



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

**Přínos významné akce pro rozvoj
cestovního ruchu
v Českých Budějovicích**

Vypracovala: Veronika Zemanová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Veronika ZEMANOVÁ**
Osobní číslo: **E13325**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Přínos významné akce pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích**
Zadávající 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 dopadů a přínosů vybraných akcí na podniky cestovního ruchu ve spojitosti s výročí založení města České Budějovice. Návrh doporučení rozvoje kulturního cestovního ruchu v Českých Budějovicích na základě zjištěných poznatků.

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:

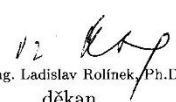
1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

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

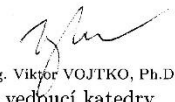
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons
Hesková, M. a kol. (2010). *Cestovní ruch.* Praha: Fortuna
Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing
Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis
Palatková, M. (2006). *Marketing strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (28)
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. října 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Přínos významné akce pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích“ 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 Zemanová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a jeho odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům podniků za poskytnuté informace a materiály potřebné k této bakalářské práci.

Obsah:

1.	Úvod.....	3
1.1.	<i>Cíl práce.....</i>	4
1.2.	<i>Výzkumná otázka.....</i>	4
2.	Přehled řešené problematiky.....	5
2.1.	<i>Kulturní a městský cestovní ruch</i>	5
2.1.1.	Kulturní cestovní ruch	5
2.1.2.	Městský cestovní ruch.....	6
2.2.	<i>Destinace cestovního ruchu</i>	6
2.2.1.	Marketing destinace	7
2.2.1.1.	Produkt podniků cestovního ruchu	9
2.2.1.2.	Cena.....	10
2.2.1.3.	Místo – distribuce.....	11
2.2.1.4.	Marketingová komunikace.....	13
2.2.2.	Význam event marketingu v destinaci	15
2.3.	<i>Podniky cestovního ruchu</i>	16
2.3.1.	Typologie podniků cestovního ruchu	17
2.3.1.1.	Hotelnictví	17
2.3.1.2.	Gastronomie.....	19
2.3.1.3.	Lázeňství.....	19
2.3.1.4.	Cestovní kanceláře a agentury	20
2.3.1.5.	Informační centra.....	21
2.3.1.6.	Doprava	23
3.	Metodika	25
4.	Řešení a výsledky	26
4.1.	<i>Vstupní analýza současné situace</i>	26
4.1.1.	Charakteristika města České Budějovice	26
4.1.2.	Historie města České Budějovice	27
4.1.3.	Významné kulturně-společenské události v Českých Budějovicích	28
4.1.3.1.	Oslavy 750 let města České Budějovice	31
4.1.4.	Analýza obdobných akcí v regionu	34
4.2.	<i>Výsledky dotazování podniků cestovního ruchu.....</i>	37
4.3.	<i>Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení výzkumné otázky</i>	48
4.3.1.	Syntéza výsledků, poznatků	48

4.3.2. Vyhodnocení výzkumné otázky.....	50
4.4. Návrhová část.....	51
5. Závěr.....	55
I. Summary a keywords.....	56
II. Seznam použité literatury a zdrojů:	58
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů:.....	63
IV. Seznam příloh.....	64
V. Přílohy.....	65

1. Úvod

Cestovní ruch je velice dynamicky rozvíjejícím se odvětvím, které začíná být nedílnou součástí dnešního životního stylu a bez kterého si lidé svůj volný čas dokáží stěží představit. Účastníci cestovního ruchu cestují za návštěvou kulturních památek, kulturních akcí, za sportovními aktivitami a z mnoha dalších důvodů. Pro cíl své cesty si účastníci cestovního ruchu vybírají destinace, které jsou určitým způsobem vymezeny. Pro destinaci má cestovní ruch mnoho výhod. Největší výhodou je ekonomický přínos pro destinaci. Pro destinace je důležité mít dostatečně silný marketing, aby svou nabídkou přilákal účastníky cestovního ruchu. Při pořádání kulturních akcí by měla fungovat efektivní marketingová komunikace, aby se o nich potenciální návštěvník včas dozvěděl. Pomocí informací, v jakékoli podobě, se jak podniky cestovního ruchu, tak i návštěvníci cestovního ruchu s dostatečným předstihem dozvídají o konání různých kulturních událostí, na které se mohou snadno připravit.

Každoročně se po celém světě koná řada kulturních akcí, které mají přímé vlivy na cestovní ruch. Tyto vlivy mají buď ekonomické nebo sociální dopady na obyvatele daných destinací nebo na podniky cestovního ruchu, které během konání různých událostí návštěvníci cestovního ruchu navštěvují. Podobnou důležitou akci zažily i České Budějovice, které v minulém roce slavily 750ti leté výročí od založení Přemyslem Otakarem II. v roce 1265. Toto slavnostní výročí se konalo po celý rok a bylo rozděleno do různých kulturních a sportovních událostí.

Mnoho odehrávaných událostí se konalo na českobudějovickém náměstí, kde je situováno mnoho podniků cestovního ruchu, jako jsou například hotely, restaurace, informační centra a mnoho dalších institucí, kterých se konání těchto událostí nejvíce dotýkalo.

1.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení dopadů a přínosů vybraných akcí na podniky cestovního ruchu ve spojitosti s výročí založení města České Budějovice. Na základě zjištěných poznatků, vytvoření návrhu doporučení rozvoje kulturního cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

1.2. Výzkumná otázka

Jaký ekonomický přínos mělo konání oslav k výročí založení města České Budějovice na podniky cestovního ruchu a jaké byly dopady této akce na tržby těchto podniků?

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Kulturní a městský cestovní ruch

Cestovní ruch je možno charakterizovat jako dynamicky se vyvíjející trh. Do cestovního ruchu se řadí mnoho různých forem a druhů. O formách cestovního ruchu se hovoří tehdy, když jako základ posuzování cestovního ruchu se vezmou různé příčiny a důsledky, které ho ovlivňují. Existuje mnoho forem cestovního ruchu např. forma podle geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle věku účastníků a také podle převažujícího místa pobytu, kam se také řadí městský cestovní ruch.

O druzích cestovního ruchu lze hovořit tehdy, kdy k posuzování cestovního ruchu je brána v úvahu motivace účastníků cestovního ruchu. Motivací jsou myšleny účel a důvod, pro který účastníci cestují a přechodně se zdržují na jiném místě, než je jejich trvalé bydliště. Mezi druhy cestovního ruchu se řadí např. rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný a mnoho dalších. Do druhů cestovního ruchu také patří kulturní cestovní ruch.

2.1.1. Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch je významným druhem cestovního ruchu, který je spojen s existencí kulturních atraktivit, které jsou významnými motivátory pro účast na cestovním ruchu. Mezi atraktivity cestovního ruchu patří různé kulturní památky včetně zřícenin, kulturně-společenské akce, jako jsou výstavy, veletrhy, festivaly, otevírání řeky a mnoho dalších.

„Kulturní cestovní ruch umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnosti zábavy a rozptýlení.“ (Hesková a kol., 2011, s. 22)

Kulturní cestovní ruch má mnoho forem a stupňů intenzity. Zahrnuje snad všechny formy zábavy, které jsou právě kulturními turisty vyhledávány a navštěvovány. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, divadelních a filmových festivalů, koncertů, výstav, společenských a náboženských událostí. Tento druh cestovního ruchu zvyšuje společenskou a kulturní úroveň lidí a z tohoto důvodu se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, např.: s lázeňským, rekreačním, kongresovým. (Gúčík, M. a kol., 2004)

Kulturní cestovní ruch je odlišný od ostatních druhů cestovního ruchu tím, že kulturní turisté jsou motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté. Z tohoto důvodu existuje předpoklad, že díky kulturnímu požitku se turisté více vzdělávají a zabaví, budou mít možnost naučit se něco o významu místa, seznámí se s tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou. (Kesner, Moravec, Novotný & Škodová-Parmová, 2008)

2.1.2. Městský cestovní ruch

„Městský cestovní ruch je každá forma pobytu návštěvníků v městě, jehož hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města bez ohledu na to, jestli je pobyt spojený s přenocováním nebo bez přenocování.“ (Hesková a kol., 2011, s. 29)

Městský cestovní ruch má spíše krátkodobější charakter. Jedná se buď o výletní, nebo pobytový cestovní ruch. V městském cestovním ruchu se prolíná mnoho druhů cestovního ruchu (například kulturní, vzdělávací, zdravotní, návštěva příbuzných) a další.

Účastníci městského cestovního ruchu jsou motivováni především návštěvou měst a jejich atraktivit a služeb, ale i životem v nich. Tento typ cestovního ruchu je často motivován a koncentrován okolo známých památek.

Mezi základní motivy účasti se řadí turistické (poznávání kulturních a historických památek) a pracovní motivy (vzdělávání, účast na školeních, seminářích, jazykových kurzech, účast na pracovních a služebních cestách). Dalším motivem městského cestovního ruchu může být tranzit, který je spojen s cestováním do cílové destinace nebo společenská prestiž neboť návštěva určitých cílových destinací může účastníkům zajistit společenské uznání.

Atraktivitami městského cestovního ruchu jsou zejména kulturní a přírodní památky, atraktivita moderního umění, kulturní zařízení jako divadla, koncertní sály, galerie. Mezi atraktivita městského cestovního ruchu se řadí také gastronomická zařízení, zábavní podniky a kulturní akce pořádané městem.

2.2. Destinace cestovního ruchu

Pod pojmem destinace si každý může představit něco jiného např. určité místo, které chce navštívit. Destinace je také cílové místo účastníků cestovního ruchu. Destinací je

určité místo, které je specifické svou nabídkou přírodních či kulturních atraktivit. Destinací cestovního ruchu může být určitý region, země, město, vesnice či lidské sídlo, pro které je typická významná nabídka atraktivit cestovního ruchu.

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je destinace „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu*“. Z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu je destinace cestovního ruchu přirozeným celkem, který má jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 42)

Destinace je také představována určitým svazkem služeb, který je koncentrován v určitém místě nebo oblasti a je poskytován v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa či oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní důvod, z jakého je destinace navštěvována. Destinace zpravidla poskytuje služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Destinace cestovního ruchu jsou si navzájem konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci. (Palatková, 2006)

Podle Palatkové (2011) destinace představuje produkt sama o sobě. Tento produkt je tvořen mnoha dalšími produkty, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace. Díky tomu je možné destinaci chápat jako určitý souhrn nabízených komodit. Někdy destinace může být označována jako „rekreační produkt“ (TRP, tourist recreation product).

Pro rozvoj destinace cestovního ruchu je kvalitní nabídka důležitým aspektem. Tato nabídka by měla být schopna přilákat návštěvníky a dále uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární. Přičemž primární nabídka utváří podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníka destinace a sekundární nabídka je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. (Királová, 2003)

2.2.1. Marketing destinace

Existuje mnoho definic marketingu cestovního ruchu. Například Morrison ve své publikaci Marketing pohostinství a cestovního ruchu (1995) vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodno-

cování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.

Mnoho turistických aktivit se koná v destinacích, proto je destinace základním pilířem pro modelování turistických systémů a je základní jednotkou každé analýzy. Marketing destinace je komplexním problémem, který vyžaduje komplexní, holistický a systematický přístup k pochopení. (Wang & Pizam, 2011)

Definice marketingu destinace vychází z obecně platných definic marketingu jako takového. Podstatu marketingu destinace tvoří zapojení všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků všech návštěvníků dané destinace za účelem dosažení zisku. Za úspěchem destinace cestovního ruchu stojí schopnost identifikovat vlastní nabídku - vlastní produkt, potenciaální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciaální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Jedná se především o nalezení odpovědí na pět základních otázek:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jakou cestou se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, zda se tam opravdu dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

(Királ'ová, 2003)

„Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“
(Palatková, 2006, s. 76)

Cíle destinačního marketingu se nesoustřeďují na přilákání co nejvíce návštěvníků do destinace, ale existuje zde tzv. efekt turistické pasti destinace. Pod tímto efektem si je možno představit schopnost destinace znehodnotit svůj vlastní kapitál aktivitami vyplývajícími z cestovního ruchu. Příčinou sebedestrukce destinace je ve většině případů absence jakékoliv regulace rozvoje cestovního ruchu. Dalším cílem destinačního marketingu je i dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Má-li se destinace dlouhodobě rozvíjet, musí jednotliví aktéři porozumět vlivům působení vnitřního i vnějšího prostředí. Tito aktéři by měli umět odhalit přání a potřeby současných i potenciaálních

návštěvníků, formulovat realistické vize, vytvářet strategie k jejich dosažení a průběžně hodnotit jednotlivé fáze procesu (Vystoupil & Šauer, 2006)

V dnešní době je velmi důležité mít sestavený marketingový koncept, protože tento koncept je základem dobrého marketingu. Podniky cestovního ruchu, které využívají marketingový koncept, zjišťují, co zákazník požaduje a potom nabízí produkt, který uspokojí všechny požadavky. Vedoucí marketingu musí neustále hledat ten správný marketingový mix - správnou kombinaci prvků, které vytvoří hospodářský výsledek. Marketingový mix je tvořen mnoha faktory, které ovlivňují marketingové úsilí. Nejznámější a nejpoužívanější marketingový mix je tzv. 4P. Tento marketingový mix se skládá ze čtyř prvků: produkt (product), cena (price), místo - distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). (Goeldnes & Ritchie, 2009)

V cestovním ruchu se uvádí marketingový mix 8P. Ke klasickým prvkům 4P jsou přidány další nástroje: lidé (people), tvorba balíku služeb (packaging), programování balíku služeb (programming) a spolupráce (partnership).

