla. Dle strukturovaného rozhovoru by mohla být důvodem změna materiálů. Na základě toho se realizuje projekt zaměřující

se na turistické oblasti. U poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb je problémem veřejná podpora. JCCR nemůže propagovat konkrétní podnikatelské subjekty, protože veřejné finance jsou určeny pro marketing kraje jako celku. Rádi by také motivovali finálního zákazníka k příjezdu do Jihočeského kraje prostřednictvím webových stránek a vytvářením materiálů, kde by byly umístěny produkty konkrétních poskytovatelů, jako tomu je např. v Německu. Momentálně však musí mít materiály obecný charakter.

Poskytovatelé také uvedli, že míra komunikace a koordinace ze strany JCCR je podle nich spíše nedostačující či zcela nedostačující. Ve srovnání dotazníkového šetření z roku 2011 vyplývá, že spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu s JCCR v posledních letech poklesla. Podle Ing. Poláška je důvodem především to, že podnikatelé nejsou nikde povinně sdruženi. Zvýšení komunikace a koordinace ze strany JCCR je také jedním z cílů rozvoje turistických oblastí.

Počet zapojených subjektů do projektů cestovního ruchu je oproti roku 2011 malý. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že velký počet poskytovatelů, kteří se nezapojují, by se do budoucna rádi zapojovali. Zde je tedy velký potenciál rozvoje projektů cestovního ruchu v jižních Čechách se zapojením podnikatelů.

K rozvoji cestovního ruchu by poskytovatelé nejčastěji přispěli společným marketingem a propagací, modernizací dopravní infrastruktury a zlepšením spolupráce jednotlivých subjektů. V Jihočeském kraji je základní infrastrukturní vybavenost na poměrně solidní úrovni a je potřeba věnovat úsilí oblastí propagace regionu jako celku i na úrovni dílčích destinací. Celkově lze však říci, že výdaje na propagaci cestovního ruchu v posledních letech v kraji rostou. V menší míře pak poskytovatelé uváděli společnou tvorbu turistických produktů a systematické vzdělávání zaměstnanců. To však vyvrací strukturované rozhovory, podle kterých by se poskytovatelé měli více zaměřit na kvalitu služeb a kvalifikaci zaměstnanců v cestovním ruchu. Zde jsou i podle analýzy současné situace dlouhodobé rezervy a nedostatky.

4.3.2 Vyhodnocení hypotéz

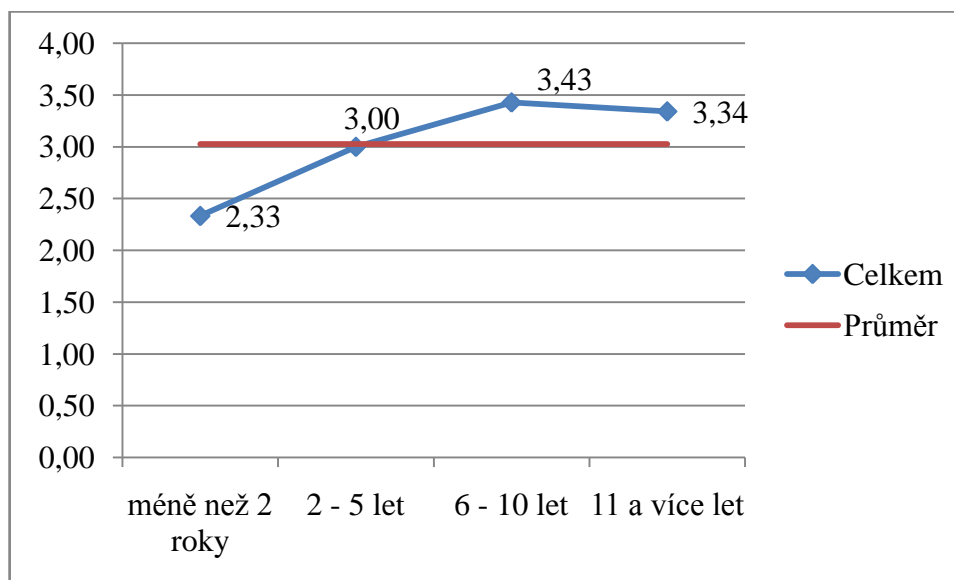
H1: Nejhorší průměrnou známkou hodnotí podmínky pro podnikání ze strany veřejné sféry začínající poskytovatelé služeb.

Hypotéza 1 byla vyvrácena.

Průměrná známka je 3,30. Nejhorší průměrnou známkou 3,43 hodnotí podmínky pro podnikání ze strany veřejné sféry poskytovatelé služeb, kteří v oblasti cestovního ruchu působí již delší dobu, tzn. 6 – 10 let. Horší známkou než je celková průměrná známka hodnotí také subjekty, které podnikají 11 a více let, tj. průměrnou známkou 3,34.

Naopak lepší než průměrnou známkou, tj. průměrnou známkou 2,33, hodnotí subjekty podnikající méně než 2 roky a podniky působící v oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2 – 5 let, tj. průměrnou známkou 3.

Graf 18 Vztah hodnocení podmínek vytvářených ze strany veřejné sféry a doby působení podniků na trhu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu tedy vyplývá, že postupem času podnikatelé během svého podnikání narážejí na více bariér, které na začátku podnikání nemuseli řešit nebo problémy ze začátku neviděli.

Oproti výzkumu z přelomu roku 2010/2011 (Štumpf & Dvořák, 2011) vychází zcela odlišné výsledky. V předešlém výzkumu nejhorší průměrnou známkou 3,13 hodnotili

podmínky pro podnikání ze strany veřejné sféry začínající poskytovatelé služeb, tzn. organizace působící v oblasti cestovního ruchu méně než 2 roky.

Podle Ing. Petra Šaldy může být rozdíl v oblasti podnikání respondentů. V dřívějším dotazníkovém šetření mohli více odpovídat poskytovatelé stravovacích služeb, v aktuálním dotazníkovém šetření zase šlo o poskytovatele ubytovacích služeb.

H2: Intenzita spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu s úrovní, na které se kooperace realizuje, klesá.

Hypotéza 2 byla potvrzena.

Intenzita spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu klesá s úrovní, na které se kooperace realizuje. Čím vyšší úroveň, tím je intenzita spolupráce nižší.

Národní organizaci představuje agentura cestovního ruchu CzechTourism, která zajišťuje koordinaci aktivit a kooperaci subjektů v oblasti cestovního ruchu na celostátní úrovni. Na regionální úrovni v oblasti cestovního ruchu Jihočeského kraje působí Jihočeská centrála cestovního ruchu, která je od roku 2009 příspěvkovou organizací. Další úroveň spolupráce je hodnocena především na místní úrovni a jedná se o kooperaci s místními aktéry v oblasti veřejného (města a obce) a soukromého (podnikatelské subjekty) sektoru. Pro distribuci služeb cestovního ruchu je nezbytná kooperace poskytovatelů služeb cestovního ruchu s cestovními kanceláři a agenturami. Pro zjištění míry spolupráce byly cestovní kanceláře a agentury vyčleněny od ostatních podnikatelských subjektů. (Štumpf & Dvořák, 2011)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že s agenturou CzechTourism, působící jako národní organizace cestovního ruchu, spolupracuje alespoň částečně (tzn. kumulace odpovědí “ano, spolupracuji“ a “spíše spolupracuji“) 24 % respondentů. Intenzita spolupráce pak na regionální úrovni oproti úrovni národní narůstá. S regionální organizací cestovního ruchu, kterou představuje Jihočeská centrála cestovního ruchu, spolupracuje 26 % dotazovaných. Markantně pak narůstá míra spolupráce na místní úrovni (tzn. s městy a obcemi a podnikatelskými subjekty). S touto sférou spolupracuje alespoň částečně 56 % respondentů a s podnikateli pak 77 % dotazovaných. Se zvláštní kategorií cestovních kanceláří a agentur pak kooperuje alespoň částečně 58 % poskytovatelů služeb.

Ve srovnání s výzkumem z přelomu roku 2010 a začátku roku 2011 (Štumpf & Dvořák, 2011) lze dojít ke stejným závěrům. V předešlém výzkumu také intenzita spolupráce poskytovatelů služeb cestovního ruchu s úrovní, na které se kooperace realizovala, klesala. Procenta jsou však odlišná.

Alespoň částečná spolupráce (tzn. kumulace odpovědí “ano, spolupracuji“ a “spíše spolupracuji“) s národní organizací agenturou CzechTourism klesla ze 48 % na 24 % respondentů, tzn. o 24 procentních bodů. U Jihočeské centrály cestovního ruchu, organizace působící na regionální úrovni, opět alespoň částečná spolupráce klesla z 56 % na 26 % respondentů, tzn. o 30 procentních bodů. S municipální sférou alespoň částečně spolupracovalo 69 % poskytovatelů služeb, v aktuálním dotazníkovém šetření se spolupráce snížila na 56 % respondentů, tzn. o 13 procentních bodů. S podnikateli pak alespoň částečně spolupracovalo 74 % poskytovatelů. Toto procento se zvýšilo na 77 %, tzn. růst o 3 procentní body. U cestovních kanceláří se procento snížilo. Z 61 % dotazovaných na 58 % dotazovaných, tzn. pokles o 3 procentní body.

V předchozím výzkumu (Štumpf & Dvořák, 2011) byl použit odlišný dotazovaný vzorek. Dotazováno bylo 177 podnikatelských subjektů. V aktuálním dotazníkovém šetření byl použit menší vzorek z důvodu nižší návratnosti odpovědí. Dotazník vyplnilo 57 podnikatelských subjektů. Rozdíly oproti dotazníkovému šetření z přelomu roku 2010/2011 tedy mohly být způsobeny i rozdílnou velikostí vzorků.