2.2.1.1. Produkt podniků cestovního ruchu

Poptávka po cestovním ruchu je velmi variabilní a heterogenní. To je důsledkem působení mnoha faktorů, např. ekonomických, demografických, sociálních a mnoha dalších. Působení těchto faktorů se projevuje v existenci různých typů návštěvníků, proto podniky cestovního ruchu jsou se svými produkty na trhu tím úspěšnější, čím víc se dokážou přizpůsobit zákazníkům. (Raši, 2003)

Dále Raši (2003) uvádí, že produkt podniků cestovního ruchu lze definovat jako souhrn všech služeb a zboží, které návštěvník spotřebovává, a které jsou nabízeny ve formě zájezdu, léčebného pobytu, kongresu anebo ve formě určité základní či doplňkové služby. Na produkt cestovního ruchu jsou z hlediska poptávky kladeny požadavky jako atraktivnost, příslušnost, potenciál na uspokojení potřeb, přání a očekávání zákazníků.

Lze také říci, že marketingové pojetí produktu cestovního ruchu je soustředěno na uspokojení potřeb návštěvníků a na hodnotu či užitek, který má návštěvníkovi přinést. Z hlediska rozvoje marketingových filozofií došlo k obrovskému posunu. Už se nehledají zákazníci, kterým by se prodaly výrobky, ale hledají se produkty, které by uspokoi-

jily co nejlépe potřeby zákazníků. Zákazník je totiž tím, kdo určuje vlastnosti produktu a spoluvytváří jeho finální podobu. (Palatková, & Zichová, 2014)

Nabídka výrobků a služeb v destinacích cestovního ruchu je založena, stejně jako u ostatních podniků cestovního ruchu nebo podniků v jiných oblastech, na konceptu rozšířeného produktu, který je tvořen ze 3 částí - z jádra (základní produkt), z vlastního produktu a z rozšířeného produktu. Základní produkt je tvořen službami, které jsou předpokladem pro spokojenost klienta. Jakou potřebu zákazníka chce destinace svou nabídkou uspokojit. Vlastní produkt tvoří souhrn služeb, které jsou v destinaci poskytovány. Zahrnuje celkovou současnou nabídku destinace. Rozšířený produkt je pak představován dalšími službami, které zvyšují hodnotu nabídky v očích zákazníků.

Obrázek 1: Dělení Produktu destinace



Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.1.2. Cena

Cenová politika destinace znamená cenovou politiku jednotlivých nabízejících subjektů, které destinaci prodávají. Cenová politika organizací v destinaci je velice pestrá. Je to nejen proto, že v turismu existuje velké množství různých cen, ale i proto, že organizace musejí různými nástroji cenové politiky reagovat na měnící se poptávku. Cena slouží jako nástroj optimalizace poptávky po destinaci. (Palatková, 2011)

Trh je charakterizován jako souhrn sociálně ekonomických vztahů, ekonomických forem a mechanismů spojených s realizací prodeje zboží a služeb. Tyto vztahy se realizují prostřednictvím tvorby poptávky, tvorbou nabídky a utvářením ceny na základě vztahu poptávky a nabídky. Při výměně se realizují zájmy zákazníků, při dané ceně dosáhnout maximálního užitku a zájmy výrobců, při dané ceně dosáhnout maximálního zisku. (Němčanský, 2001)

Cena jako jediná z nástrojů marketingového mixu vytváří příjem subjektům cestovního ruchu. Dále je to jediným prvkem z marketingových nástrojů, který firmy používají k dosažení svých cílů. Cena musí být koordinována s designem produktu, distribucí a komunikačními rozhodnutími k vytvoření konzistentního a efektivního marketingového programu. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010)

Cenu nejvíce ovlivňují:

- náklady,
- konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- cíle (např. zvýšení prodeje produktu na trhu, zlepšení postavení na trhu, proniknutí na nové trhy, získání nových segmentů klientely),
- životní cyklus produktu.

(Humenčák, & Pažout, n.d.)

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služeb. Existuje mnoho cenových rozhodnutí, ale je třeba upozornit na určité zvláštnosti těchto rozhodnutí:

- Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží.
- Cena odráží také některé specifické vlastnosti služeb, zohledňuje například období špičky poptávky či sezónnost.
- Cenová rozhodnutí úzce souvisejí se značkou produktu.
- Hodnota služby není determinována cenou, ale užitekem, který zákazníkovi přinese.

(Vaníček, & Křest'an, 2007)

2.2.1.3. Místo – distribuce

Tradičně, pro marketingové účely, je místo používaným termínem popisujícím umístění všech prodejních míst, které poskytují potenciálním zákazníkům přístup k turistickým produktům. Místo určuje počet eventuálních zákazníků, kteří jsou schopni najít pro ně vhodné místo a způsob získávání informací a tím zajistit jejich zájem o koupi. (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

V rámci cestovního ruchu, lze definovat místo jako nástroj marketingového mixu, který lze chápat jako „trasu výměny“ v jejímž rámci zákazník přistupuje, objednává, potvrzuje a platí za produkt cestovního ruchu. Většina distribučních kanálů (cest) se vztahují k určitému způsobu přidělování kapacit a vytváření rezervací, toto je často integrováno pomocí různých systémů. (Fyall, & Garrod, 2005)

Tyto distribuční kanály (cesty) označují všechny možné prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi. Charakter distribučních cest destinace cestovního ruchu je dán v první řadě obecnými vlastnostmi služeb cestovního ruchu (pomíjivost, neskla-dovatelnost, vysoká volatilita), které kladou nároky na rychlost a variabilitu distribuce i cenové politiky. Dále je charakter distribuce ovlivněn produktem destinace, strukturou zdrojových trhů, obchodními zvyklostmi, státní regulací, cenovou politikou destinace apod. (Palatková, 2011)

Distribuční cesty nepředstavují jen pouhý distribuční kanál, ale jsou významně spojeny i s propagačním mixem destinace. Distribuční cesty vykonávají další funkce, především poskytují informace pomocí prezentací, diskuzí, blogů, multimediálních prezentací apod. Tyto funkce jsou využívány před cestou, během cesty i po ní. Kromě toho plní i funkci nástroje marketingového výzkumu. (Palatková, 2011)

Lze říci, že existují dvě základní podoby distribučních cest (prodeje) – přímá cesta a nepřímá. Tímto dělením je možné vymezit skupinu zprostředkovatelů. (Vystoupil & Šauer, 2006)

Přímá cesta (prodej) je realizována přímo návštěvníkům od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací v regionu. V přímém prodeji se nenachází žádní zprostředkovatelé služeb. Jednotlivé části produktu jsou prodávány přímo např. v recepci hotelu či restauraci.

Nepřímý prodej je, na rozdíl od přímého prodeje, realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb. Zprostředkovatelem služeb jsou nejčastěji chápani touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů, organizátoři incentivního cestovního ruchu.

2.2.1.4. Marketingová komunikace

Komunikace je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu 4P. Marketingová komunikace zahrnuje reklamy, přímou komunikaci, merchendizing, PR a aktivity podporující prodej. Propagační nástroje jsou využívány k zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o produkty, povzbuzování jejich chutí, stimulaci poptávky a obecně zvyšují nabídku k nákupu a to buď přímo, nebo pomocí jednotlivých distribučních kanálů. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010)

Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkty cestovního ruchu. Tvůrci marketingové komunikace (propagace) by se měli řídit tzv. konceptem AIDA. Pomocí konceptu AIDA by měla být upoutána pozornosti (Attention) potenciálního zákazníka, jehož je třeba seznámit a vzbudit jeho zájem (Interest). Dále se musí vyvolat přání po koupi (Desire) a současně jej o koupi přesvědčit (Action). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

V rámci marketingové komunikace, tak jako v distribučních cestách, rozlišujeme přímé a nepřímé propagační nástroje.

Obrázek 2: Rozdělení komunikačních nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011

V rámci propagace existují základní techniky. Mezi tyto techniky se řadí práce s veřejností, reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

Práce s veřejností (Public relations – PR)

Pomocí práce s veřejností se vytváří dobrá image produktu v očích veřejnosti za pomoci využití práce s médii, jako například tiskové konference, pozvánky na akce, pořádání dnů otevřených dveří a další. Kladem tohoto nástroje je vysoká důvěryhodnost zpráv o takovýchto akcích v očích spotřebitelů. Z tohoto hlediska můžeme říci, že vynaložené náklady jsou považovány za optimální. Na druhou stranu nevýhodou je, že tento nástroj propagace je velmi citlivý a jeho výsledek nelze vždy s určitou přesností odhadnout. Z tohoto důvodu je dobré se řídit základními pravidly. Tato pravidla nakazují prezentovat své dobré činy, novináře zvat jen tehdy, pokud se dovedí něco nového, lépe volit jedno velké téma než mnoho malých, nebát se negativních zpráv, nevystupovat zbytečně skromně. (Parmová, Dvořák & Frková, 2013)

Reklama

Reklamou se nazývají všechna opatření, která směřují k tomu, aby se zvýšila známost a odbyt produktů. Reklama nejčastěji probíhá prostřednictvím medií, které mají upoutat pozornost na daný produkt. Pomocí reklamy by měly být zákazníkovi zprostředkovány informace a vzbuzen u něj zájem o koupi.

Reklamou se dále rozumí placená inzerce v rozličných mediích vybíraných podle předpokládaného efektu, účinku na cílový segment. Reklama je charakteristická tím, že její působení je jednosměrné a není očekávána zpětná vazba od cílového segmentu (krom nákupu nabízeného produktu). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Osobní prodej

Osobní prodej nebo také ústní konverzace je telefonický či přímý kontakt, například v podobě rozhovoru reprezentanta firmy s perspektivními zákazníky. Tento nástroj vyžaduje poměrně vysoké náklady. Prodejci jsou většinou hrazeny náklady z provize prodaných zájezdů, proto se tato forma prodeje používá spíše u dražších produktů, jako jsou například výletní plavby. Mezi další formy osobního prodeje patří také oslovování zákazníků procházejících okolo stánku na výstavě, veletrhu nebo v obchodním centru. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Podpora prodeje

Podpora prodeje úzce souvisí s reklamou a s prací s veřejností. To je způsobeno tím, že podpora prodeje obsahuje všechna opatření orientující se na prodej, tedy též na reklamu a práci s veřejností. Mezi opatření podpory prodeje se řadí:

- školení, semináře, workshopy pro zaměstnance cestovních kanceláří,
- studijní cesty pro zaměstnance cestovních kanceláří,
- návštěvy odborných veletrhů,
- prodejní soutěže s odměnami pro nejúspěšnějšího prodejce,
- stimulační programy pro prodejce, kteří chtějí sami otestovat produkt z nabídky,
- podpora distribučních kanálů prostřednictvím reklamních opatření.

(Parmová, Dvořák & Frková, 2013)

2.2.2. Význam event marketingu v destinaci

Význam event marketingu se v dnešní době čím dál, tím více rozšiřuje. Lze říct, že tento druh marketingu je často představován či chápán jako forma moderní marketingové komunikace. Event marketing má řadu definicí a mnoho autorů jej definuje jinak, např. Kotíková (2013) řeší nové trendy v nabídce cestovního ruchu a definuje event marketing jako soubor marketingových aktivit, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů a veřejnosti a prostřednictvím získaných zážitků podpořit image firmy, destinace nebo jejich produktů.

K definování event marketingu lze použít definici, která je v literatuře o event marketingu nejpoužívanější a zároveň je definicí Svazu německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW) z roku 1985: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty prostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2007, s15)

Šindler (2007) také při výkladu event marketingu používá a vychází z jednoduché definice, která se nám logicky nabízí již ze samotného názvu:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Tato definice event marketingu je charakterizována jako:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Event marketing, který se pojí s destinací cestovního ruchu, je standartním využitím event marketingu jako nástroje marketingové komunikace. Cílem využití je zlepšit podvědomí o dané destinaci. Příkladem můžou být např. road show a street show, účast na veletrzích a výstavách, ale rovněž speciální akce k zahájení nebo ukončení turistické sezóny. Tyto akce propagují rozšíření nabídky cestovního ruchu v oblasti služeb v dané destinaci. (Kotíková, 2013)

Z této definice vyplývá, že akce a události jsou významnou složkou rozvoje potenciálu cestovního ruchu. Eventy v cestovním ruchu můžou být charakterizovány jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Do těchto eventů však nelze zařadit některé akce, které sice mají dlouholetou tradici, ale jsou prestižní jen pro samotné účastníky, a tedy nezvyšují návštěvnost destinace. Jsou to takové akce, které nejsou atraktivní pro širokou veřejnost. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

2.3. Podniky cestovního ruchu

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem a to jak z pohledu jednotlivce, tak i z pohledu společnosti. K rozvoji cestovního ruchu jsou potřeba podniky cestovního ruchu, které návštěvníkům zajišťují příjemnou dovolenou či příjemné strávení času v dané destinaci za jakýmkoli účelem.

Podle Jakubíkové (2012, s. 23) je podnik chápán jako produktivní sociální systém. *„Podnik cestovního ruchu netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby“*

Podle charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu jsou podniky cestovního ruchu členěny na podniky cestovního ruchu vlastní a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. Vlastní podniky cestovního ruchu jsou také charakterizovány jako podniky, které poskytují služby typické pro cestovní ruch. Výkony těchto podniků

jsou výhradně či v převažující míře určeny účastníkům cestovního ruchu. Podniky vlastní lze členit do několika skupin. Na podniky, které se zabývají realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu (hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb, lázeňské podniky a další). Dále jsou členěny na podniky, které zprostředkovávají služby (cestovní kancelář, cestovní agentura) a posledním členěním jsou podniky smíšené (cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, a mnoho dalších kombinací). (Jakubíková, 2012)

2.3.1. Typologie podniků cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu se dále dělí podle předmětu a zaměření podnikání. Většinou se jedná o podniky z oblasti hotelnictví, gastronomie, lázeňství, cestovní kanceláře a agentury, informační centra a dopravci. (Parmová, Dvořák & Frková, 2013)

2.3.1.1. Hotelnictví

Podniky z oblasti hotelnictví jsou zaměřené na poskytování ubytovacích služeb a to buď v podobě jednodenního pobytu v dané destinaci, nebo na více denní pobyty. Do oblasti hotelnictví patří většinou tyto podniky: hotely, pensiony, mládežnické ubytovny, ubytování v soukromí a ostatní. Poskytování ubytovacích služeb je velice významným předpokladem k rozvoji cestovního ruchu, především pobytového cestovního ruchu.

Podle Heskové a kol. (2011) první nařízení vlády, které na našem území vymezilo kategorie ubytovacích zařízení a znaky pro jednotlivé ubytovací zařízení je Nařízení vlády č. 194/1939 Sb., o třídění podniků hostinských živností s oprávněním k ubytování cizinců. Toto nařízení vlády rozčlenilo ubytovací zařízení do čtyř tříd, které jsou rozděleny jako A, B, C, D, přičemž třídy A, B, C byly označeny jako hotel a zařízení kategorie D jako ubytovací hostinec.

Další rozdělení ubytovacích zařízení může být z různých hledisek:

- Podle způsobu výstavby na pevná, částečně pevná, přenosná a pohyblivá.
- Podle časového využití na celoroční, dvou sezónní a jedno sezónní.
- Podle druhu na tradiční, doplňková a ostatní. (Orieška, 1999)

Základem každého dispozičního řešení ubytovacích zařízení jsou tzv. ubytovací jednotky. Ubytovací jednotka je samostatný pokoj nebo soubor místností, které svým uspořádáním a technickým vybavením splňují požadavky na přechodné ubytování a jsou k tomuto účelu užívání určeny. Typy ubytovacích jednotek v České republice jsou uvedeny v české technické normě ČSN EN ISO 18531 Služby cestovního ruchu, která charakterizuje jednotlivé typy ubytovacích jednotek. (Orieška, 2010)

Tabulka 1: Typy ubytovacích jednotek a jejich charakteristika

Typ ubytovací jednotky	Charakteristika
Jednolůžkový pokoj.	Pokoj s lůžkem pro jednu osobu.
Dvoulůžkový pokoj (anglicky double room).	Pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe.
Dvoulůžkový pokoj – twin.	Pokoj se dvěma oddělenými lůžky.
Vícelůžkový pokoj.	Pokoj se třemi nebo více lůžky.
Rodinný pokoj.	Pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby.
Společná ložnice.	Vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině.
Junior suite.	Ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji.
Suite.	Ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžky a sedací soupravou (obývací pokoj).
Apartmá/apartment.	Ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem.
Studio.	Ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem.
Spojené pokoje.	Samostatné pokoje s lůžky, propojené

	spojovacími dveřmi.
Duplex.	Ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží.

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSN ISO EN 18513

2.3.1.2. Gastronomie

Do podniků z oblasti gastronomie se zahrnují provozovny, které poskytují stravovací služby. Stravovací službou je výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, například ve školní jídelně, menze, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, a mnoho další. (Beránek, 2004)

Evropská Unie stravovací (hostinská) zařízení rozděluje dle druhu poskytovaných služeb do dvou kategorií. První z kategorií je restaurace. Do této kategorie patří restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení a v neposlední řadě sem patří také železniční jídelní vozy. Podniky, které spadají do kategorie restaurace, jsou takové podniky, které poskytují stravování během celého dne.

Druhou kategorií jsou bary. V této kategorii nalezneme podniky jako bary, noční kluby, vinárny, pivnice, kavárny a espressa. Pro tuto kategorii je dominantní hlavně prodej nápojů, který je obohacen prodejem pokrmů ve formě různých snacků (tousty, panini, zapečené bagetky, a mnoho další) cukrářských výrobků, ale také i v podobě teplých pokrmů (zejména minutky).

2.3.1.3. Lázeňství

Lázeňství je velice specifické odvětví. Podniky, které tvoří odvětví lázeňství, musí splňovat určité podmínky pro užívání statutu lázeňské místo. Většinou se jedná o podniky, které jsou určeny k léčení nebo ke zlepšování tělesného stavu. Do lázeňství patří ozdravné lázeňství, termální koupaliště, lázeňské hotely, hotely s nabídkou lázeňských programů wellness, sport a zdraví.

Lázeňství má ve světě dlouhodobý význam a je již od počátku vyspělých civilizací nedílnou součástí jejich kultury. Tyto civilizace svá sídla soustřeďovaly k místům, která

jsou spojena s vývěrem termálních či minerálních pramenů. Tyto vody jsou známé tím, že mají hojivé účinky, díky těmto účinkům si lidé hojili své rány a bolesti.

V rozvoji cestovního ruchu má lázeňství v dnešní době nemalý podíl. V přítomnosti dobrých klimatických podmínek a přírodních léčivých zdrojů se čím dál tím víc zakládají lázeňské hotely. Tyto hotely jsou tvořeny lázeňskou léčebnou, která je zdravotně-provozní jednotkou soustřeďující léčebná a diagnostická zařízení určená pro poskytování péče lázeňským hostům. Dále by v lázeňském hotelu či lázeňském komplexu měla být lázeňská poliklinika, která zabezpečuje vyšetřování a léčení ambulantních pacientů. (Orieška, 2010)

2.3.1.4. Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře a agentury patří mezi největší zprostředkovatele zájezdů či různých dynamických balíčků cestovního ruchu. Za průkopníka novodobých cestovních kanceláří je považován Angličan Thomas Cook, který uskutečnil první hromadnou organizovanou přepravu vlakem z Leicesteru do Loughborough.

Předmět činnosti cestovních kanceláří a agentur je v podstatě stejný jen s menším rozdílem. Jak cestovní kanceláře, tak i cestovní agentury prodávají zájezdy a balíčky cestovního ruchu, ale pouze cestovní kancelář tyto zájezdy vytváří, zatímco cestovní agentury jen tyto zájezdy zprostředkovávají účastníkům cestovního ruchu.

Podle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který na základě udělení povolení k provozování živnosti (koncesovaná živnost), je oprávněn prodávat, organizovat a nabízet zájezdy. V rámci této koncese cestovní kancelář nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu, organizuje kombinace služeb cestovního ruchu, nabízí je a prodává je jiné cestovní kanceláři nebo agentuře za účelem jejího dalšího podnikání. Dále zprostředkovává prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agentury, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských či sportovních akcí, apod.). V neposlední řadě také prodává věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce.

Cestovní agenturu lze chápat jako podnik, zprostředkovatele, jehož hlavní funkcí je realizace produktu cestovního ruchu vytvořeného cestovní kanceláří. Cestovní agentury za zprostředkování těchto balíčků dostávají provize. (Beránek, a kol., 2013)

Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který na základně ohlášení volné živnosti je oprávněn provozovat činnost cestovní agentury.

2.3.1.5. Informační centra

Podle Čertíka (2001, s. 329): *„informace hrají v cestovním ruchu klíčovou roli a z hlediska informatiky je možno cestovní ruch definovat jako bezprostřední získávání informací v různé podobě a v prostředí, které obsahuje velké množství nových informací.“*

Informace můžeme rozdělovat podle toho, jak jsou poskytovány. Informace můžeme získávat v podobě:

- Tištěné informace – noviny, časopisy, plakáty.
- Informace textové – tyto informace obsahují pouze text, není doplněn o obrázky, grafy či tabulky.
- Informace obrazové – různé fotografie hradů, zámků, obrazů v galerii.
- Informace zvuková – průvodce po památkách, národní hudba.
- Multimediální informace – video, televize, multimediální počítačové prezentace.
- Informace smíšená – informace smíšená je tvořena spojením tištěné, zvukové či obrazové informace. (Čertík, M., 2001)

Informační centra jsou dalším odvětvím mezi podniky cestovního ruchu, která jsou tvořena organizacemi, spolky podnikatelů a poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Informační centra přesahují regionální úroveň a internetové domény.

Tyto vyjmenované skupiny slouží k informování všech účastníků cestovního ruchu o konání různých kulturních událostí, o změnách v zákonech co se týká cestovního ruchu a mnoho dalších informací, které účastníci i podniky cestovního ruchu potřebují vědět.

Do informačních center patří Turistická informační centra (TIC), která poskytují informace bezplatně a za minimální poplatek prodávají mapy a upomínkové suvenýry.

TIC mohou také spolupracovat s různými průvodci po dané oblasti nebo mohou poskytovat svoje vlastní průvodcovské činnosti.

Pro TIC v České republice existuje Asociace turistických informačních center v České republice (A.T.I.C. ČR), která definuje TIC a společně s CzechTourism vytvořila jednotnou klasifikaci turistických informačních center České republiky. Tato certifikace je v platnosti od 30. dubna 2013. Podle této jednotné klasifikace jsou TIC zařazována do jedné ze tří klasifikačních tříd A, B nebo C, přičemž třída A nabízí největší spektrum služeb. Každá třída se liší svými požadavky a tyto požadavky jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 2: Rozdělení tříd

Třída C	Třída B	Třída A
Minimální standard služeb.	Minimální standard služeb.	Minimální standard služeb.
Sezónně/celoročně (5 dní v týdnu, 30 hodin).	Celoročně (5 dní v týdnu, 40 hodin).	Celoročně (7 dní v týdnu, 60 hodin týdně).
Informace – v jednom světovém jazyce.	Informace – dva světové jazyky.	Informace – 2 světové jazyky, aktivní znalost.
	Přístup na internet pro veřejnost.	Výstup z databáze veřejný na internetu.
	Průvodcovská služba.	Přístup na internet pro veřejnost.
	Pracovníci min. SŠ vzdělání.	Průvodcovská služba.
	1 pracovník – 1x ročně účast na školení.	Nabídka turistických produktů.
		Zprostředkování ubytovacích služeb.
		Pracovníci min. SŠ vzdělání, jeden pracov-

		ník vzdělání/praxe v CR.
		2 pracovníci – 1 x ročně účast na školeních.

Zdroj: Vlastní zpracování dle ATTICcr.cz

2.3.1.6. Doprava

Doprava je jednou z nejdůležitějších služeb nejen v oblasti cestovního ruchu, ale také v jiných oblastech např. na trhu organizací, které prostřednictvím dopravy přemísťují svůj náklad, dováží potřebné zboží na prodejnu. V oblasti nákupu a prodeje je doprava uskutečňována pomocí logistických firem, které poskytují vlastní dopravní zařízení.

Doprava je chápána jako přemísťování osob, nákladů, energie a informací z jednoho místa na druhé. Každý druh dopravy je jedinečný svými dopravními prostředky a cestami, což ovlivňuje organizaci, řízení a ekonomiku provozu. Díky tomu se doprava dělí na železniční, silniční, vodní, leteckou a ostatní dopravy. Z teritoriálního hlediska můžeme dopravu rozdělit na dopravu vnitrostátní a mezinárodní a další rozdělení může být z hlediska periodiky, do kterého patří doprava pravidelná a nepravidelná.

Podle světové organizace cestovního ruchu UNWTO je doprava klasifikována takto:

1. Letecká doprava:
 - a. lety podle letového plánu;
 - b. lety bez letového plánu;
 - c. soukromé lety;
 - d. jiná letecká přeprava.
2. Vodní doprava:
 - a. osobní linky, trajekty a přívozy;
 - b. okružní plavby;
 - c. jachty;
 - d. ostatní vodní přeprava.
3. Pozemní doprava:
 - a. železniční doprava;
 - b. meziměstské a městské autobusové linky a jiná veřejná silniční doprava;

- c. soukromé dopravní prostředky;
- d. vlastní soukromé dopravní prostředky (s kapacitou maximálně 8 osob);
- e. pronájem dopravních prostředků bez obsluhy (s kapacitou maximálně 8 osob);
- f. ostatní dopravní prostředky pro pozemní dopravu: koně, kola, motocykly atd.;
- g. chůze. (Beránek, 2001)

Budování rozhodující části dopravních systémů (tratě, silnice, letiště, vodní cesty) bylo pro jiné účely než pro cestovní ruch a tomu odpovídá i rozmístění dopravní infrastruktury. Přesto existuje i dopravní infrastruktura, která se buduje výhradně pro potřeby cestovního ruchu. Jedná se především o lanovky, lyžařské vleky, bobové dráhy nebo cyklostezky. Dopravními službami v cestovním ruchu se rozumí služby, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel, včetně informací o dopravním spojení, prodejem dopravních cenin, vyřizování reklamací apod. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

3. Metodika

Prvním krokem při tvorbě práce bylo nastudování odborné literatury a důležitých pojmů, které se vztahují k tématu bakalářské práci a následné vytvoření literární rešerše. Rešerše se zabývá pojmy jako je kulturní a městský cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, marketing a event marketing destinace a typologií podniků cestovního ruchu.