4.4 Návrhy opatření na základě zjištěných poznatků

Cílem návrhové části je zavedení karty, jako prostředku efektivnější komunikace, spolupráce partnerů v destinaci a marketingová komunikace nabídky cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

4.4.1 Karta jižních Čech

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více než polovina poskytovatelů služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji se nezapojuje do žádného projektu, ale chtěla by. Na základě toho byl vytvořen projekt s názvem Karta jižních Čech/South Bohemia card, který je obdobný jako projekt Český Krumlov card. Zahrnuje však celé území Jihočeského kraje.

Karta jižních Čech

Návrh Karty jižních Čech vychází z Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020, kterou zpracovala Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) a oddělení marketingu a cestovního ruchu v rámci Odboru Kanceláře hejtmána Jihočeského kraje. Návrh projektu slouží jako podpora prodeje a je zaměřen pouze na některé produkty z Koncepte rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje. Těmito produkty jsou:

- aktivní dovolená;
- památky, historická města a kultura;
- gastronomie;
- lázně a wellness;
- rodinná dovolená.

Jedná se o tématický návrh a vyčíslení, kolik ušetří zákazník, který kartu zakoupí, bude čerpat služby cestovního ruchu a navštíví vybrané atraktivity jižních Čech.

Držitel Karty jižních Čech má nárok na jednorázové 20 % slevy. Kartu lze zakoupit v informačních centrech, cestovních kancelářích a na jednotlivých atraktivitách. Karta je elektronická a její platnost je půl roku. Nabídka služeb se každý půl rok aktualizuje. Nynější karty jsou navrženy na období jaro až podzim 2016 (duben až září). Čím více atraktivit/aktivit účastníci cestovního ruchu navštíví, tím větší slevu jim karta poskytne. Karta motivuje zákazníka k využití více služeb a získání vyšší slevy a je výhodná nejen pro návštěvníky, ale také pro obyvatele jižních Čech.

Předpokladem projektu je zapojení dalších poskytovatelů služeb s jednotlivými nabídkami či balíčky služeb. Celý projekt by byl postaven na fungujícím informačním systému. Přístup by měli pouze zapojení poskytovatelé a zákazníci využívající slevové karty. Zákazník by zde viděl, jaké slevy již vyčerpal a jaké mu zbývají. Výpočet nákladů na celý kraj by byl řešen dalším samostatným projektem.

Karta aktivní dovolené

Karta pro aktivní dovolenou je vytvořena pro účastníky cestovního ruchu, kteří svoji dovolenou rádi tráví aktivním způsobem. Karta zlevňuje aktivity spojené s cykloturistikou, pěší turistikou, tenisem, fitness, vodáctvím, adrenalinovými sporty, plaváním apod.

Obrázek 13 Návrh karty pro aktivní dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování

Do karty aktivní dovolená byla zahrnuta adrenalinová lanová dráha v Českém Krumlově, Aquaworld Lipno, půjčovna člunů a kol Kavárny Lanna, LTC tenis a fitness v Českých Budějovicích, Adventure park u Lipna, půjčovna Sportovně rekreačního areálu v Hluboké nad Vltavou, půjčovna koloběžek na Kleti a bazénové centrum wellness centra Aqua viva v Lázních Aurora.

Adrenalinová lanová dráha Český Krumlov

Držitel Karty jižních Čech má nárok na 20 % slevu na jedno svezení lanovkou.

Tabulka 8 Cena Lanovky (v Kč)

	Cena bez karty
Jeden účastník	100

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Aquaworld Lipno

Jednorázová 20 % sleva do bazénů na 2 hodiny v létě nebo v období mimo léto.

Tabulka 9 Cena Aquaworld (v Kč)

	Cena bez karty
Mimo léto	160
V létě	115

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Půjčovna člunů a kol Kavárny Lanna

Karta poskytuje 20 % slevu na zapůjčení člunu Boden See na 3 hodiny. Účastník si může člun zapůjčit na 3 výpůjčních místech. Na palubu se vejdou 4 dospělý. Cena obsahuje i krátké zaškolení. Dále karta poskytuje 20 % slevu na zapůjčení kola dle výběru.

Tabulka 10 Cena motorového člunu (v Kč)

	Cena bez karty
3 hodiny	700

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přístav Lanna (n.d.)

Tabulka 11 Cena zapůjčení kola (v Kč)

	Cena bez karty
Elektrokolo	300
Handbike	200
Trekové kolo	250
Tricykl Nexus	250
Dvojkolo	400

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bicykl Lanna (n.d.)

LTC TONSTAV-SERVICE - České Budějovice

20 % slevu lze uplatnit v tenisovém klubu. Jednorázová sleva se vztahuje na jednu rezervaci a pronájem haly dle výběru a dále na 3 vstupy do fitness.

Tabulka 12 Cena tenisové haly (v Kč)

	Cena bez karty
PO-PÁ 15.00 – 21.00 hod.	490
PO-PÁ 21.00 – 22.00 hod.	350
SO/NE 8.00 – 22.00 hod.	380

Zdroj: Vlastní zpracování dle LTC ČB (2015-2016)

Tabulka 13 Cena fitness (v Kč)

	Cena bez karty
Fitness	210

Zdroj: Vlastní zpracování dle LTC ČB (2015-2016)

Adventure park u Lipna

Karta poskytuje jednorázovou 20 % slevu na jednu aktivitu lanového centra dle výběru.

Tabulka 14 Cena vstupného (v Kč)

	Cena bez karty	Cena s kartou	Účastník ušetří
Žlutá trasa	260	208	52
Červená trasa	260	208	52
Balance Park	80	64	16
BigSwing (2 skoky)	200	160	40
Dlouhé lanovky	150	120	30

Zdroj: Vlastní zpracování dle Adventure park (2010)

Půjčovna Sportovně rekreačního areálu Hluboká nad Vltavou

20 % sleva se vztahuje na jednorázové zapůjčení kolečkových bruslí včetně chráničů a helmy a holí Nordic Walking.

Tabulka 15 Ceny zapůjčení (v Kč)

	Cena bez karty (4h/os.)
Hole Nordic Walking	30
Kolečkové brusle	140

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou (2016)

Wellness centrum Aqua viva – Lázně Aurora Třeboň

Jednorázová sleva 20 % do bazénového komplexu se slanou vodou po dobu 2 hodin.

Tabulka 16 Cena wellness Aqua viva (v Kč)

	Cena bez karty
Dospělý	180

Zdroj: Vlastní zpracování Kudy z nudy (2016)

Půjčovna koloběžek na Kletí

Jednorázová 20 % sleva do půjčovny koloběžek na jednu trasu dle výběru. V nabídce jsou tři trasy: Klet' – Český Krumlov, Klet' – Zlatá Koruna a Klet' – Klasetín. V ceně je zahrnuto půjčení koloběžky, ochranné přilby a rukavice.

Tabulka 17 Ceny tras (v Kč)

Trasa	Cena bez karty
Základní cena	200

Zdroj: Vlastní zpracování Koloběžky (2013-2014)

Kalkulace ceny karty

U možnosti výběru více variant byly ceny bez karty zprůměrovány.

Tabulka 18 Celková sleva (v Kč)

Aktivity	Cena bez karty	20 % sleva
Adrenalinová lanová dráha	100	20
Aquworld Lipno	137,5	28
Půjčovna člunů	700	140
LTC TOSTAV	406,667	81
Fitness	210	42
Adventure park	190	38
Sportovně rekreační areál půjčovna	85	17
Lázně Aurora	180	36
Půjčovna koloběžek	200	40
Půjčovna kol Lanna	280	56
Účastník ušetří		498

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všech deset aktivit, jeho sleva bude 498 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předpokládat, že využije alespoň 7 aktivit.

Tabulka 19 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	221
Cena karty	121
Konečná upravená cena	129

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník využije 7 nejlevnějších aktivit, jeho sleva bude činit 221 Kč. Cena karty by byla stanovena na 121 Kč. Účastník tak stále ušetří minimálně 100 Kč. Konečná cena na karty je výsledně upravena na psychologickou cenu 129 Kč.

Karta památek, historických měst a kultury

Karta je určena pro milovníky historie, kultury a památek. Je ve 2 variantách, a to varianta základního vstupného a sníženého vstupného (děti do 15 let, ZTP).

Obrázek 14 Návrh karty památek

Zdroj: Vlastní zpracování

Do památek byl zahrnut I. (základní) prohlídkový okruh na Státním hradě a zámku Český Krumlov, trasa Bučovské sbírky na hradě Rožmberk, prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou, Muzea čokolády a marcipánu v Táboře a zámku Červená Lhota s historickými interiéry 1. patra. Dále zde byla zahrnuta prohlídka Táborského středověkého podzemí, Husitské muzeum, dvě prohlídkové trasy na hradě Nové Hrady, prohlídku všech okruhů (trasa A, B, C a černá věž) na Státním hradě a zámku Jindřichův Hradec a Státní zámek Dačice.

Karta poskytuje 20 % jednorázové slevy na vstupné u jednotlivých atraktivit.

Tabulka 20 Cena základní vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty
Státní hrad a zámek ČK	150
Zámek Hluboká nad Vltavou	150
Hrad Rožmberk	100
Muzeum čokolády a marcipánu	130
Zámek Červená Lhota	100
Táborské středověké podzemí	60
Husitské muzeum v Táboře	50
Hrad Nové Hrady	140
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	220
Státní zámek Dačice	100

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Tabulka 21 Cena snížené vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty
Státní hrad a zámek ČK	100
Zámek Hluboká nad Vltavou	80
Hrad Rožmberk	70
Muzeum čokolády a marcipánu	90
Zámek Červená Lhota	70
Táborské středověké podzemí	60
Husitské muzeum v Táboře	30
Hrad Nové Hrady	90
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	150
Státní zámek Dačice	70

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Kalkulace ceny karty

Základní vstupné

Tabulka 22 Celková sleva – základní vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty	20 % sleva
Státní hrad a zámek ČK	150	30
Zámek Hluboká nad Vltavou	150	30
Hrad Rožmberk	100	20
Muzeum čokolády a marcipánu	130	26
Zámek Červená Lhota	100	20
Táborské středověké podzemí	60	12
Husitské muzeum v Táboře	50	10
Hrad Nové Hrady	140	28
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	220	44
Státní zámek Dačice	100	20
Účastník ušetří		240

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho sleva bude 240 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předvídat, že využije alespoň 7 aktivit.