Nedílnou součástí práce byla mimo jiné i analýza současné situace nabídky pořádaných událostí v Českých Budějovicích. Hlavními sekundárními zdroji dat byly internetové stránky města České Budějovice a další internetové portály, které jsou zaměřeny na město České Budějovice. Další informace byly čerpány z různých internetových zdrojů, které se zabývaly problematikou oslav výročí 750 let od založení města České Budějovice.

Primární data byla získána pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum probíhal formou zasílání dotazníků na e-mailové adresy podnikům cestovního ruchu, které bylo doplněno osobním dotazováním přímo v podnicích cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Pro dotazování byl sestaven strukturovaný dotazník, který je součástí příloh. Pro ověření správné formulace otázek samotnému dotazování předcházela pilotáž. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek zaměřujících se na informovanost o oslavách města a na ekonomické dopady pro podniky cestovního ruchu v souvislosti s oslavami. Otázky byly pouze uzavřené. Dotazníky byly posílány vedoucím pracovníkům podniků ve dvou etapách. Dotazování probíhalo na začátku roku 2016. Celkem bylo dotázáno 40 podniků cestovního ruchu Českých Budějovic. Podniky byly vybrány pomocí databáze inbudejovice.cz, kde se nachází většina podniků z oblasti cestovního ruchu Českých Budějovic.

Získaná data z dotazování byla následně vyhodnocena v programech PSPP a Microsoft Office Excel. Z výsledků vlastního výzkumu byla sestavena syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení výzkumné otázky. V neposlední řadě byla sestavena i návrhová opatření, která by mohla přispět k rozvoji kulturního cestovního ruchu v Českých Budějovic. V závěru práce jsou shrnuty veškeré výsledky bakalářské práce.

4. Řešení a výsledky

4.1. Vstupní analýza současné situace

4.1.1. Charakteristika města České Budějovice

České Budějovice jsou s počtem 95 tisíc obyvatel a rozlohou 5,55 ha největším a nejlidnatějším městem Jihočeského kraje. Město České Budějovice bylo a je přirozeným centrem jižních Čech a již po několik století zůstává jejich správním střediskem. Město se rozkládá na dně Českobudějovické kotliny. Díky této geografické poloze, přírodním surovinovým zdrojům a zemědělské výrobě jsou ve spádových oblastech příznivě ovlivňovány podnikatelské aktivity. (czso.cz, 2016)

Město České Budějovice je významné pro celý region nejen jako sídlo úřadů státní správy, ale také jako středisko vzdělání, kultury, zdravotnictví a dalších služeb. V terciální sféře je město pro region významné v oblasti školství, protože řada středních škol poskytuje vzdělání studentům z celého regionu. Také v oblasti kultury se město projevuje jako přirozené středisko. Je to dáno skutečností, že zde působí Jihočeské divadlo, Jihočeské muzeum, Malé divadlo, Alšova Jihočeské galerie, ale i řada soukromých kulturních zařízení. (czso.cz, 2016)

Obrázek 3: Vymezení města České Budějovice



Zdroj: Taxi České Budejovice.com, 2013

4.1.2. Historie města České Budějovice

Město České Budějovice bylo založeno v roce 1265 králem Přemyslem Otakarem II. na soutoku Vltavy a Malše. Dříve než panovník založil město, toto území patřilo panu Čěcovi z Budivojovic, jehož otec Budivoj zde založil osadu s kostelem. Král mu za toto území nabídl nepřilíš vzdálený hrad Velešín s celým panstvím, což jistě nebyla nevýhodná výměna. Pod vedením zvíkovského purkrabího Hirza, vznikalo město České Budějovice s velkým čtvercovým náměstím, které s rozlohou 1,7 ha je jedním z největších. Nové královské město mělo představovat doposud chybějící základnu královské moci

v jižních Čechách a být protiváhou moci Vítkovců. Avšak ti, po smrti krále Přemysla, převzali vládu nad městem. (c-budejovice.cz, 2011)

V 16. století, kromě obchodu se solí, začali obyvatelé města České Budějovice vařit pivo a budovat rybníky, což jim přineslo největší zisky. Díky vizi dlouhodobé perspektivy a zisku, město neváhalo investovat do stavby a vybavení pivovaru. Tento pivovar, takzvaný Velký pivovar, stával v dnešní ulici Dr. Stejskala a svému účelu sloužil až do poloviny 19. století. Dnes jsou v Českých Budějovicích dva pivovary, světově známý Budweiser Budvar (1895) a Samson (1795). (c-budejovice.cz, 2011)

Největší změnu město zaznamenalo v 19. století. V roce 1818, na místě barokního opevnění, začal vznikat městský park, ze kterého postupem času vznikla promenáda, po níž se dalo obejít město po velké části jeho obvodu. Díky městskému parku se město otevřelo a spojilo se se svými předměstími. Dále se začínaly bourat hradby a hradební věže, aby se vytvořilo místo pro dopravu. Během 19. století se České Budějovice propojily se světem tím, že byla zřízena koněspřežná železnice, která urychlila a usnadnila přepravu zboží i lidí. V neposlední řadě byl zde vybudován budějovický železniční uzel, ze kterého mohly vlaky začít odjíždět do všech směrů. V tomto století také vznikaly významné továrny, které fungují dodnes, např.: továrna Hardtmuth a již zmiňované pivovary Budvar a Samson. (c-budejovice.cz, 2011)

4.1.3. Významné kulturně-společenské události v Českých Budějovicích

Každoročně do města přijíždí (a ubytuje se zde) kolem 100 tisíc návštěvníků, z toho více než polovina cizinců. Cílem návštěvníků města je především ojedinelé čtvercové náměstí s měšťanskými domy s podloubím, původně renesanční radnice s barokní přestavbou, Samsonova kašna, Černá věž, Solnice a mnohé další památky. Jádrem města s historicky cenným náměstím a přílehlými ulicemi bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Ke zvýšení počtu návštěvníků města významně přispívají výstavy, jako Země živitelka, Hobby, Slavnosti města a mnohé další akce. (czso.cz, 2016)

České Budějovice každoročně připravují a uskutečňují řadu významných událostí, které do města lákají mnoho návštěvníků. Mezi tradiční kulturní akce, které město pořádá každý rok, jsou:

Dny slovenské kultury v Českých Budějovicích

Tato týdenní událost se koná každoročně v polovině února. Dnů slovenské kultury v Českých Budějovicích se zúčastňují různé kavárny a restaurace, které podávají tradiční slovenské speciality a tradiční slovenské nápoje. Na každý den je přichystaný pestrý program, který zahrnuje návštěvu českobudějovické galerie (Galerie Nahoře), restaurací (Masné krámy, Grand Hotel Zvon, Restaurace Metropol), kaváren (Kavárna Pohoda, Kavárna Lanna) či návštěvu českobudějovického Kina Kotva, kde se uskutečňují různé výstavy, hudební večery či se promítají tematické filmy související se slovenskou kulturou. (inbudejovice.cz, 2016)

Masopust

Masopust je jednou z nejdodržovanějších tradic na vesnicích. Masopustní tradice, spojená s průvody maskovaných lidí byla jakýmsi klínem mezi Vánocemi a Velikonoce. Tato tradice se nedodrží jen na vesnicích, ale také v Českých Budějovicích, kde se každý rok koná masopustní průvod po trase, která začíná u KD Slavie, dále pokračuje ulicemi Kněžská a Karla IV. a je ukončena na náměstí Přemysla Otakara II.

Slet čarodějnic

Letní scéna KD Slavie v Českých Budějovicích se 30. dubna každoročně stává dějištěm tradičního Sletu čarodějnic. Slet čarodějnic je událost, která nabízí zábavu, jak malým, tak i velkým účastníkům. V průběhu programu, který začíná od 17:00 a většinou trvá do 22:00 hodin, probíhají různé tematické soutěže a diskotéka. (c-budejovice.cz, 2016)

1/2 Maraton České Budějovice

Už pátým rokem se v Českých Budějovicích bude konat Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice. Na začátku června vybíhají do českobudějovických ulic tisícovky půlmaratonců. Za účelem účasti běhu v maratonu do Českých Budějovic přijíždí lidé z okolních měst, ale také cizinci, kteří jsou mnohdy doprovázeni dalšími členy rodiny. Této události se každý rok zúčastňuje čím dál víc nadšených běžců. Pro rok 2016 se počítá s 3 400 běžci, což je o 400 více než v roce 2015. (inbudejovice.cz, 2016)

Léto ve městě

Letní čas ve městě nabízí nespočet atraktivních akcí. Nechybí zde dětská divadélka na radničním nádvoří, koncerty na náměstí, kinematograf či sochy na netradičních mís-

tech města. Návštěvníci i rezidenti města mohou zajít do letního kina Háječek nebo na noční komentovanou prohlídku města. Přes celé léto se v Českých Budějovicích, konají různé akce, které do města přilákávají turisty.

Nejznámější událostí léta jsou Múzy na vodě. Tato týdenní událost se tradičně koná na pódiu na vodě, na slepém rameni Malše. V roce 2016 se bude konat již 12. ročník tohoto hudebního festivalu. První týden v červenci se na pódiu vystřídá mnoho hudebních žánrů, od opery až po vystoupení známé osobnosti. Festivalu se každoročně účastní dva až tři tisíce návštěvníků.

Další nedílnou součástí Léta ve městě jsou Hudební večery na náměstí, které se konají každé úterý a čtvrtek v průběhu července a srpna. Během těchto hudebních večerů na náměstí Přemysla Otakara II. vystoupí mnoho budějovických skupin různých žánrů.

Budějovický Advent

Každý rok se českobudějovické náměstí plní dřevěnými stánky s vánočními produkty, vzduch provoní horký punč a hudba s dalším bohatým programem letící Štědrému dni. K vidění je bohatý sortiment keramiky, adventních věnců, dekorací z papíru, dřevěné hračky a mnoho dalších.

Advent uspokojí i ty co rádi mlsají nebo i ty, kteří chtějí nakupovat vánoční dárky. K ochutnání jsou zde připraveny řízkové speciality, speciality na grilu, sýry, smažené koblížky, langoše aj., návštěvníci si přijdou na své i nákupem různých formiček na vánoční cukroví, dřevěné ozdoby a dekorace, vánoční ozdoby a jmelí. Budějovický advent je vždy doprovázen bohatým programem, který je odstartován rozsvícením vánočního stromku za přítomnosti primátora města České Budějovice. (inbudejovice.cz, 2015)

K dalším důležitým událostem, které se v Českých Budějovicích konají, také patří důležité výstavy a veletrhy, které se uskutečňují na Výstavišti České Budějovice, a.s. Mezi nejdůležitější události se řadí Mobil salon + Veletrh cestovního ruchu, Země živilka, Hobby + rybářský veletrh, Vzdělání a řemeslo, Adventní trhy a Slavnosti piva.

Tabulka 3: Návštěvnost vybraných akcí na Výstavišti České Budějovice

Výstava	Počet návštěvníků za rok 2015
Mobil salon + Veletrh cestovního ruchu	9 630

Hobby + Rybářský veletrh	38 776
Slavnosti piva	15 020
Země živitelka	98 652
Vzdělání a řemeslo	8 912
Adventní trhy	19 875

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výstaviště České Budějovice, 2015

4.1.3.1. Oslavy 750 let města České Budějovice

Rok 2015 byl pro České Budějovice velice významným datem. Město totiž slavilo 750 let od svého založení Přemyslem Otakarem II. v roce 1265. K této velké události se město rozhodlo, že připraví velkolepé oslavy, které budou trvat po celý rok. S přípravami na oslavy se už začínalo od začátku roku 2014. Tehdejší primátor města Juraj Thoma přicházel s vizí, že každý s originálním nápadem, jak by měly oslavy vypadat, může tento nápad poslat na radnici do jeho kanceláře. Také se uvažovalo, že každý měsíc měl dostat své téma. Například květen mohl být věnován sportu, červen historii a červenec budoucnosti Budějovic. (budějovice.idnes.cz, 2014)

Během roku 2014 se však město začalo potýkat s problémy, které se také na přípravě oslav podepsaly. Radní města se s přípravami velkolepé akce dostali do skluzu. Město sice vybralo dva koncepty oslav, které se budou realizovat, ale jejich autoři se nechtěli podílet na koordinaci oslav. Aby se město nedostalo do ještě větších potíží, tak radní města rozhodli, že se vynechá výběrové řízení a koordinaci oslav rovnou zadali česko-budějovické kreativní agentuře R51. V souvislosti s oslavami výročí se město nedostalo do prvních komplikací. Velkou kritiku sklidilo také vybrané logo, které celou akci doprovázelo. V této době bylo na oslavy vyhrazeno 14 milionů korun. (budejovice.idnes.cz, 2014)

Obrázek 4: Logo 750 let České Budějovice



Zdroj: c-budejovice.cz, 2016

Podle zpravodajského serveru iDnes.cz se město zřejmě v průběhu realizace programu oslav potýkalo s dalšími problémy. Na podzim roku 2014 se v Českých Budějovicích měnilo zastupitelstvo města. Tato změna znamenala další problémy s přípravami na oslavy. Nové zastupitelstvo nesouhlasilo s větší částí příprav, také odmítlo dva koncepty na oslavy vybrané přechozím vedením města na základě veřejné soutěže. Tyto problémy znamenaly nejistý program oslav a také složitou koordinaci s přípravami. Město podcenilo přípravy oslav. Začátkem roku 2015 před zahájením nebylo nic poznat. V únoru na výročí začínaly upozorňovat billboardy a také byly zveřejněny další podrobnosti k programu. (budějovice.idnes.cz, 2015)

Do programu oslav Českých Budějovic byly zahrnuty výstava kopií korunovačních klenotů a také pohřební královské insignie, jejímž majitelem byl zakladatel Budějovic. Ty byly zapůjčeny z Pražského hradu. K výročí založení města vydala Česká národní banka dne 4. března 2015 pamětní minci s nominální hodnotou 200 korun. Po celý rok 2015 byly uskutečňovány různé události ve spojitosti s výročím, které byly navíc doplňovány o každoročně konané akce, např.: Slet čarodějnic, Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice, Múzy na Vodě, Hudební večery na náměstí, Vltava žije a mnoho dalších.