Tabulka 23 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	136
Cena karty	86
Konečná upravená cena	89

Zdroj: Vlastní zpracování

Součtem slev 7 nejlevnějších aktivit vyjde číslo 136 Kč. Cena karty by byla stanovena na 86 Kč. Pokud tedy účastník využije jen 7 aktivit a ještě těch nejlevnějších aktivit, pořád ušetří minimálně 50 Kč. Konečná cena karty je výsledně upravena na psychologickou cenu 89 Kč.

Snížené vstupné

Tabulka 24 Celková sleva – snížené vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty	20 % sleva
Státní hrad a zámek ČK	100	20
Zámek Hluboká nad Vltavou	80	16
Hrad Rožmberk	70	14
Muzeum čokolády a marcipánu	90	18
Zámek Červená Lhota	70	14
Táborské středověké podzemí	60	12
Husitské muzeum v Táboře	30	6
Hrad Nové Hrady	90	18
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	150	30
Státní zámek Dačice	70	14
Účastník ušetří		162

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho souhrnná sleva bude činit 162 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předpokládat, že navštíví alespoň 7 atraktivit.

Tabulka 25 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	94
Cena karty	44
Konečná upravená cena	49

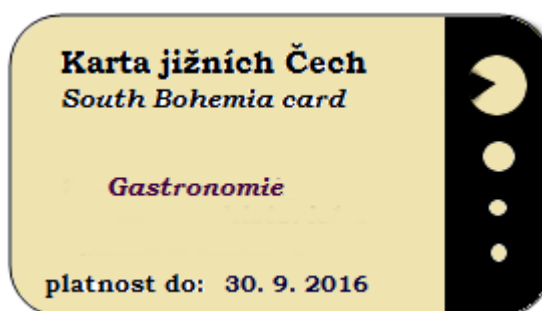
Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník navštíví 7 nejlevnějších atraktivit, ušetří částku 94 Kč. Cena karty by v tomto případě byla 44 Kč a zákazník by stále ušetřil minimálně 50 Kč. Konečná cena je výsledně upravena na psychologickou cenu 49 Kč.

Karta Gastronomie

Karta zahrnuje slevy na zážitkovou gastronomii a pivní turistiku.

Obrázek 15 Návrh karty Gastronomie



Zdroj: Vlastní zpracování

Do gastronomie byl zahrnut pivovar Bohemia Regent v Třeboni, Oáza klidu v Jindřichově Hradci, pivovar Českobudějovický Budvar, rybí restaurace Šupina a Šupinka v Třeboni, restaurace v hotelu Nautilus Tábor, Zvon restaurace v Českých Budějovicích, restaurace LA CAVE v Táboře, restaurace Zlatý soudek ve Vodňanech, restaurace Mastné krámy v Českých Budějovicích a Krčma U dwau Maryí v Českém Krumlově.

Noční prohlídka pivovaru Bohemia Regent

Karta zahrnuje jednorázovou 20 % slevu na noční prohlídku pivovaru Bohemia Regent.

Tabulka 26 Cena noční prohlídky (v Kč)

	Cena bez karty
Dospělý	160

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Pivovar Budvar v Českých Budějovicích

Držiteli karty bude poskytnuta jednorázová 20 % sleva na prohlídku pivovaru Budvar.

Tabulka 27 Cena prohlídky (v Kč)

	Cena bez karty
Základní cena	120

Zdroj: Vlastní zpracování Kudy z nudy (2016)

Rybí restaurace Šupina a Šupinka v Třeboni

Držitel karty získá jednorázovou 20 % slevu na vybraný pokrm.

Tabulka 28 Cena pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Kapří hranolky	265
Candát obecný	309
Uzený úhoř	194

Zdroj: Vlastní zpracování dle Šupina & Šupinka (n.d.)

Restaurace Hotel Nautilus Tábor

Karta obsahuje 20 % jednorázovou slevu na pokrm dle výběru.

Tabulka 29 Ceny pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Kachna	295
Jehně	375
Hovězí	335
Křepelka	385

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hotel Nautilus (2006-2013)

Zvon restaurace České Budějovice

Držitel karty gastronomie obdrží 20 % slevu na pokrm dle výběru.

Tabulka 30 Ceny pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Gnocchi	148
Rumpsteak	238
Kachna	198
Hovězí burger XL	148

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zvon restaurace (2012)

Restaurace LA CAVE – Hotel Dvořák v Táboře

Jednorázová 20 % sleva na degustační menu.

Tabulka 31 Cena degustace (v Kč)

	Cena bez karty
Menu	650

Zdroj: Vlastní zpracování dle Wellness & Congress Hotel Dvořák Tábor (2016)

Restaurace Zlatý soudek ve Vodňanech

Karta obsahuje jednorázovou 20 % slevu na jeden z vybraných pokrmů.

Tabulka 32 Ceny pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Kapří kostky v medovo-hořčičné omáčce 200 g	178
Kapří hranolky s koprovým dipem 200 g	177
Candát grilovaný na česneku přelitý máslem 200 g	184
Losos podávaný na špenátovém lůžku 200 g	199

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zlatý Soudek (2011)

Mastné krámy České Budějovice

Karta obsahuje jednorázovou 20 % slevu na jeden z vybraných pokrmů.

Tabulka 33 Ceny pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Šumavský pstruh po mlynářsku	159
Špíz Karla IV. „ Mix gril“	219
Pivovarský guláš, špekový a houskový knedlík, křen, cibulka	139
Staročeská vepřová pečínka, zelí, houskový a bramborový knedlík	139

Zdroj: Vlastní zpracování dle Masné krámy (2016)

Krčma U dwau Maryí v Českém Krumlově

Karta poskytuje držiteli jednorázovou 20 % slevu na jeden z vybraných pokrmů.

Tabulka 34 Ceny pokrmů (v Kč)

	Cena bez karty
Uzené maso s bramborovým knedlíkem a zelím	135
Kuře s jáhelníkem, obloha	160
Pstruh na víně a rozmarýnu s bramborem	165

Zdroj: Vlastní zpracování dle Krčma u dwau Maryí (2008)

Kalkulace ceny karty

U možnosti výběru více variant byly ceny bez karty zprůměrovány.

Tabulka 35 Celková sleva (v Kč)

Aktivity	Cena bez karty	20 % sleva
Pivovar Regent	160	32
Oáza klidu JH	400	80
Pivovar Budwar	120	24
Šupina a Šupinka	256	51
Restaurace LA CAVE	650	130
Restaurace Zlatý soudek	184,5	37
Mastné krámy	164	33
Krčma Udwa Maryí	153,333	31
Restaurace Hotel Nautilus	347,5	70
Restaurace Zvon	183	37
Účastník ušetří		524

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho sleva bude 524 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předpokládat, že využije alespoň 7 aktivit.

Tabulka 36 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	244
Cena karty	144
Konečná upravená cena	149

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník využije 7 nejlevnějších aktivit, tak jeho sleva bude činit 244 Kč. Cena karty by v tom případě byla 144 Kč. Účastník tak stále ušetří minimálně 100 Kč. Konečná cena je výsledně upravena na psychologickou cenu 149 Kč.

Lázně a wellness

Karta poskytuje jednorázové 20 % slevy do lázní a wellness zařízení.

Obrázek 16 Návrh karty lázně a wellness



Zdroj: Vlastní zpracování

Do kategorie lázně a wellness byl zahrnut bazénový komplex v Lázních Aurora v Třeboni, Oáza klidu v Jindřichově Hradci, Lázně Bechyně, Aquaword Lipno, Orient Spa České Budějovice, Bertiny lázně a Lázně Vráž, Wellness Hotel Frymburk, Denní lázně Vitalis a plavecký stadion v Českých Budějovicích.

Wellness centrum Aqua viva – Lázně Aurora Třeboň

Jedná se o bazénový komplex se slanou vodou. Vstupné do wellness centra po dobu 2 hodin je pro vlastníky karty o 20 % levnější. Sleva je jednorázová.

Tabulka 37 Ceny vstupného (v Kč)

	Cena bez karty
Dospělý	180

Zdroj: Vlastní zpracování Kudy z nudy (2016)

Oáza klidu v Jindřichově Hradci

Karta poskytuje 20 % slevu na čtyřicetiminutovou ajuverdskou masáž dle výběru.

Tabulka 38 Ceny masáží (v Kč)

	Cena bez karty
Janu basti	400
Greeva basti	400

Zdroj: Vlastní zpracování dle Oáza klidu (2016)

Lázně Bechyně

Jednorázová 20 % sleva na jednu proceduru dle výběru v délce trvání 30 minut.

Tabulka 39 Ceny procedur (v Kč)

	Cena bez karty
Částečná aroma masáž	435
Masáž šíje	260
Masáž zad	290

Zdroj: Vlastní zpracování dle Lázně Bechyně (2016)

Aquaworld Lipno

Jednorázová 20 % sleva do bazénů na 2 hodiny v létě nebo v období mimo léto.

Tabulka 40 Cena Aquaworld (v Kč)

	Cena bez karty
Mimo léto	160
V létě	115

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Orient spa České Budějovice

Karta poskytuje jednorázovou slevu na filipínské masáže dle výběru (nohou, zad a hlavy). Masáž hlavy zahrnuje i masáž obličeje. Procedury jsou v délce 30 minut.

Tabulka 41 Ceny jednotlivých masáží (v Kč)

	Cena bez karty
Filipínská masáž	550

Zdroj: Vlastní zpracování dle Orient Spa (n.d.)

Bertiny lázně

Karta zahrnuje jednorázovou 20 % slevu na jednu masáž v délce 60 minut.