Zahájení oslav “750“

Vedení českobudějovické radnice zahájilo oslavy v úterý 10. března 2015. Právě k tomuto dni je datována první listina, v níž se o městě hovoří. Od 17:00 hodin začal

kulturní program na náměstí Přemysla Otakara II. Představení začalo vystoupením českobudějovické kapely HE Band a po té zazpívala známá česká zpěvačka Lucie Bílá. Kromě vystoupení se účastníci také mohli těšit na multimediální show Magické Budějovice se symboly Budějovic, která navazovala na koncert Lucie Bílé. Multimediální představení zkombinovalo a propojilo originální umělecké prvky symbolizující příběh založení města České Budějovice. Příběh byl zpracován do gradujiícího představení, které se odehrávalo v historickém jádru města. Představení bylo zakončeno velkolepým ohňostrojem a odhalením slavnostní výzdoby u příležitosti 750. výročí. Slavnostního zahájení se zúčastnilo přes patnáct tisíc lidí. (budejovice.idnes.cz, 2015)

Železné a zlaté České Budějovice 2015

Slavnosti Přemysla Otakara II. aneb České Budějovice železné a zlaté, touto událostí vyvrcholily oslavy 750 let od založení města. Dvoudenní festival s názvem Slavnosti Přemysla Otakara II. aneb České Budějovice železné a zlaté se konal v pátek 18. a sobotu 19. září. (zelezneazlate.cz, 2015)

Celý páteční program se odehrával na hlavním náměstí, pojmenovaném po zakladateli města. Festival byl slavnostně zahájen vyhlášením soutěže Rytíř roku. Soutěž byla založena na rytířském počínu, např.: záchrana lidského života v kritické situaci nebo opravdu výrazné gesto „fair play“. Dále zahájení pokračovalo koncertem německé skupiny Corvus Corax., příchodem nočního průvodu na hlavní náměstí a slavnostním ceremoniálem. (zelezneazlate.cz, 2015)

Sobotní program byl rozmanitější. Návštěvníci města si mohli užít neuvěřitelné podívané na Sokolském ostrově, kde se konaly různé rytířské soutěže. Soutěže byly jak pro veřejnost, tak i pro předem přihlášené týmy, které soupeřily proti sobě. Celý festival byl zakončen ohňovou show. (zelezneazlate.cz, 2015)

Zakončení oslav 750 let založení Českých Budějovic

Dne 20. listopadu 2015 na českobudějovickém náměstí probíhalo slavnostní zakončení oslav. Tento den nebyl náhodným výběrem. 20. listopadu se tradičně připomíná svátek Panny Marie Budějovické. Ta je více než 500 let patronkou města a v minulosti se jí přičítala záchrana města před husity, obléháním nepřátelskými vojsky a epidemií moru.

Slavností zakončení oslav probíhalo v podobě multimediálního představení s názvem Magické Budějovice. Závěrečný ceremoniál měl stejnou podobu jako ten březnový, kdy

se podařilo oživit duši města, ale byl doplněn o několik nových prvků. Celá událost byla zakončena ohňostrojem. Tímto ceremoniálem byly zakončeny oslavy 750 let Českých Budějovic.

4.1.4. Analýza obdobných akcí v regionu

Český Krumlov

Český Krumlov, město známé jak v České republice, tak i v zahraničí. Do Českého Krumlova každoročně přijíždí několik tisícovek turistů, které láká krása tohoto města a zámek Český Krumlov. Ale nejen zámek je lákadlem pro turisty.

Každoročně, v Českém Krumlově, se konají Slavnosti pětিলisté růže. Slavnosti pětिलisté růže jsou městskou historickou událostí, která je situována do doby panování šlechtického rodu Rožmberků. Jednotlivé ročníky slavností vychází z významných výročí města Český Krumlov a konkrétních dějinných událostí spjatých s rodem Rožmberků a tímto městem.

Hlavními body programu jsou historické průvody z období gotiky a renesance, ve kterých účinkuje přes 700 osob. Účinkující jsou převážně převlečeni do dobových kostýmů, které jsou charakteristické pro období Rožmberků. Dalším bodem programu je rytířský turnaj „Turnaj růží“, připomínající legendu Dělení růží. Další zajímavé události ve spojitosti se slavnostmi jsou Živé šachy s živými figurkami na šachovnici 12 x 12 metrů, historický trh na zámku Český Krumlov s více jak 130 stánky dobového tovaru a ukázkami historických řemesel. Slavnosti jsou většinou ukončovány ohňostrojem nad městem. V průběhu tří dnů slavností probíhá téměř 150 vystoupení a programů na deseti scénách v historickém centru města. Návštěvníci se také mohou těšit z dobových her pro děti i dospělé, z ukázek historického tance a šermu. Slavnosti pětিলisté růže každoročně navštíví více jak dvacet tisíc návštěvníků. (slavnostiperilisteruze.cz, 2016)

Další významnou událostí, která v Českém Krumlově probíhá každoročně je Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, který patří mezi nevýznamnější kulturní akce v České republice. Festival se díky své prestiži stal trvalou součástí evropského kulturního kalendáře. Tato událost se koná po dobu tří týdnů v červenci a srpnu. Uskutečňuje se v unikátních interiérech a exteriérech Státního hradu a zámku Český Krumlov, ale

i v dalších objektech města s jedinečným geniem loci, zapsaného na seznam světového dědictví UNESCO.

Mezinárodní hudební festival je žánrově zaměřen na klasickou hudbu, jazz, folklór, muzikál, operu i crossover a představuje významné tuzemské a zahraniční umělce. Každoročně je hojně navštěvován diváky z tuzemska i zahraničí, politickou reprezentací, ale také členy diplomatického sboru a významnými osobnostmi z kulturní i hospodářské sféry. Festival se koná pod záštitou prezidenta České republiky, předsedy vlády České republiky, ministra kultury České republiky, ministra pro místní rozvoj, hejtmána Jihočeského kraje, starosty Českého Krumlova a velvyslanců zemí zúčastněných umělců. (festivalkrumov.cz, 2016)

Tábor

Tak jako Český Krumlov, tak i Tábor má své historické slavnosti, které jsou nedílnou součástí města. Tábořská setkání, festival inspirovaný středověkou historií, mají svůj nezaměnitelný kolorit, který vychází z tradic místa, kde se odehrává. Jednou ročně se centrum Tábora promění na několik dní na středověké město se svými trhovci, řemeslníky, rytířskými souboji, řemeslníky, kejklíři a tanečnicemi. Historické centrum většinou na tři dny ožívá dávnou historií první poloviny 15. století. Časem, kdy se vlády nad městem ujal husitský vojevůdce Jan Žižka z Trocnova.

Zahájení třídního festivalu začíná přebráním vlády nad Tábořem slavným hejtmánem. Za rachotu bubnů a světél pochodní je doprovázen zástupem jeho husitských bojovníků. Program je obohacen pestrou nabídkou středověkých pochoutek v několika dobových tavernách v historickém centru. Návštěvníci se také mohou těšit z divadelních představení, koncertů, vystoupení domácích i zahraničních souborů, rytířských turnajů na koních a mnoha dalších. Slavnosti jsou doprovázeny průvody v historických kostýmech, koncerty duchovní, středověké, ale i současné hudby a výstavami. (husitskamesta.net, 2015)

Strakonice

Na soutoku řeky Otavy s Volyňkou vystavěl ve 13. století šlechtický rod Bavorů sídlo, z něhož byl vybudován mohutný hrad. Kolem něj pak postupně vznikalo město Strakonice – město dudáků. Pověst o Švandovi dudákovi a mnoholetá dudácká tradice, která je udržována stále novými mladými muzikanty, vytváří atmosféru, ve které se daří pravidelným setkáním dudáků. Toto setkání se nazývá Mezinárodní dudácký festival Stra-

konice. Festival svým rozsahem a kvalitou patří mezi nejvýznamnější folklorní festivaly na světě. (dudackfestival.cz, n.d.)

Festival se koná každý druhý rok vždy na konci srpna, kdy do města přijíždí tisíce diváků z České republiky i ze zahraničí. Do Strakonice přijíždějí dudáci z desítky států například Skoti, Slováci, Francouzi, Chorvati, Španělé či Turci, za účelem účasti na festivalu. Na festivalu se setkává mnoho muzikantů, tanečníků a zpěváků z celé Evropy s širokou veřejností. K tradicím programu patří zahajovací a závěrečný průvod dudáků městem, slavné Mezinárodní dudácké kasací a vystoupení tradičního Skotského dudáckého souboru. (dudackfestival.cz, n.d.)

Holašovice

Holašovice, díky své ojedinělé architektonické a urbanistické hodnotě v podobě Selského baroka, byly zapsány na seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO. V této malebné vesničce se každoročně konají Selské slavnosti Holašovice, které se konají koncem červencového měsíce. Základem této třídenní lidové slavnosti je pořádání „dobového lidového jarmarku“ s ukázkami tradičních i netradičních lidových řemesel z České republiky a ze Slovenska. (holasovice.eu, 2016)

Na jednom uceleném prostoru rozlehlé návsi mohou návštěvníci slavností zhlédnout předvádění původních řemesel a technik, které vytváří velmi působivou podívanou na zručnost a cit pro tradiční lidovou výrobu. Předvádění jednotlivých výrob je prováděno řemeslníky v lidových dobových kostýmech. Jednotlivé výroby jsou prováděny původními technikami a původními výrobními postupy. Svou zručností předvádějí řezbáři, nožíři, mincovníci, dráteníci, kováři, hrnčíři atd. (kudyznudy.cz, 2015)

Selské slavnosti provází bohatý kulturní program s mezinárodní účastí. Pro děti i dospělé jsou na návsi k dispozici tvůrčí dílny, kde je možno si vyzkoušet kreativní tisk na trička a tašky, navlékání korálků a náhrdelníků, ruční zdobení perníků, malování keramiky či ruční kování na kovadlině. Dále návštěvníci mohou shlédnout mnoho folklorních souborů nejenom z Čech a Moravy, ale také z různých koutů Evropy. Tradiční vsuvkou programu je vystoupení jihočeských heligonek a vystoupení jarmarečních zpěváků. (folkornisdruzeni.cz, n.d.)

4.2. Výsledky dotazování podniků cestovního ruchu

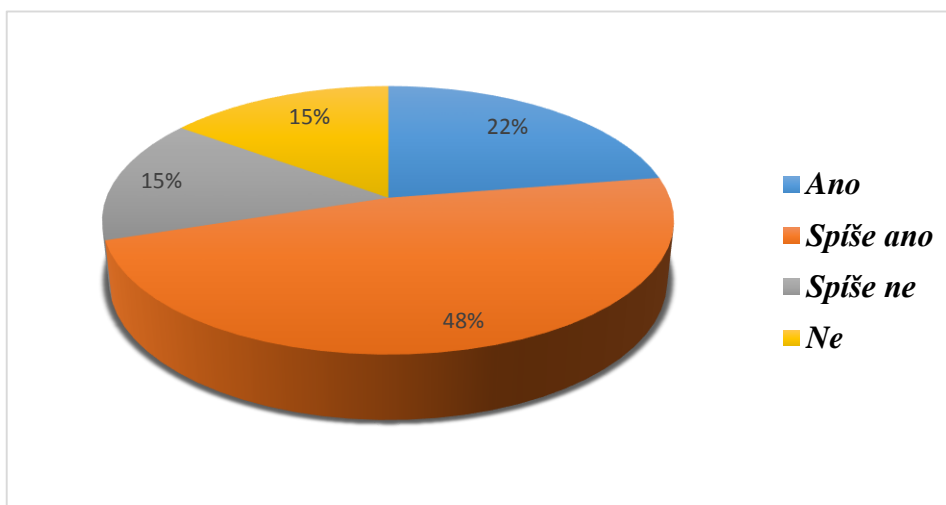
Nedílnou součástí bakalářské práce byl sběr a následně analýza primárních dat dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo formou zaslání dotazníků do podniků cestovního ruchu. Dotazníkové šetření se uskutečňovalo v období od ledna 2016 do března 2016. Podniky cestovního ruchu byly vybírány z portálu inbudejovice.cz, kde se nachází nejvíce údajů o podnicích z oblasti cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Dotazování se zabývalo mimořádnými akcemi, které byly pořádány v rámci oslav výročí, které zahrnovalo Zahájení oslav, Slavnostní ukončení oslav, České Budějovice Železná a zlaté. Dále bylo zaměřeno na pravidelně se konající akce jako například Múzy na vodě, Vltava žije, Hudební večery na náměstí, které se v Českých Budějovicích uskutečňují po dlouhá léta a přilákávají návštěvníky do města. Dále se zabývá zcela novou pravidelnou akcí Mattoni 1/2 Maraton, která do města přilákává řady návštěvníků z Jihočeského kraje, ale také návštěvníky z ciziny. Dotazování bylo rozděleno z důvodu zjištění, jaké akce měly větší ekonomický dopad v podobě zvýšených tržeb v podnicích cestovního ruchu.