Tabulka 42 Ceny masáží (v Kč)

	Cena bez karty
Indická antistresová masáž	600
Koktejlková masáž	750
Masáž vonnou svíčkou Maui	650

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bertiny lázně Třeboň (2016)

Lázně Vráž

Karta poskytuje jednorázovou 20 % slevu na jednu proceduru dle výběru v délce 20 minut.

Tabulka 43 Ceny procedur (v Kč)

	Cena bez karty
Medová masáž	449
Perličková koupel celková	210
Rašelinový zábal	480

Zdroj: Vlastní zpracování dle Lázně Hotel Vráž (2012)

Wellness Hotel Frymburk

Karta poskytne držiteli 20 % slevu na vstup po 45 minut do solné jeskyně.

Cena solná jeskyně (v Kč)

Tabulka 44 Cena solná jeskyně (v Kč)

	Cena bez karty
solná jeskyně	150

Zdroj: Vlastní zpracování dle Wellness Hotel Frymburk (2016)

Denní lázně Vitalis České Budějovice

Karta poskytuje 20 % jednorázovou slevu proceduru dle výběru v délce trvání 30 minut.

Tabulka 45 Ceny procedur (v Kč)

	Cena bez karty
Rašelinová koupel	590
Pivní koupel	490
Konopná masáž	590

Zdroj: Vlastní zpracování dle Denní lázně Vitalis (2016)

Plavecký stadion České Budějovice

Držitelům karty bude po předložení odečtena 20 % sleva na vstupné v délce 1,5 hodiny do plaveckého stadionu.

Tabulka 46 Cena plavecký stadion (v Kč)

	Cena bez karty
Dospělý	60

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Kalkulace ceny karty

Tabulka 47 Celková sleva (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty	20 % sleva
Aqua viva – Lázně Aurora Třeboň	180	36
Oáza klidu JH	400	80
Lázně Bechyně	328,3333	66
Aquaworld Lipno	137,5	28
Orient Spa	550	110
Bertiny lázně	666,667	133
Lázně Vráž	379,667	76
Solná jeskyně Frymburk	150	30
Denní lázně Vitalis	556,667	111
Plavecký stadion	60	12
Zákazník ušetří		682

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho sleva bude činit 682 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze předpokládat, že využije min. 7 aktivit.

Tabulka 48 Konečná cena karty (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	327
Cena karty	227
Konečná upravená cena karty	229

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník využije 7 nejlevnějších aktivit, jeho sleva bude 327 Kč. Cena karty je stanovena na 227 Kč. Účastník tedy ušetří minimálně 100 Kč, i kdyby využil pouze 7 nejlevnějších aktivit. Konečná cena je výsledně upravena na psychologickou cenu 229 Kč.

Karta pro rodinné dovolené

Karta poskytuje slevy pro rodiny s dětmi na vybrané aktivity. Kartu lze zakoupit v základní ceně nebo ceně snížené (děti do 15 let, ZTP).

Obrázek 17 Návrh karty rodinná dovolená



Zdroj: Vlastní zpracování

Do rodinné dovolené je zahrnuto ZOO Hluboká nad Vltavou, Dům přírody Třeboňska s trvalou expozicí Krajina a lidé, Muzeum loutek a Pohádkový dům v Českém Krumlově, Zoo Tábor, Krokodýlí ZOO v Protivíně, Muzeum Lega v Táboře a Muzeum čokolády a marcipánu v Táboře, Zrcadlový labyrint v Českém Krumlově, Wellness centrum Aqua viva v Lázních Aurora v Třeboni a Houbový park Roseč v Jindřichově Hradci.

Karta poskytuje 20 % jednorázové slevy z ceny vstupného u jednotlivých atraktivit.

Tabulka 49 Ceny dospělý (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty
ZOO Hluboká nad Vltavou	110
Dům přírody Třeboňska	50
Muzeum loutek a Pohádkový dům	80
ZOO Tábor	110
Krokodýlí ZOO v Protivíně	200
Muzeum Lega Tábor	100
Muzeum čokolády a marcipánu	130
Zrcadlový labyrint	60
Wellness centrum Aqua viva	180
Houbový park Roseč	100

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Tabulka 50 Ceny snížené vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty
ZOO Hluboká nad Vltavou	70
Dům přírody Třeboňska	25
Muzeum loutek a Pohádkový dům	30
ZOO Tábor	60
Krokodýlí ZOO v Protivíně	100
Muzeum Lega Tábor	80
Muzeum čokolády a marcipánu	90
Zrcadlový labyrint	40
Wellness centrum Aqua viva	90
Houbový park Roseč	50

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kudy z nudy (2016)

Kalkulace ceny karty

Pro aktivní dovolenou byly vytvořeny 2 karty, v základní a snížené ceně pro děti a ZTP.

Základní vstupné

Tabulka 51 Celková sleva – základní vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty	20 % sleva
ZOO Hluboká nad Vltavou	110	22
Dům přírody Třeboňska	50	10
Muzeum loutek a Pohádkový dům	80	16
ZOO Tábor	110	22
Krokodýlí ZOO v Protivíně	200	40
Muzeum Lega Tábor	100	20
Muzeum čokolády a marcipánu	130	26
Zrcadlový labyrint	60	12
Wellness centrum Aqua viva	180	36
Houbový park Roseč	100	20
Zákazník ušetří		224

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho sleva bude 224 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předpokládat, že využije alespoň 7 aktivit.

Tabulka 52 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	122
Cena karty	72
Konečná upravená cena	79

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník využije 7 nejlevnějších aktivit, jeho sleva bude činit 122 Kč. Cena karty je 72 Kč. Stále tak ušetří minimálně 50 Kč. Konečná cena je výsledně upravena na psychologickou cenu 79 Kč.

Snížené vstupné

Tabulka 53 Celková sleva – snížené vstupné (v Kč)

Atraktivita	Cena bez karty	20 % sleva
ZOO Hluboká nad Vltavou	70	14
Dům přírody Třeboňska	25	5
Muzeum loutek a Pohádkový dům	30	6
ZOO Tábor	60	12
Krokodýlí ZOO v Protivíně	100	20
Muzeum Lega Tábor	80	16
Muzeum čokolády a marcipánu	90	18
Zrcadlový labyrint	40	8
Wellness centrum Aqua viva	90	18
Houbový park Roseč	50	10
Zákazník ušetří		127

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud držitel využije všechny aktivity, jeho sleva bude 127 Kč. Je možné, že účastník nevyužije všechny aktivity. Lze však předpokládat, že využije alespoň 7 aktivit.

Tabulka 54 Konečná cena karty – snížené vstupné (v Kč)

Součet slev 7 nejlevnějších	71
Cena karty	21
Konečná upravená cena	29

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud účastník využije 7 nejlevnějších aktivit, tak jeho souhrn slev bude činit 71 Kč. Cena karty je stanovena na 21 Kč. I při využití 7 nejlevnějších aktivit se cena karty zákazníkovi vyplatí, ušetří totiž minimálně 50 Kč. Konečná cena je výsledně upravena na psychologickou cenu 29 Kč.

Přínosy karty jižní Čechy

Karta poskytuje slevy, a tudíž výhodnější ceny klientům. Držitel, který ji zakoupí, má nárok na jednorázové 20 % slevy na vybrané atraktivitu, aktivity apod. S kartou se tyto aktivity stávají pro účastníka cestovního ruchu, ale také pro rezidenty z cenového hlediska lákavější.

Jihočeský kraj má prostřednictvím karty možnost přilákat více návštěvníků, a to i do méně známějších oblastí či zpříjemnit návštěvníkům jejich pobyt v jižních Čechách. Karta by současně mohla napomoci k rozvoji a zatraktivnění celé destinace.

Poskytovatelům služeb cestovního ruchu slevová karta přispěje ke zvýšení návštěvnosti a povědomí návštěvníků. Znamená pro ně určitou formu marketingové komunikace a zintenzivnění spolupráce s ostatními subjekty v rámci projektu.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit cestovní ruch z pohledu poskytovatelů služeb a identifikovat hlavní překážky podnikání v cestovním ruchu Jihočeského kraje. Práce hodnotí podmínky podnikání, úroveň poskytovaných služeb a kooperaci v destinaci.

V teoretické části práce navazuje na cíl práce a zabývá se rozvojem cestovního ruchu v regionu, kde vymezuje základní pojmy region a destinace. Také se zaměřuje na podniky cestovního ruchu a podmínky jejich podnikání, služby v cestovním ruchu a na nezbytnou kooperaci v destinaci.

Praktická část obsahuje analýzu současné situace Jihočeského kraje, dotazníkové šetření, strukturované rozhovory a návrhovou část. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno dotazováním poskytovatelů služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Dotazování probíhalo prostřednictvím e-mailových schránek a online google formulářů. Pro oslovení respondentů byla využita veřejná databáze poskytovatelů služeb na internetových stránkách www.jiznicechy.cz, kterou provozuje Jihočeská centrála cestovního ruchu. Dále byly uskutečněny dva strukturované rozhovory s odborníky z oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Na základě zhodnocení současné situace Jihočeského kraje, výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byla vytvořena návrhová část. Cílem návrhové části je zavedení karty, jako prostředku efektivnější komunikace, spolupráce partnerů v destinaci a marketingová komunikace nabídky cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Jihočeský kraj disponuje velkým potenciálem v oblasti cestovního ruchu, proto by bylo vhodné realizovat projekty a aktivity podporující kooperaci všech subjektů a neustálý rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

I. Summary

This bachelor thesis deals with the tourism industry from the point of view of entrepreneurial subjects. The aim of this thesis is to evaluate tourism from the point of view of entrepreneurial subjects operating in the region of South Bohemia, as well as, to identify the main obstacles to entrepreneurship in tourism. This work includes; business conditions, the culture of service and cooperation in the tourism industry.

The theoretical part of this thesis is based on legislation in the field of private enterprise, the culture of service and the necessity of cooperation between business companies among themselves and the business companies with public institutions.

The practical part presents an analysis of the situation of the tourism industry using questionnaires given to entrepreneurial subjects. The possible changes and the recommendations contributing to the development in the field of cooperation in South Bohemia are presented based on results assembled via quantitative research.