Z důvodu vypovídající schopnosti šetření, bylo zaměřeno na podniky cestovního ruchu, které poskytly informace, které slouží jako vstupní data do dotazníkového šetření. Největší podíl z dotazovaných podniků tvoří ubytovací a stravovací zařízení, jejichž lokalita se nachází v blízkosti historického centra, kde se uskutečňovalo mnoho významných událostí oslav 750ti letého výročí Českých Budějovic. Celkem bylo vyplněno 40 dotazníků.

Data z dotazníkového šetření jsou zpracována pomocí programu PSPP a aplikace Microsoft Office Excel. Dotazník obsahuje 11 otázek, je součástí příloh.

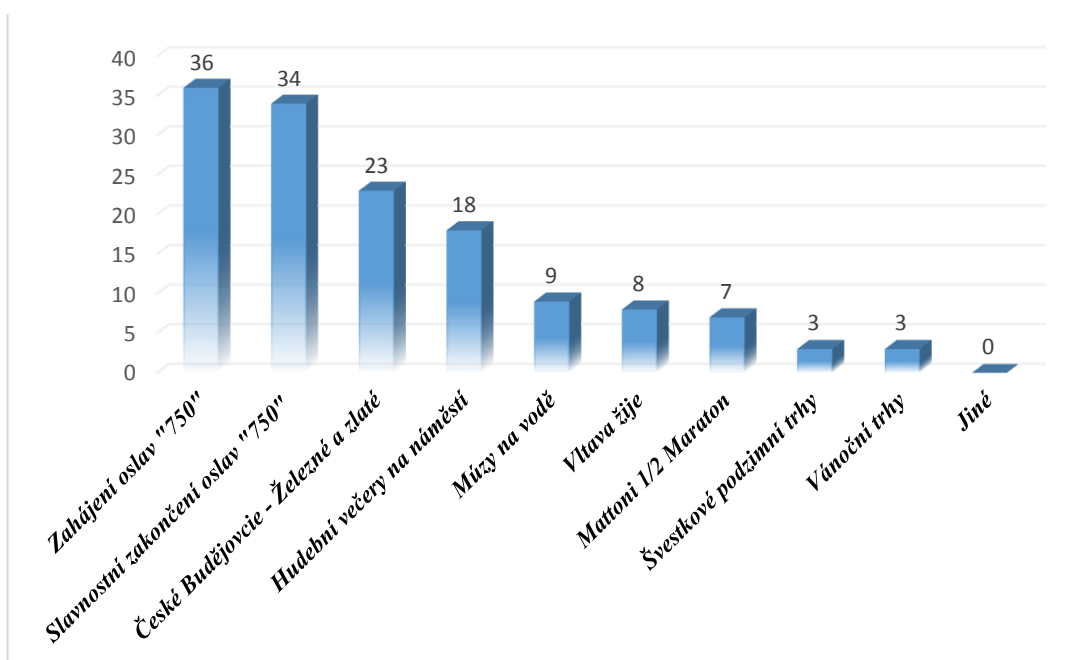
Graf 1: Zájem o poskytované služby ze strany návštěvníků



Zdroj: Vlastní šetření

V průběhu roku 2015 spíše zaznamenalo zvýšený zájem o nabízené služby 48 % podniků cestovního ruchu, ale tento nárůst nebyl tak významný jako u dalších 22 % (Ano) z dotazovaných podniků. Zvýšení zájmu ze strany návštěvníků města spíše nezaznamenalo 15 % podniků. Zbývajících 15 % (Ne) dotazovaných podniků v roce 2015 nezaznamenaly zvýšený zájem o jejich poskytované služby ze strany návštěvníků města České Budějovice.

Graf 2: Akce v rámci oslav

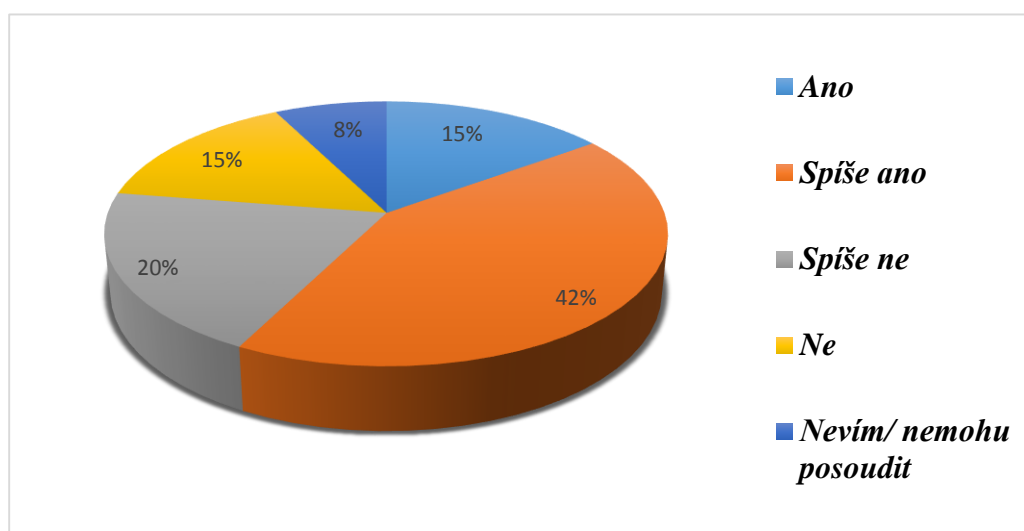


Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky respondenti mohli uvést více možností. Proto celkový počet odpovědí přesahuje počet dotazníků.

Zahájení oslav “750“ zařadilo do programu oslav 750ti letého výročí města 36 dotázaných. Slavnostní zakončení oslav 750 let města České Budějovice označilo jako součást oslav města 34 podniků. Z dotázaných podniků, 23 respondentů se domnívalo, že součástí oslav byla akce s názvem České Budějovice – Železné a zlaté. Hudební večery na náměstí vybralo 18 dotázaných jako součást oslav města. Podle 9 respondentů známá událost Múzy na vodě byla také součástí programu oslav. Z dotazovaných respondentů 8 uvedlo, že Vltava žije, byla také zahrnuta do programu oslav výročí. Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice považovalo 7 respondentů jako součást programu oslav. Švestkové podzimní trhy a Vánoční trhy byly 3 respondenty označeny jako součást programu oslav výročí.

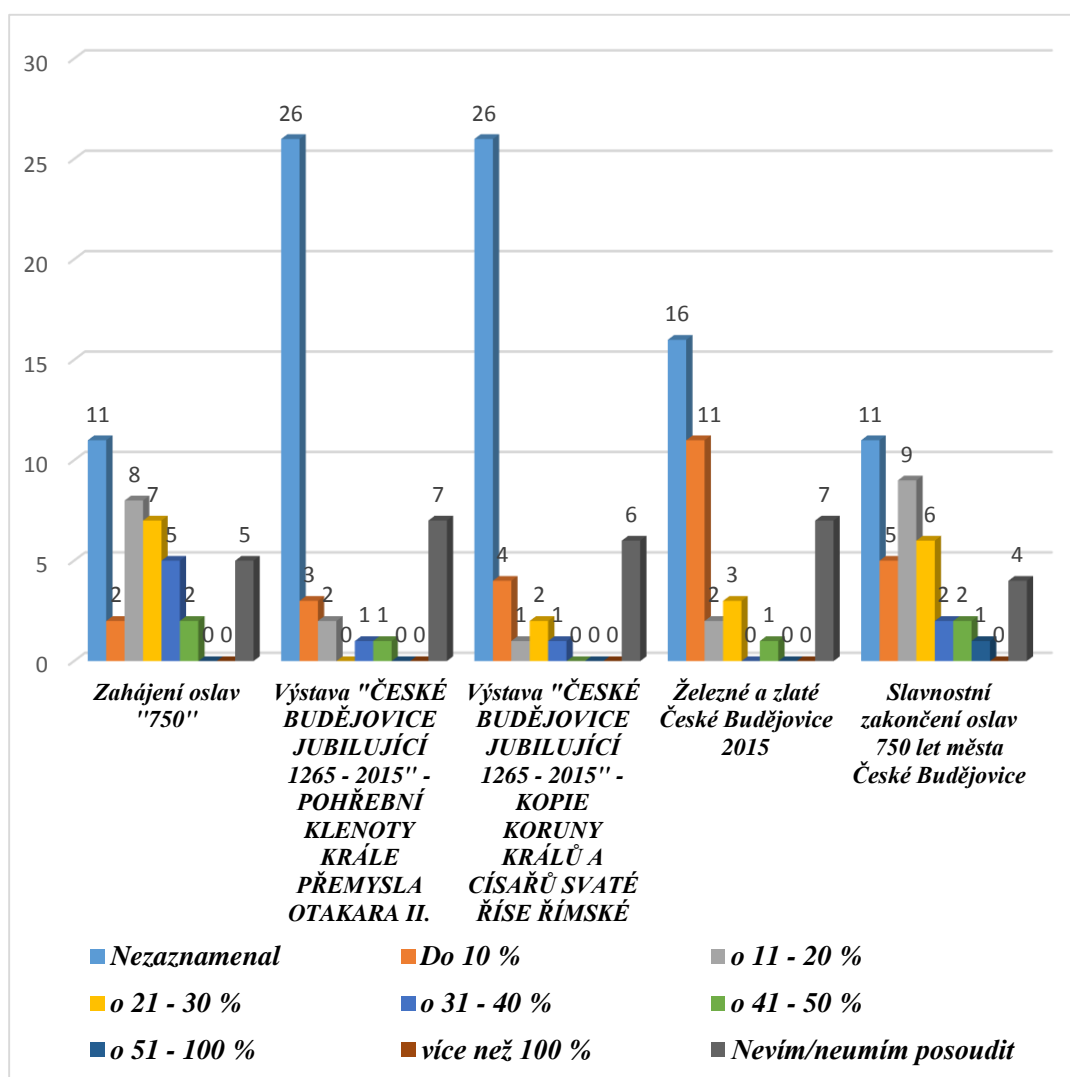
Graf 3: Zvýšený zájem o akce spojené s výročím



Zdroj: Vlastní šetření

Zvýšený zájem zákazníků o akce spojené s výročím spíše zaznamenalo 42 % dotázaných respondentů. Zvýšený zájem o akce konané v roce 2015 spíše nezaznamenalo 20 % respondentů. Zvýšení zájmu o akce pořádané v rámci výročí zaznamenalo 15 % dotázaných. Dalších 15 % dotázaných nezaznamenalo zvýšený zájem o akce spojené s výročím. Posledních 8 % podniků nedokázalo posoudit, zda se zájem o akce zvýšil v souvislosti s výročím.

Graf 4: Zvýšení tržeb



Zdroj: Vlastní šetření

Vyhodnocení dopadů jednotlivých akcí na tržby.

Zahájení oslav "750"

Při pořádání události Zahájení oslav "750" 11 z dotazovaných nezaznamenalo nárůst tržeb. Zvýšení tržeb o 11 – 20 % zaznamenalo 8 podniků. Zvýšení tržeb o 21 – 30 % zaznamenalo 5 dotázaných. Zbylých 14 respondentů zaznamenalo zvýšení tržeb o 31 – 40 % (5), o 41 – 50 % (2), do 10 % (2) a některé podniky nejsou schopni posoudit (5), zda se tržby zvýšily či snížily.

Výstava “ČESKÉ BUDĚJOVICE JUBILUJÍCÍ 1265 – 2015“ – POHŘEBNÍ KLENOTY KRÁLE PŘEMYSLA OTAKARA II.

Z dotázaných zaujímá největší podíl podniků, které v průběhu této události nezaznamenaly nárůst tržeb (26). Z respondentů jich 7 nebylo schopno posoudit, zda se v průběhu události jejich tržby zvýšily či snížily. Zbylé podniky zaznamenaly jen nepatrný nárůst tržeb do 10 % (3), o 21 – 30 % (2), o 11 – 20 % (1) a o 31 – 40 % (1).

Výstava “ČESKÉ BUDĚJOVICE JUBILUJÍCÍ 1265 – 2015“ – KOPIE KORUNY KRÁLŮ A CÍSAŘŮ SVATÉ ŘÍŠE ŘÍMSKÉ

Z dotázaných zaujímá největší podíl podniků, které v průběhu této události nezaznamenaly nárůst tržeb (26). 6 respondentů nebylo schopno posoudit, zda se v průběhu události jejich tržby zvýšily či snížily. Zbylé podniky zaznamenaly jen nepatrný nárůst tržeb do 10 % (4), o 21 – 30 % (1), o 11 – 20 % (2) a o 31 – 40 % (1).

Železné a zlaté České Budějovice 2015

Během doby konání této oslavy pouze 3 respondenti zaznamenali vyšší nárůst tržeb (o 21 – 30 %), 2 respondenti zaznamenali zvýšení o 11 – 20 %. Dále celkem 11 z dotázaných podniků zachytily kladný vývoj tržeb do 10 %. Nejvíce dotázaných podniků odpovědělo, že nezaznamenaly žádnou změnu tržeb (16). Zbylí respondenti nebyli schopni volatilitu tržeb posoudit.

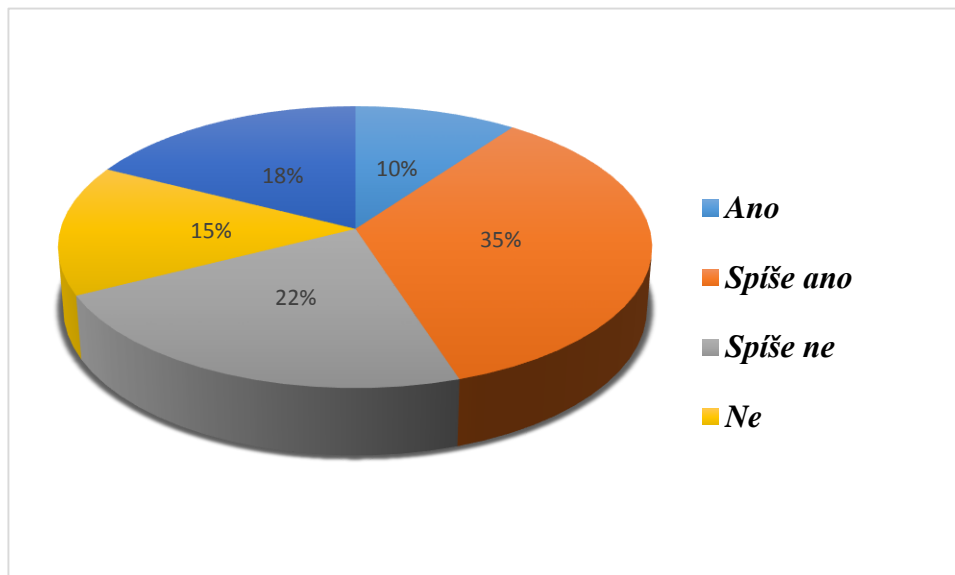
Slavnostní zakončení oslav 750 let města České Budějovice

V průběhu této akce došlo u 9 dotázaných k nárůstu tržeb o 11 – 20 %. 11 respondentů nezaznamenalo pohyb tržeb. Ze zbylých respondentů se celkem šesti navýšily tržby o 21 – 30 %. Nejvyšší nárůst tržeb o 51 – 100 % zaznamenal pouze jeden podnik. V intervalu navýšení tržeb od 41 – 50 % se nachází dva podniky. Stejně je tomu v intervalu od 31 – 40 %, takovýto nárůst zaznamenali dva respondenti. Nepatrný nárůst zaznamenalo pět podniků (do 10 %). Zbylí čtyři respondenti neumí posoudit, zda nárůst proběhl či nikoli.

Na základě výpočtu váženého průměru u těchto akcí vyplývá, že největší ekonomický dopad byl při pořádání Slavnostního zakončení oslav 750 let a to o 13,5 %. Při zahájení byl zaznamenán nárůst tržeb o 13,3 %. Akce s názvem Železné a zlaté České Budějovice zvýšila tržby o 9,44 %. Méně výrazné navýšení tržeb bylo zaznamenáno u výsta-

vy Kopie koruny králů a císařů Svaté Říše římské o 4,4 %. Nejmenší navýšení tržeb o 3,8 % bylo u výstavy Pohřební klenoty krále Přemysla Otakara II.

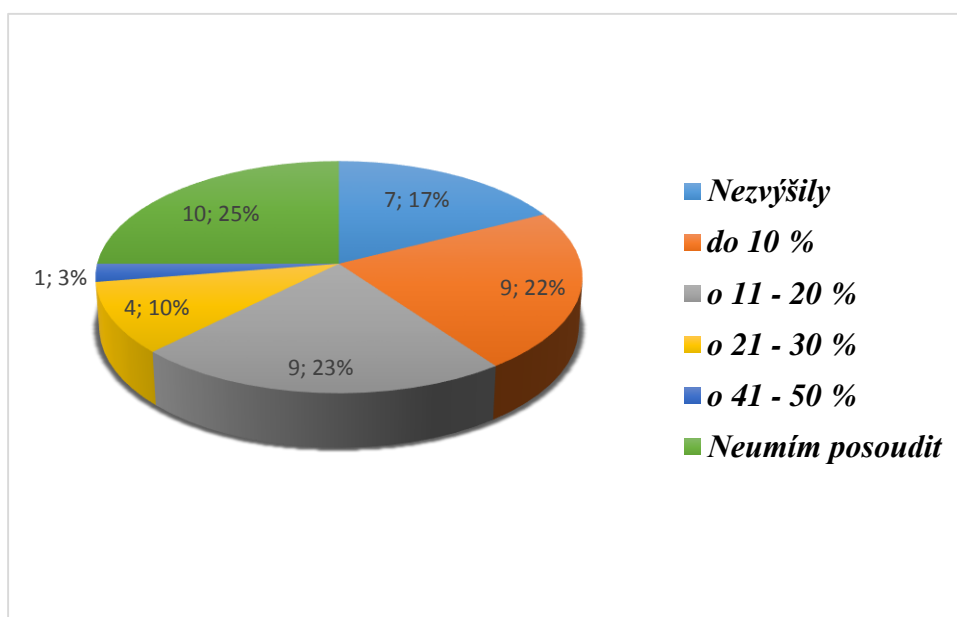
Graf 5: Zvýšení tržeb při pravidelně se konajících akcích oproti minulým rokům



Zdroj: Vlastní šetření

V průběhu každoročně konaných akcí zaznamenalo nepatrný nárůst tržeb 35 % podniků (Spíše ano). Z dotázaných respondentů 22 % uvedlo, že jejich tržby se oproti minulým rokům spíše nezvýšily. Zvýšení či snížení tržeb neumí posoudit 18 % podniků. Z celkového počtu 10 % respondentů pocítilo nárůst tržeb oproti minulým rokům (Ano). Oproti tomu 15 % dotázaných nikterak nezachytilo pohyb tržeb vlivem konání každoročních akcí.

Graf 6: Průměrné zvýšení tržeb při každoročně konaných akcích

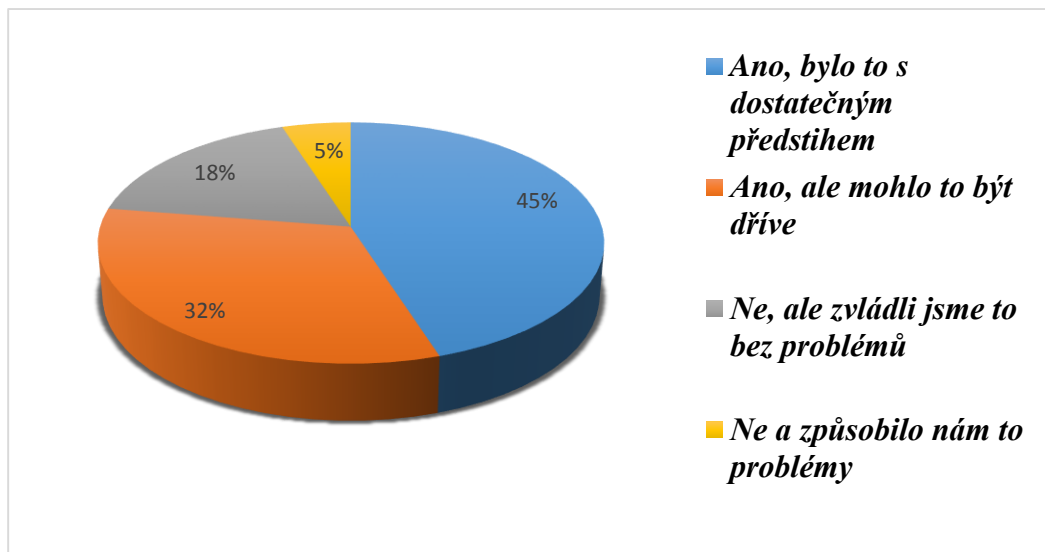


Zdroj: Vlastní šetření

Nejčtenější odpovědí respondentů, kterých se dotkly pravidelně konané akce, byla nemožnost posoudit (25 %), zda vlivem konání akcí došlo k nárůstu tržeb v jejich podniku. V průběhu roku 2015 při pravidelně konaných akcích zaznamenalo zvýšený nárůst tržeb (o 11 – 20 %) 23 % dotázaných podniků. Tento nárůst byl nepatrně vyšší oproti 22 % respondentů, kteří během těchto konaných akcí zaznamenali pouze nárůst do 10 %. Mezi podniky, kterým se zvýšily tržby o 41 – 50 % se řadí 17 % z dotázaných. Desetina dotázaných podniků zaznamenala nárůst tržeb vlivem konání pravidelných akcí o 21 – 30 %. Jen malá část dotázaných (3 %) zaznamenala růst tržeb a to o 41 – 50 %.

Z váženého průměru vyplývá, že průměrné navýšení tržeb při pravidelně se konajících akcích bylo 12,7 %

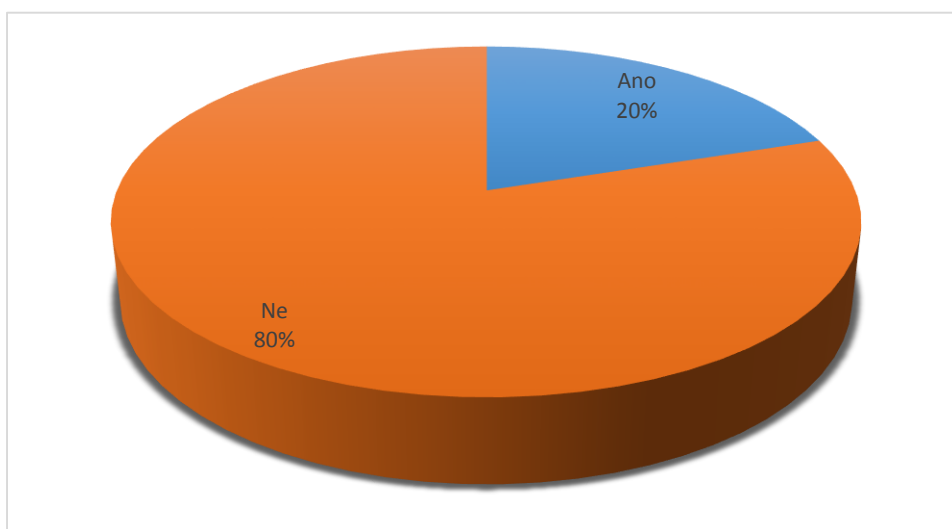
Graf 7: Informovanost o konání akcí



Zdroj: Vlastní šetření

Kladným způsobem ohodnotilo schopnost pořadatelů informovat široké okolí o konání akcí s dostatečným předstihem 45 % respondentů. Z dotázaných si 32 % myslí, že se podnik s informacemi mohl seznámit dříve. Ale 18 % dotázaných hodnotí informovanost negativně, avšak průběh konání překonala bez problémů. Zbylé části respondentů vznikly problémy z důvodu nedostatečné informovanosti ze strany pořadatelů.

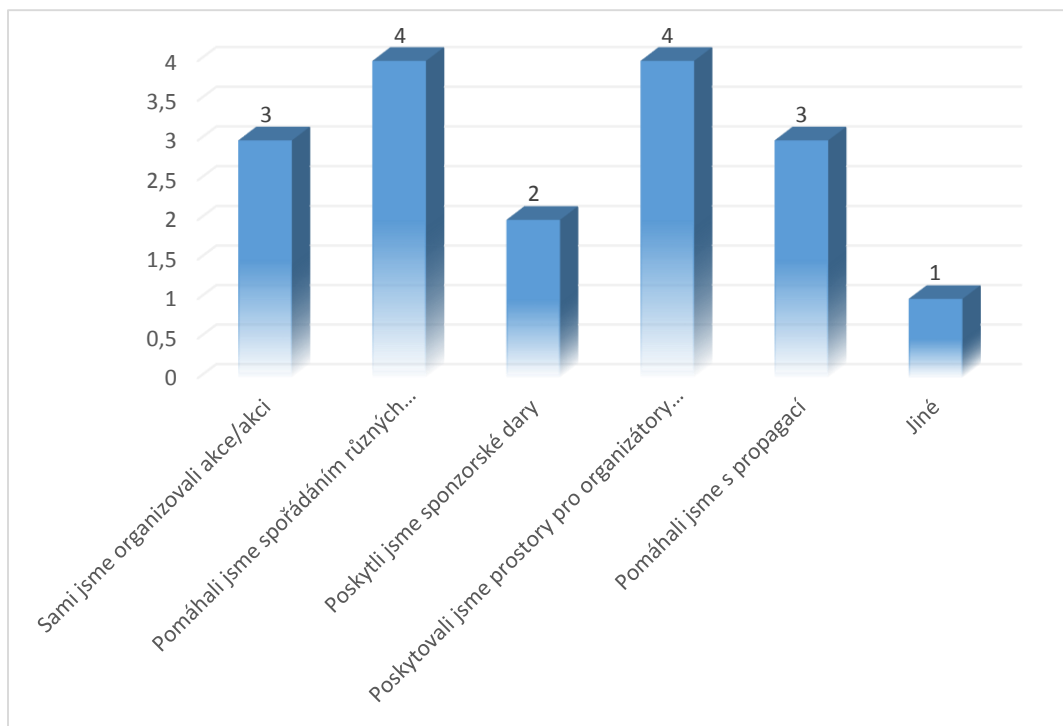
Graf 8: Zapojení podniků do organizace akcí



Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu dotázaných jen 20% respondentů se zapojilo do organizace slavností.