Finally, this work has created a project about discount cards as a means of effective communication, collaborating partners in the area of communications and marketing tourism in South Bohemia.

The South Bohemian Region has great a potential for tourism. Based on the findings of this thesis, it would be appropriate to implement projects and activities which promote the cooperation of all entrepreneurial subjects to continually develop tourism in South Bohemia.

Keywords

tourism industry, entrepreneurial subjects, cooperation, services, analysis and research, project

II. Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura

- Bartl, H. & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation
- Bednářová, D. (2004). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Faltová Leitmanová, I. & kol. (2004). *Ekonomický rozvoj Jihočeského kraje*. Praha: České vysoké učení technické
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Franke, A. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s.
- Hesková & kol. (2005). *Kooperace*. Praha: Profess Consulting s.r.o.
- Hesková, M. & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna a. s.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita
- Indrová, J., Houška, P. & Petřů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica
- Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Lednický, V. & Vaněk, J. (2004). *Kooperační struktury malých a středních podniků*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Michálková, A. (2010). Faktory úspěšnosti regionálních sítí v cestovním ruchu. In. *Working Papers Fakulty mezinárodních vztahů*. 21/2010. Volume IV. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR

- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Parmová, D., Dvořák, V. & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Petráš, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha
- Petrů, Z. & Holubová, J. (1994). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis
- Petříčková, L., Studnička, P. & Vrchotová, M. (2012). *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. Praha: CzechTourism
- Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications*. Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI Publishing
- Renöckl, H. & Machula, T. (2004). *Region budoucnosti Jižní Čechy – Střední Evropa*. České Budějovice: Teologická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxford, UK: CABI Publishing
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GradaPublishing a. s.
- Šindler, P. (1998). *Regionální rozvoj a regionální politika*. Ostrava: Repronis
- Štumpf, P. & Dvořák, V. (2011). Kooperace v Jihočeském kraji z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu. In. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionales The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*. XIV., (1). Volume XIV. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Vajdová, Z., Čermák, D. & Strachová, J. (2011). *Spolupráce – Rozvojová strategie Orlicka*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky

Wokoun, R. & Mates, P. (2006). *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde Praha, a. s.

Internetové zdroje

Adventure park. (2010). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.adventurepark.cz/lanove-centrum/cenik/>

Bertiny lázně Třeboň. (2016). *Wellness procedury*. Dostupné z: <https://www.bera.cz/cz/wellness/wellness-procedure>

CzechTourism. (2015-2016). *Členění České republiky na turistické regiony a turistické oblasti*. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

CzechTourism. (2015-2016). *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

CzechTourism. (2015-2016). *Územní členění České republiky*. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

Český statistický úřad. (2016). *Ekonomické subjekty v Jihočeském kraji k 31. 12. 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/ekonomicke-subjekty-v-jihoceskem-kraji-k-31-12-2015>

Český statistický úřad. (2015). *Tab. 5 Ubytování, stravování a pohostinství (CZ-NACE 55, 56)*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b

Český statistický úřad. (2015). *Tab. 6 Ubytování (CZ-NACE 55)*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b

Český statistický úřad. (2015). *Tab. 7 Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56)*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b

Český statistický úřad. (2016). *Tab. 1.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III)*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Český statistický úřad. (2016). *Vybrané ukazatele ubytování, stravování a pohostinství*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

objekt&evo=&str=&vyhltext=&zo=N&pvo=OBU04&udIdent=&verze=-
1&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&pvoch=&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~
S~_null_null_&pvoc=&katalog=31029&z=T

Český statistický úřad. (2016). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&pvo=CRU03&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=->

1&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~_null_null_&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v285&c=v3~8__RP2015&u=v285__VUZEMI__100__3034

Český statistický úřad. (2016). *Kapacity ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&pvo=CRU01&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=->

1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~_null_null_&katalog=31742&str=v42&c=v4~8__RP2014&u=v42__VUZEMI__100__3034

Denní lázně Vitalis. (2016). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.dennilaznevitalis.cz/cs/cenik>

Hotel Nautilus. (2006-2013). *Menu*. Dostupné z: http://www.hotelnautilus.cz/files/goldie_menu2016_cze_1.pdf

Jihočeský kraj. (2014). *Evropský region Dunaj-Vltava*. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1642/evropsky_region_dunaj_vltava.htm

Jihočeský kraj. (2014). *Program rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020*. Dostupné z: [www.kraj-](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

[jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

Jihočeský kraj. (2014). *Příloha č. 3 – Socioekonomický profil Jihočeského kraje*. Dostupné z: [http://www.kraj-](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

[jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

Jihočeský kraj. (2014). *Příloha č. 4 – SWOT analýza Jihočeského kraje*. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky-](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

[y.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm](http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm)

Jihočeský kraj. (2014). *Vnější vztahy a zahraniční spolupráce Jihočeského kraje*. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/14/zahranicni_vztahy_kraje.htm

Koloběžky. (2013-2014). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.kolobezky-krumlov.cz/index.php?odkaz=cenik>

Koncept Lanna. (n.d.). *Bicykl Lanna*. Dostupné z: <http://www.koncept-lanna.cz/cz/bicykl>

Koncept Lanna. (n.d.). *Přístav Lanna*. Dostupné z: <http://www.koncept-lanna.cz/pristav>

Krčma U dvou Maryí. (2008). *Náš jídelníček*. Dostupné z: <http://www.2marie.cz/2/cs/normal/nas-jidelnicek/>

Kudyznudy.cz. (2016). *Aktivity*. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Jizni-Cechy.aspx>

LTC ČB. (2015-2016). *Ceníky*. Dostupné z: <http://www.teniscb.cz/cenik>

Lázně Bechyně. (2016). *Lázeňské pobyty – ceník lázeňských procedur*. Dostupné z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=62>

Lázně Hotel Vráž. (2012). *Ceník procedur*. Dostupné z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/ceniky-sluzeb/cenik-procedur>

Masné krámy. (2016). *Stálý jídelní lístek*. Dostupné z: <http://www.masne-kramy.cz/menu/menu.pdf>

Oáza klidu. (2016). *Ajurvédské masáže*. Dostupné z: <http://www.oazaklidu-jh.cz/ajurvedske-masaze>

Orient Spa. (n. d.). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.orientspa.cz/cenik/>

Restaurace Zlatý Soudek. (2011). *Jídelní lístek*. Dostupné z: <http://zlatysoudek.cz/index.php?page=listek>

Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou. (2016). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.areal-hluboka.cz/sluzby/pujcovna/cenik>

Šupina & Šupinka. (n.d.). *Jídelní lístek*. Dostupné z: <http://www.supina.cz/cz/gastronomie/nase-menu/a-la-carte>

Wellness Hotel Frymburk. (2016). *Ceník solná jeskyně*. Dostupné z: <http://www.hotelfrymburk.cz/cenik-solna-jeskyne/>

Wellness & Congress Hotel Dvořák Tábor. (2016). *Jídelní lístek*. Dostupné z: <http://www.dvoraktabor.cz/cz/restaurace/jidelni-listek>

World Tourism Organization UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Zvon restaurace. (2012). *Menu*. Dostupné z: <http://www.zvon-cb.cz/restaurace-zvon/menu/>

III. Seznam obrázků, tabulek, grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Vzájemný vztah cestovního ruchu a regionu	5
Obrázek 2 Kraje České republiky	6
Obrázek 3 Turistické regiony České republiky	7
Obrázek 4 Turistické oblasti České republiky	8
Obrázek 5 Hotelnictví	14
Obrázek 6 Gastronomie	14
Obrázek 7 Lázeňství	15
Obrázek 8 Cestovní kanceláře	15
Obrázek 9 Informační centra	16
Obrázek 10 Doprava	16
Obrázek 11 Pořadatelé akcí	17
Obrázek 12 Poskytovatelé osobních služeb	17
Obrázek 13 Návrh karty pro aktivní dovolenou	59
Obrázek 14 Návrh karty památek	62
Obrázek 15 Návrh karty Gastronomie	65
Obrázek 16 Návrh karty lázně a wellness	69
Obrázek 17 Návrh karty rodinná dovolená	72

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Znaky služeb	19
Tabulka 2 Znaky kvality služeb cestovního ruchu	21
Tabulka 3 Počet aktivních podniků v odvětví ubytování, stravování a pohostinství v ČR	30
Tabulka 4 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji	30
Tabulka 5 Počet HUZ podle kategorie v Jihočeském kraji (rok 2014)	30
Tabulka 6 Hosté, přenocování a průměrný počet přenocování (nocí) v HUZ v Jihočeském kraji	31
Tabulka 7 Ekonomické subjekty podle počtu zaměstnanců v Jihočeském kraji k 31. 12. 2015	31
Tabulka 8 Cena Lanovky (v Kč)	59
Tabulka 9 Cena Aquaworld (v Kč)	60

Tabulka 10 Cena motorového člunu (v Kč).....	60
Tabulka 11 Cena zapůjčení kola (v Kč).....	60
Tabulka 12 Cena tenisové haly (v Kč).....	60
Tabulka 13 Cena fitness (v Kč)	60
Tabulka 14 Cena vstupného (v Kč)	61
Tabulka 15 Ceny zapůjčení (v Kč)	61
Tabulka 16 Cena wellness Aqua viva (v Kč)	61
Tabulka 17 Ceny tras (v Kč).....	61
Tabulka 18 Celková sleva (v Kč)	62
Tabulka 19 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)	62
Tabulka 20 Cena základní vstupné (v Kč).....	63
Tabulka 21 Cena snížené vstupné (v Kč)	63
Tabulka 22 Celková sleva – základní vstupné (v Kč)	64
Tabulka 23 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)	64
Tabulka 24 Celková sleva – snížené vstupné (v Kč)	65
Tabulka 25 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)	65
Tabulka 26 Cena noční prohlídky (v Kč)	66
Tabulka 27 Cena prohlídky (v Kč)	66
Tabulka 28 Cena pokrmů (v Kč)	66
Tabulka 29 Ceny pokrmů (v Kč)	66
Tabulka 30 Ceny pokrmů (v Kč)	67
Tabulka 31 Cena degustace (v Kč).....	67
Tabulka 32 Ceny pokrmů (v Kč)	67
Tabulka 33 Ceny pokrmů (v Kč)	67
Tabulka 34 Ceny pokrmů (v Kč)	68
Tabulka 35 Celková sleva (v Kč)	68
Tabulka 36 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)	68
Tabulka 37 Ceny vstupného (v Kč)	69
Tabulka 38 Ceny masáží (v Kč)	69
Tabulka 39 Ceny procedur (v Kč)	70
Tabulka 40 Cena Aquaworld (v Kč).....	70
Tabulka 41 Ceny jednotlivých masáží (v Kč)	70
Tabulka 42 Ceny masáží (v Kč)	70
Tabulka 43 Ceny procedur (v Kč)	71

Tabulka 44 Cena solná jeskyně (v Kč)	71
Tabulka 45 Ceny procedur (v Kč)	71
Tabulka 46 Cena plavecký stadion (v Kč).....	71
Tabulka 47 Celková sleva (v Kč)	72
Tabulka 48 Konečná cena karty (v Kč)	72
Tabulka 49 Ceny dospělý (v Kč)	73
Tabulka 50 Ceny snížené vstupné (v Kč)	73
Tabulka 51 Celková sleva – základní vstupné (v Kč)	74
Tabulka 52 Konečná cena karty – základní vstupné (v Kč)	74
Tabulka 53 Celková sleva – snížené vstupné (v Kč)	74
Tabulka 54 Konečná cena karty – snížené vstupné (v Kč).....	75

Seznam grafů:

Graf 1 Struktura subjektů zapsaných v databázi RES podle převažující činnosti v Jihočeském kraji k 31. 12.	29
Graf 2 Hodnocení úrovně služeb cestovního ruchu v jižních Čechách	36
Graf 3 Hodnocení konkurenceschopnosti jižních Čech.....	37
Graf 4 Míra spolupráce subjektů	37
Graf 5 Dostatečnost spolupráce veřejného a soukromého sektoru	39
Graf 6 Možnost zvýšení efektivity podnikání prostřednictvím managementu a marketingu destinace	40
Graf 7 Míra komunikace ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu.....	41
Graf 8 Míra koordinace aktivit Jihočeskou centrálou cestovního ruchu	41
Graf 9 Úroveň jednotlivých služeb cestovního ruchu v jižních Čechách.....	42
Graf 10 Hodnocení podmínek v oblasti podnikání vytvářených veřejnou správou	43
Graf 11 Existence překážek ze strany veřejné správy	44
Graf 12 Zapojení subjektů do projektu v cestovním ruchu	45
Graf 13 Úroveň dopravní infrastruktury v jižních Čechách	46
Graf 14 Míra přispění jednotlivých aktivit k rozvoji cestovního ruchu	47
Graf 15 Počet zaměstnanců v zařízení	48
Graf 16 Oblast působení subjektů.....	48
Graf 17 Doba působení organizace v oblasti cestovního ruchu.....	49
Graf 18 Vztah hodnocení podmínek vytvářených ze strany veřejné sféry a doby působení podniků na trhu.....	55

IV. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření.....	88
Příloha 2 Strukturované rozhovory.....	93

V. Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity se v rámci absolventských prací zabývá problematikou cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Rádi bychom Vás požádali o Váš názor na některá témata související s rozvojem cestovního ruchu v jižních Čechách. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro účely Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Předem Vám děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku, které Vám nezabere více než 10 minut. Vaše názory jsou pro nás velmi významné a mohou pomoci dalšímu rozvoji cestovního ruchu v jižních Čechách.

Ing. Petr Štumpf (odborný asistent, Katedra obchodu a cestovního ruchu)
Veronika Houšková (studentka oboru Obchodní podnikání - specializace cestovní ruch)

Jak hodnotíte celkovou úroveň služeb cestovního ruchu v jižních Čechách?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jak byste zhodnotili konkurenceschopnost jižních Čech v rámci cestovního ruchu České republiky.

(1 = vysoká, 5 = nízká)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ohodnořte, prosím, míru Vaší spolupřáce s následujícími subjekty:

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
cestovní kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
centrála cestovního ruchu CzechTourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jihočeská centrála cestovního ruchu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
město/obec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podnikatelské subjekty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiné subjekty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách musí být spolupřáce, součinnost a vzájemná komunikace všech aktérů. Myslíte si, že je tato spolupřáce mezi veřejným a soukromým sektorem dostatečná?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Může podle Vašeho názoru dobře fungující management a marketing destinace zvýšit efektivitu Vašeho podnikání?

např. přivést více zákazníků (turistů) pro Vaše zařízení, zvýšit využitost Vašeho zařízení, snížit Vaše náklady na propagaci apod.

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
management a marketing na úrovni REGIONU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
management a marketing na úrovni MÍSTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Komunikace ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu je podle Vašeho názoru:

- zcela dostatečná
- dostatečná
- spíše nedostatečná
- zcela nedostatečná

Věříte, že Jihočeská centrála cestovního ruchu efektivně koordinuje aktivity cestovního ruchu v jižních Čechách?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Ohodnoťte, prosím, úroveň jednotlivých služeb cestovního ruchu v jižních Čechách.

	naprosto vyhovující	spíše vyhovující	spíše nevyhovující	zcela nevyhovující
informační služby a centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ubytovací zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stravovací zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cestovní kanceláře a další služby v cestovním ruchu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka turistických produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké podmínky podle Vás vytváří veřejná správa pro podnikatelskou činnost v cestovním ruchu:

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Potýkáte se s překážkami ve Vašem podnikání ze strany veřejné správy?

- ne, jsem spokojen/a
- ano, jsou zde překážky

S jakými překážkami ze strany veřejné správy jste se setkal?

(pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ne, přeskočte na další otázku)

Jste zapojeni v některém projektu v rámci cestovního ruchu?

- ano, v rámci regionu
- ano, mimo region
- ne, ale chtěli bychom
- ne a nechceme

Jednou z podmínek fungujícího cestovního ruchu v kraji je i dopravní infrastruktura. Na jaké úrovni si myslíte, že je v jižních Čechách?

	naprosto vyhovující	spíše vyhovující	většinou nevyhovující	zcela nevyhovující
letecká doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
silniční síť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veřejná (hromadná doprava)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
železniční doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lodní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cyklotrasy a cyklostezky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přispěly by podle Vašeho názoru následující aktivity k rozvoji cestovního ruchu v jižních Čechách?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
systematické vzdělávání zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
společná tvorba turistických produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
společný marketing a propagace regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modernizace dopravní infrastruktury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik zaměstnanců pracuje ve Vašem zařízení?

- 1 – 5
- 6 – 15
- 16 – 30
- 31 a více

V jaké z následujících oblastí služeb působíte?

Vyberte, prosím, převažující zaměření Vaší činnosti.

- ubytování
- stravování
- kultura
- doprava
- sportovně-rekreační služby
- cestovní kanceláře/agentura
- jiné služby

Jak dlouho působí Vaše organizace v oblasti cestovního ruchu?

- méně než 2 roky
- 2 – 5 let
- 6 – 10 let
- 11 a více let

Příloha 2 Strukturované rozhovory

Rozhovor s Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály pro cestovní ruch.

Jak byste hodnotil celkovou úroveň služeb v cestovním ruchu v jižních Čechách, které služby si myslíte, že jsou dostačující a které naopak nedostačující?

Když to vezmu trošku ze šírky, tak v září byla schválena nová Koncepce cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020. Jedním z třech prioritních cílů, které tam jsou, je kvalita služeb. Co se týká dostupnosti služeb, tam si myslím, že jsou spíš problémy na lokální úrovni. To znamená, že na některých místech služby chybí. Ale co je problém, je kvalita služeb obecně v celém kraji. On je to vlastně celorepublikový problém, kvalita a udržení kvality služeb cestovního ruchu. Kvalita služeb za prvé je obtížně měřitelná a za druhé se v podstatě systematicky neprovádí. Například Český systém kvality služeb a podobné systémy se svým způsobem nerozběhly. Takže tohle vidím jako jedno z toho, co nás trápí nejvíce.

Jak byste zhodnotil konkurenceschopnost jižních Čech oproti ostatním turistickým regionům České republiky?

V rámci České republiky je to zhruba na stejné úrovni. Je těžké porovnat konkurenceschopnost. Důležitá je dostupnost, cena a kvalita. Myslím si, že v rámci toho je v jižních Čechách na poměrně vysoké úrovni dostupnost. Co se týká kvality, tak tam, jak už jsem zmiňoval, jsou rezervy velké. Ceny jsou hodně závislé na návštěvnosti a na tom, jaká je v tom místě samotná konkurence ve službách. Takže když si vezmu Český Krumlov nebo Hlubokou nad Vltavou, tak tam je to něco jiného oproti Rožmberku nebo Jindřichůvě Hradci či Písku. Ale abychom byli v něčem úplně výjimeční, to asi z hlediska konkurenceschopnosti nejsme. Na druhou stranu to není žádný propadák z hlediska dostupnosti. Když si vezmu třeba konkurenceschopnost jižních Čech vůči Vysočině, tak tady si myslím, že máme výhodu v rozsahu služeb, které odpovídají určitému potenciálu v cestovním ruchu.

S jakými subjekty spolupracujete nejčastěji či nejintenzivněji?

Jihočeská centrála cestovního ruchu je od roku 2009 příspěvkovou organizací kraje. To znamená, že už nemohou být členy subjekty působící v cestovním ruchu. Jak města, tak podnikatelé i další. Co se týká toho, s kým spolupracujeme, tak s veřejnými subjekty je spolupráce maximální, tzn. s městy/obcemi. Co se týká podnikatelů, tak tam je to slabší. V podstatě hlavní s kým spolupracujeme, tak je Jihočeská hospodářská komora.

Spolupráci chceme také měnit v rámci Kolegia cestovního ruchu, které je na kraji, aby se do spolupráce dostaly i zastřešující krajské organizace. Například Asociace hotelů a restaurací, Asociace průvodců a dalších služeb, které jsou poskytovány v cestovním ruchu. Ve velké míře a dlouhodobě se zde spolupracovalo napřímo se subjekty, které o to zájem mají. Teď tu spolupráci, to konkrétní zapojení trochu přesouváme do turistických oblastí, které nově vznikaly nebo se nově uchopily. Takže tohle přímé zapojení podnikatelké sféry, resp. poskytovaných služeb, hodně přesouváme na turistické oblasti. Chceme spolupráci na úrovni menších území dělat ve větším měřítku. Jinak v rámci přípravy materiálů, co jsou např. mapy, a to, co jsme dělali i v rámci příhraničních projektů, tam se se subjektama hodně spolupracovalo, protože jsme je potřebovali dostat na mapu. S Rakouskem a Bavorskem spolupracujeme intenzivně.

32 % poskytovatelů služeb uvedlo, že alespoň částečně (tzn. kumulace odpovědí “ano“ a “spíše ano“) spolupracuje právě s JCCR. V roce 2011 byla tato míra spolupráce hodnocena 56 % dotazovaných subjektů. To je pokles o 24 procentních bodů. Proč si myslíte, že tomu tak je?

To odpovídá tomu, že se připravovaly nové materiály. U předchozích materiálů byla spolupráce s konkrétními subjekty intenzivnější. Teď byl zase rok, který byl lichý, když to tak řeknu. Na základě toho se začala rozjíždět podpora již zmíněných turistických oblastí tak, aby se se subjekty spolupracovalo více. Jestli odpovědi v dotazníkovém šetření uváděli zejména poskytovatelé v oblasti restaurací, hotelů apod., tak u těchto poskytovatelů je problémem, který máme, veřejná podpora. Extrémně nás trápí, protože my v podstatě nemůžeme, např. ani prostřednictvím našeho webu, propagovat konkrétní subjekty. Takže my nemůžeme vzít balíček služeb určitého podnikatele a marketovat ho, protože bychom se dostali do problémů. Buď musíme propagovat úplně všechny poskytovatele, nebo vůbec nikoho. Veřejné peníze musí být určeny, buď pro všechny, nebo pro nikoho. S tím hrozně zápasíme a zrovna včera jsme to řešili přes Asociaci krajů, že tohle je špatně a nám to háže klacky pod nohy právě ve spolupráci s podnikateli. Ale problém je například už i u některých zámků a památek, kde se vybírá vstupné. Tam nám začíná hrozit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, že jim zvedáme návštěvnost a díky tomu mají větší příjmy. Ale my jsme tu od toho, aby ten větší příjem byl, vždyť k tomu jsou centrály nebo krajské destinačky víceméně určeny. Tohle je opravdu obrovský problém, který má řešit MMR, a neřeší. Ona je ta spolupráce s podnikatelama těžká, protože podnikatel potřebuje, aby byl propagovaný a přilákal

více lidí. Buď mu můžeme snížit náklady, nebo zvýšit příjmy. A my teď v tomhle máme v podstatě svázené ruce. Takže to děláme, tak aby to bylo v pořádku z hlediska veřejné podpory a tak aby to bylo zároveň k něčemu bylo. To je strašně těžké skloubit a bohužel z toho podnikatelského pohledu tohle není vůbec vidět. Setkáváme se s otázkami, proč neuděláme materiál, který má např. Německo, kde ho v podstatě vytváří subjekt, jako jsme my, Bavorská nebo Východobavorská centrála cestovního ruchu a kde je nabídka služeb konkrétních subjektů. My tohle dělat nesmíme. Takže se pak dělají materiály obecného charakteru, které jsou zase pro podnikatele téměř k ničemu. Může za to MMR v rámci výkladu, protože co jsme již realizovali projekty, tak problém byl třeba u propagování malých pivovarů. My nemůžeme propagovat malé pivovary, i když pivo a Jihočeský kraj k sobě prostě patří. U malých pivovarů společně tedy i s Budvarem se zapojujeme do projektu, který jde z Rakouska, ale my máme problém k tomu vydat jakýkoliv materiál, protože buď tam budeme muset mít úplně všechny pivovary, a to i včetně těch, kteří třeba kvalitou a rozsahem nabízených služeb my podporovat nechceme. A to je pro ty, kteří to chtějí dělat dobře problém. Mně by se líbilo podporovat ty, který to dělají dobře a pracují s kvalitou. Já tohle ale nemohu vyselektovat, protože bych vydal materiály za veřejné peníze a neudělal to v souladu s pravidly pro veřejnou podporu. Na tom nám stojí i vytvoření nového webu, protože tam potřebuji dostat balíčky služeb tak, aby byly pro finálního zákazníka, který se na portál podívá, zajímavé a motivovalo ho to k tomu, aby přijel. To však momentálně nejde.

Převážná většina respondentů se domnívá, že lze zvýšit efektivitu jejich podnikání dobře fungujícím managementem a marketingem, jak na úrovni místa, tak na úrovni regionu. Souhlasíte s tím?

Ano jistě.

Při otázce jak hodnotí míru komunikace a koordinace aktivit ze strany JCCR poskytovatelé služeb CR odpovědělo vždy 57 % respondentů ze všech dotazovaných, že je pro ně tato komunikace “zcela nedostatečná“ nebo “spíše nedostatečná“. Jaký to má podle Vás důvod?

Důvod to má jednoduchý. Já jsem vlastně na centrále od června minulého roku. Dříve se hodně komunikovalo prostřednictvím obcí/měst a infocenter. Špatné je, že podnikatelé v podstatě nejsou moc sdružováni. Rakousko má výhodu v tom, že muselo povinně sdružit všechny podnikatele do hospodářské komory a prostřednictvím té jdou informa-

ce. Tady když chceme pustit informace do terénu, tak je strašně složité se dostat ke všem poskytovatelům služeb. Poskytovatelé nejsou nikde sdružení, tak abychom jim informace mohli podávat jednotně. Tohle je, jak už jsem říkal, všude u těch turistických oblastí jedním z cílů. A dokonce 30 % rozhodování v turistických oblastech musí být podnikatelů těchto oblastí. Takže to chceme využít jako kanál, abychom se dostali nejen k těm velkým poskytovatelům, ale i k menším. Protože většina těch velkých poskytovatelů informace má, ale chceme se dostat i k těm menším, kteří nemají čas hledat informace někde na webu. Tohle vím, že je slabina, souhlasím s tím a pracujeme na tom.

S jakými překážkami se potýkáte ve spolupráci s podnikateli?

Nejsou sdružený tak, aby šla komunikace co nejrychleji. Zároveň se málo kde podařilo posadit podnikatele v cestovním ruchu k jednomu stolu, aby se určitým způsobem i oni mezi sebou dohodli. Pořád je zde vnímána taková ta konkurence mezi nimi, nejenom na té místní úrovni, ale celkově. Nechtějí se spojovat dohromady. Když někde jsem s podnikateli, tak jim říkám, že nejdůležitější je sem toho turistu společně dostat. A tohle zatím moc nefungovalo. Už se to, ale naštěstí začíná zlepšovat. A vidím to i na tom zapojování do turistických oblastí. Teď již vidí, že bez společné koordinace se sem lidi nepřitáhnou.

Jak hodnotíte úroveň dopravní infrastruktury v jižních Čechách? Co by se podle Vás dalo zlepšit?

Tématem letošního roku jsou Jižní Čechy olympijské. Jde o spolupráci s Českým olympijským výborem. Na Lipně bude v podstatě velký olympijský park. Tam Český olympijský výbor plánuje denní návštěvnost 30 000 až 80 000 lidí. A k tomu vzniká určitá skupina, která řeší jak lidi dostat tam a zase zpátky.

Pokud jde o silniční dopravu, pořád se mluví o dálnici. Já si myslím, že dálnice je sice hezká věc, ale taky to pro nás může mít spíš negativní vliv. Lidé se rychleji dostanou z Česka do Rakouska. Dopravní dostupnost v Jihočeském kraji je problémem i mezi jednotlivými místy. Veřejná doprava je stavěná v postatě jenom pro obyvatele, to znamená, že není přizpůsobena pro návštěvníky. Ne, že by to nikde nefungovalo, ale v podstatě to není řešený. Není zde návaznost veřejné dopravy pro cestovní ruch. Máme tady cyklobusy. To je vlastně jako jediné, co zde funguje v letní sezóně. Teď dává dohromady Jikord síťovou jízdenku, kterou loni zkoušeli. Letos by se to mělo rozjet ve větší míře. Cílem je dostat více lidí do veřejné dopravy i z hlediska cestovního

ruchu. Zatím jsem neviděl, že by bylo někde řešený, jak se dostat na jednotlivé atrakci-
vity veřejnou dopravou. Takže tam si myslím, že je potenciál. Co se týká parkovišť,
značení a navigačních systémů, tak to je velký problém Českých Budějovic. Třeba Čes-
ký Krumlov to již má nějakým způsobem řešený. V příštím roce plánujeme dát dohro-
mady Koncepci rozvoje infrastruktury pro cestovní ruch, takže tam tohle budeme určitě
řešit taky. Odstavná parkoviště pro autobusy, takové ty doplňkové infrastruktury, půj-
čovny kol a další návaznosti, budeme řešit samostatnou koncepcí.

Jaké jsou podle Vašeho názoru tři nejdůležitější oblasti rozvoje cestovního ruchu v jižních Čechách?

System řízení cestovního ruchu, na kterém už pracujeme, který je dlouhodobě podceňo-
vaný. To už začínáme určitým způsobem řešit. Kvalita služeb je druhá oblast, která
je problémová. Na kvalitu služeb se chceme zaměřit ve spolupráci s Jihočeskou univer-
zitou a dalšími partnery. A za třetí je to produktová nabídka. Nabídka cestovního ruchu
tak, aby byla uchopena jednotně. Máme definované základní produktové linie,
ale v podstatě je to takové hodně nahodilé i z hlediska tvorby nabídky cestovního ruchu.
Takže systém nabídky.

Je ještě něco, co byste rád zmínil?

Vlastně ano. Tady se dlouhodobě nepotkávají lidé v cestovním ruchu. Maximálně když
byl Jihočeský kompas. Komunikace mezi subjekty v cestovním ruchu na krajské úrovni
tady trošičku pokulhávala. Takže to chceme taky změnit. Chceme mít dvě velká setkání
ročně. Jedno je Jihočeský kompas, který je letos 28. a 29. dubna. Ten by měl být zamě-
řený na nabídku na letní a podzimní sezónu a potom chceme v rámci Gastrofestu svolá-
vat druhé setkání, které by mělo být zima/jaro na další rok. Takže chceme,
aby se to potkávalo přesně a aby se komunikace nějakým způsobem se startovala.

Z hlediska atraktivit i z hlediska nabídky v cestovním ruchu vidím jako velký nedosta-
tek to, že nám tady chybí velkokapacitní nabídka pro špatné počasí. Nemáme tady nic
pod střechou, co by zvládlo obsloužit hodně lidí v jeden čas. Zde vidím prostor pro in-
vestory. A v rámci turistických oblastí je jeden z cílů posbírat chybějící služby nebo ty,
které tam chybí a začít jednat i s investory. Jsou určitá místa, např. hrady/zámky, cyk-
lostezky, kde přímo u těchto míst chybí stravování, ubytování apod. Tyto příležitosti
chceme mapovat a šířit mezi podnikatele.

Rozhovor s Ing. Petrem Šaldou, generálním ředitelem Grandhotelu Zvon.

Jak byste hodnotil celkovou úroveň služeb v cestovním ruchu v jižních Čechách, které služby si myslíte, že jsou dostačující a které naopak nedostačující?

Nedostačujících služeb je podle mého názoru dnes již méně. Jako nejhorší shledávám úroveň gastronomie. V Budějovicích trošku méně než všude jinde. Stravovacích zařízení je zde hodně, ale kvalita a úroveň personálu je podle mého názoru strašná. Co se týká kuchyně, obsluhy, slušnosti i postoje k zákazníkovi. Hodně se zlepšila úroveň ubytovacích služeb za posledních 12 let, co působím v hotelu. Díky evropským fondům se v Českých Budějovicích zvýšila nabídka ubytování k lepšímu. Ubytovaní je zde dobře hodnocené. Pokud se člověk podívá na booking, tak v sezóně je zde minimálně 5 podniků hodnocených známkou 9.0, neuvěřitelný poměr cena s výkonem pro zákazníka, např. oproti Českému Krumlovu. A nejen v Českých Budějovicích, ale i v celém regionu nejen díky dotacím a privátním investicím vzrostla kvalita ubytovacích služeb. Naopak úroveň lidí pracujících v cestovním ruchu je mizerná. Zlepšilo se zde vyžití, co se týká např. Lipna jako fungujícího resortu, dále vyžití pro děti, různé nové aktivity a parky. České Budějovice se posunuly strašně nahoru, co se týká počtu organizovaných akcí, např. na náměstí. Je tady toho hodně, bohužel v současné době to ještě neumíme pořádně uchytit, zabalit a zákazníkovi to prostřednictvím určité propagace prodat třeba ve srovnání s Rakouskem. Neumíme určitým způsobem atraktivitu destinace zvyšovat a tlačit jí dopředu. Chybí systémy řízení a jednotný marketing kraje.

Jak byste zhodnotil konkurenceschopnost jižních Čech oproti ostatním turistickým regionům České republiky?

Praha a střední Čechy mají neuvěřitelnou ubytovací kapacitu a je to jediné místo, kde správně fungují stravovací služby společně s Brnem. Jinak kvalita stravování je stejně hrozná v celé České republice. Možná ještě horší než tady je téměř ve všech regionech kromě možná ještě Karlových Varů. Co se týká infrastruktury pro cestovní ruch, tak jižní Morava ji má, protože na ní dělá léta. Kdyby se jižní Čechy dokázali lépe prodat jako celek a lépe koordinovat svoje činnosti i v té propagaci a vytváření produktů, tak jižní Čechy s jižní Moravou, když teď nepočítám Prahu, jsou silné regiony České republiky. Dokonce možná i silnější než tradiční lázeňské město Karlovy Vary. V Karlových Varech se umí postarat o hosta, ale je zde nulová infrastruktura a přílišná soustředěnost na ruskou klientelu. Jižní Čechy s jižní Moravou a Prahou jsou tři desti-

nace, které určitým způsobem v rámci České republiky výrazně vystupují vyšším potenciálem. Praha je mezinárodní město a Brno, jižní Morava a jižní Čechy jsou pěkné, mají co nabídnout a sousedí s Rakouskem, od kterého jsou schopné se učit.

S jakými subjekty spolupracujete nejčastěji či nejintenzivněji?

S Českobudějovickým Budvarem, co se týká prohlídek pro hosty hotelu. Spolupracujeme také s ostatními hotely, protože máme pořád přebookováno. Dále s různými půjčovnami, např. kol, aut atd., s městem a našimi obchodními partnery. V menší míře i s profesními asociacemi, které pro nás dělají autorské poplatky a podávají nám aktuální informace.

Po srovnání výsledků dotazníkového šetření s předchozím výzkumem z roku 2011 je znát procentuální pokles spolupráce podnikatelských subjektů v cestovním ruchu s téměř všemi dalšími aktéry v kraji. Spolupráce vzrostla pouze mezi podnikatelskými subjekty navzájem (soukromý sektor). Proč si myslíte, že tomu tak je?

Jedním z důvodů může být to, že se téměř rozpadla Jihočeská centrála cestovního ruchu. Ale teď byla nově obsazená panem inženýrem Poláškem, který dostal celkem širokou kompetenci. Vymyslel, že se založí několik malých destinačních společností, které budou tvořit destinaci. Snaží se vytvořit síť odshora dolů, která nějakým způsobem destinaci nakopne. Kraj do toho investoval peníze, otázkou je, jak dlouho to vydrží. Za nedlouho budou totiž nové volby.

V předchozím výzkumu z roku 2011 hodnotilo spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem celkově pozitivně (tzv. kumulace odpovědí “dostatečná“ a “spíše dostatečná“) 63 % poskytovatelů služeb. V aktuálním dotazníkovém šetření ji pozitivně hodnotí pouze 33% dotazovaných, což je pokles o 30 procentních bodů. Jakou se domníváte, že může mít tento pokles příčinu?

Momentálně se toho dělá více z pozice dotačních programů, z pozice peněz, které do cestovního ruchu města investují, z pozice investorů jako takových. Ale faktem je, že komunikace veřejné správy s podnikatelskou sférou je hrozně slabá.

Zapojujete se do některého projektu v rámci cestovního ruchu ať už v regionu nebo mimo region? Pokud ano, do jakého?

Ano v těchto projektech jsme zapojeni. Snažíme se zapojit téměř do všeho, co je smysluplné. Jsme hostitelským hotelem Budějovického půl maratonu. Sám dělám v komisi

pro cestovní ruch, kde se snažím prosazovat nějaký rozumný pohled na cestovní ruch. Smysluplných projektů je zde hrozně málo. Jsme zapojení do spolupráce s kavárnou Lanna, která má půjčovny výletních loděk, infopointy na Hluboké nad Vltavou a v Českých Vrbných. Dají se tam půjčovat kola, měnit dopravní prostředky za brusle, za kola a turistické vláčky. Tohle např. nabízíme formou balíčků cestovním kancelářím, s kterými spolupracujeme. Každý rok je zde více akcí na náměstí. Hosté, kteří sem jezdí, jsou z toho nadšený. V loni v létě tu byla taková návštěvnost, že 5 dní před začátkem sezóny nebyl na trhu jediný volný pokoj prostřednictvím online systémů.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že postupem času podnikatelé během svého podnikání narážejí na více a více bariér, které na začátku podnikání nemuseli řešit nebo problémy ze začátku neviděli. Ve srovnání s výzkumem z roku 2011 měli naopak největší problémy s veřejnou správou právě začínající podnikatelé. Jaký si myslíte, že to má důvod?

Důvodem může být, že rozlišnost oblastí, v které respondenti působí. V dřívějším dotazníkovém šetření mohlo jít spíše o poskytovatele stravovacích služeb, v aktuálním třeba šlo zase spíše o poskytovatele ubytovacích služeb.

Jak hodnotíte úroveň dopravní infrastruktury v jižních Čechách? Co by se podle Vás dalo zlepšit?

Dopravní infrastruktura je zde otřesná. Už 10 let měla být na cestě do Českého Krumlova čtyřproudová kapacitní silnice, ještě když jde o UNESCO site. Stejně tak bychom nepotřebovali budějovickou dálnici z Prahy, ale stačilo by místo dálnic, které se staví za šílené peníze, postavit čtyřproudovou kapacitní silnici. Čas je zásadní, např. pro organizátory akcí a eventů, pro které je důležitý dojezd. Kdyby byla hotová alespoň kapacitní silnice z Prahy do Budějovic, do Krumlova a do Rakouska, tak jsem absolutně přesvědčen, že by toto město bylo schopné navýšit příjezdy až o 30 %. A bonita lidí, kteří přijíždějí, o 60 %. Potřebujeme systematicky rozvíjet konferenční služby a konferenční turistiku. Například v Linci v Rakousku je spousta firem, ale se sem nemají jak dostat. Tohle je obrovská zátka na rozvoji této destinace.

Jaké jsou podle Vašeho názoru tři nejdůležitější oblasti rozvoje cestovního ruchu v jižních Čechách?

Určitě marketing a způsob nabídky, kvalifikace zaměstnanců a dopravní infrastruktura.