Graf 9: Způsob zapojení do organizace slavností

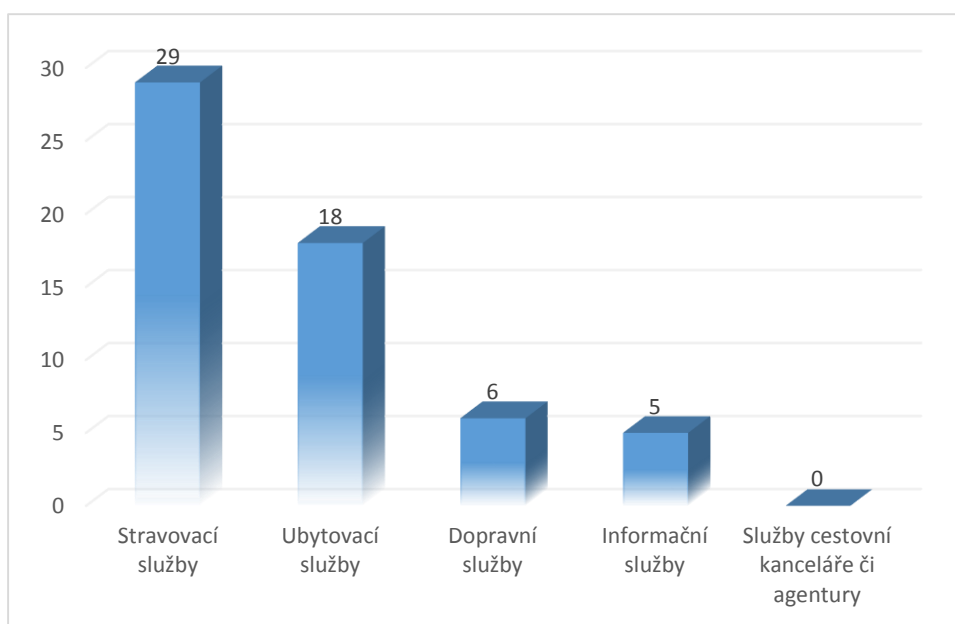


Zdroj: Vlastní šetření

Tyto hodnoty vychází z předešlé otázky, kdy celkem osm respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda se nějakým způsobem podíleli na účasti na konání slavností. U této otázky dotazovaní mohli vybírat z více možností.

Většina dotazovaných pomáhala s organizováním akce/akcí jako partneři/spoluorganizátoři nebo poskytovali prostory pro organizátory či VIP hosty v podobě poskytnutí ubytovacích služeb.

Graf 10: Poskytované služby

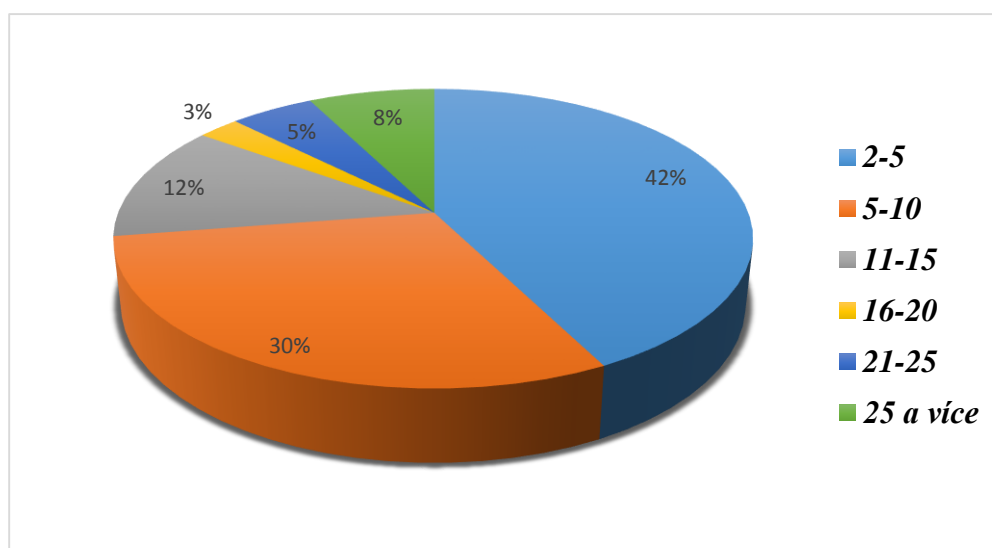


Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky dotazovaní mohli vybírat z více možností, proto uvedené hodnoty neodpovídají počtu dotazníků.

Největší podíl z dotázaných poskytuje stravovací služby (29). Z tohoto počtu (29) nabízí 12 podniků zároveň ubytovací služby. Zbýlých šest poskytuje pouze ubytovací služby. Zbýlé z dotázaných podniků poskytují služby informačního centra (5) a dopravní služby (6).

Graf 11: Počet zaměstnanců



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčetnější počet zaměstnanců 2-5 je u 42 % dotázaných. Z dotázaných respondentů 30 % zaměstnává ve svém podniku 5-10 zaměstnanců. Dle odpovědí 12 % respondentů uvedlo počet zaměstnanců 11-15. Vyšší počet zaměstnanců 25 a více zaměstnává pouze 8 % dotázaných podniků. Podniky zaměstnávající 21-25 zaměstnanců tvoří 5% podíl odpovědí. Zbýlé 3 % podniků zaměstnává 16-20 zaměstnanců.

4.3. Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení výzkumné otázky

4.3.1. Syntéza výsledků, poznatků

Destinace České Budějovice každoročně svým návštěvníkům nabízí různé kulturně-společenské události po celý rok. Tyto pravidelně se konající akce přilákávají do města České Budějovice mnoho návštěvníků, kteří během své návštěvy využívají služeb podniků cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, dopravní, služby informačních center a jiné).

V roce 2015 město České Budějovice slavilo výročí 750 let od svého založení. Během tohoto roku se konalo mnoho různých akcí, které nebyly součástí každoročně konaných událostí. Organizátoři slavností se v průběhu příprav programu oslav dostali do nemalých problémů i z důvodu změn v zastupitelstvu města. Tato změna vedení způsobila změnu rozpočtu vyhrazeného na oslavy a změnu doposud vytvořeného programu. Z tohoto důvodu byl program oslav doplněn o slavnosti a události konající se v pravidelných intervalech, např.: Múzy na vodě, Vltava žije, Hudební večery na náměstí, Mattoni 1/2 Maraton a mnoho dalších.

V průběhu celého roku 2015 subjekty cestovního ruchu zaznamenávaly zvýšený zájem o jejich nabízené služby. Tento zájem, ve většině případů, měl kladný dopad na tržby podniků. Největší ekonomické přínosy v podobě nárůstu tržeb vykazovaly podniky v době konání Slavnostního zahájení a Zakončení oslav 750 let města České Budějovice. Tyto události se uskutečnily formou multimediální show s názvem Magické Budějovice, které přilákaly na hlavní náměstí Přemysla Otakara II. nejen návštěvníky ale také místní obyvatele. Další přínosnou akcí byly vícedenní slavnosti Železné a zlaté České Budějovice 2015. Mezi méně významné události byly zařazeny - výstava Kopie koruny králů a císařů Svaté říše římské a výstava Pohřební klenoty krále Přemysla Otakara II., při kterých docházelo v podnicích cestovního ruchu k minimálnímu navýšení tržeb. Při pravidelně se konajících událostí, podniky cestovního ruchu zaznamenaly průměrné navýšení tržeb o 12,7 % s porovnáním s minulými roky.

Na otázku zda město dalo s dostatečným předstihem vědět o konání různých akcí, se většina podniků shodla na odpovědi, že informovanost ze strany města byla s dostatečným předstihem. Z důvodu dostatečné informovanosti se mohly s dostatečným předstihem připravit a přizpůsobit svůj chod podniku. Někteří dotázaní informovanost

ze strany města kritizovali. Z osobního dotazování vyplynulo, že kvůli špatné informovanosti o pořádání různých akcí, podnikům vznikly problémy v podobě nedostatečného počtu personálu, špatného odhadnutí počtu potencionálních zákazníků. Toto tvrzení se týká podniků, které sídlí okolo náměstí města. Lze podotknout, že přes určité problémy v organizaci oslav, program konajících se událostí byl s dostatečným předstihem vyvěšen na internetových stránkách města, kde vedoucí těchto podniků mohli najít veškeré potřebné informace.

Do organizování akcí byla zapojena jen malá část podniků cestovního ruchu. Tato skupina podniků se nejvíce podílela na organizaci akce či akcí a to buď jako partner či spoluorganizátor. Část zapojených podniků poskytovala prostory pro samotné organizátory nebo VIP hosty. Tyto prostory byly většinou poskytovány za účelem ubytování organizátorů a VIP hostů. Mezi zapojené podniky také patří podniky, které samy organizovaly různé kulturní akce nebo organizátorům slavností poskytly sponzorské dary.

V průběhu osobního dotazování některé podniky doplňovaly své odpovědi. Větší část zaměstnanců podniků, kteří vyplnili dotazník, se shodla v tom, že město mohlo lépe zorganizovat program oslav. Jak vyplynulo z osobního dotazování, městu byla vytknuta událost Slavnostní zakončení oslav 750 let Českých Budějovic. Výtky spočívaly v tom, že město nepřišlo s ničím novým a více méně zopakovalo obdobnou multimediální show, která celé oslavy zahajovala.

Naopak, v jiném podniku poskytující stravovací služby byl program oslav shledán za dostačující. Podle zaměstnankyně byl program pestrý a plný zajímavých událostí. Ale jediné co by vytkla, bylo nedostatečné informování o konání událostí. Obyvatelé či návštěvníci města, kteří průběžně nesledovali program, který město vystavilo na své internetové stránce, neměli přehled nebo se divili co se vůbec kolem nich děje.

4.3.2. Vyhodnocení výzkumné otázky

Jaký ekonomický přínos mělo konání oslav k výročí založení města České Budějovice na podniky cestovního ruchu a jaké byly dopady této akce na tržby těchto podniků?

Výzkumná otázka má zhodnotit ekonomický dopad pořádání mimořádné kulturní akce na chod a ekonomiku podniků cestovního ruchu. K tomu bylo využito uspořádání oslav 750 let od založení města. Tato událost byla v roce 2015 jedinečná a neuskutečnila se v minulých letech. Proto se dopad této slavnosti na podniky cestovního ruchu jevil jako vhodný pro případné porovnání s tím, jaký vliv mají pravidelné, každoročně se opakující události.

Konání oslav k výročí založení města České Budějovice mělo příznivý ekonomický přínos pro podniky cestovního ruchu. V průběhu roku 2015 podniky poskytující služby v oblasti cestovního ruchu zaznamenaly zvýšený zájem o jejich nabízené služby ze strany návštěvníků či obyvatel města. Navzdory zvýšenému zájmu o poskytované služby ze strany návštěvníků, během konání událostí zaměřených na oslavy výročí města, většina z dotázaných respondentů nezaznamenala zvýšený nárůst tržeb. Oproti tomu lze říci, že podniky, které nárůst tržeb zaznamenaly, se nejčastěji pohybovaly v intervalu do 10 % a o 11 – 20 % (viz. Graf 4).

Na základě výpočtu váženého průměru u mimořádných akcí vyplývá, že největší ekonomický dopad v podání zvýšení tržeb bylo při pořádání Slavnostního zakončení a při Slavnostním zahájení oslav a to v podobě více než 13 % zvýšení tržeb. Lze říci, že vliv těchto mimořádných akcí měl kladný dopad na vývoj tržeb dotázaných podniků. Avšak oproti pravidelně se konajícím akcím byl tento dopad v průměru méně významný.

4.4. Návrhová část

Společné jednání

Z dotazníkového šetření vyplývá, že město, jako organizátor oslav, informovalo s určitým zpožděním o konání různých událostí zaměřené na slavnostní výročí. Tato nedostatečná informovanost způsobila nemalému počtu podniků cestovního ruchu různé problémy. Jednorázový náhlý nárůst klientů v souvislosti s těmito oslavami nemohl být v dostatečném předstihu personálně a materiálně podniky řešen.

Z tohoto důvodu je navrhováno provést v dostatečném předstihu před pořádáním významných kulturně-společenských akcí jednání, kterého se zúčastní organizátoři, zástupci města a vedoucí zaměstnanci podniků cestovního ruchu. Na tomto jednání by byli účastníci seznámeni s detailním programem, průběhem a organizačním zabezpečením akce. Vyjasnily by se vzájemné nesrovnalosti, nastínily by se možné problémy, které jednotlivé subjekty vidí ze své perspektivy. Aktéři jednání by měli najít vzájemný kompromis při řešení nastolených problémů.

Cílem jednání je vyjasnění si vzájemných možností pro zabezpečení úspěšného provedení akce. Organizátoři budou vědět, jaké jsou možnosti a schopnosti podniků cestovního ruchu, které mohou využít ve svých organizačních plánech. Pro vedoucí podniků to znamená lepší informovanost a tím výrazně zvýšená schopnost připravit svůj personál ke zvládnutí dané události.

Oslavy založení města České Budějovice

Město České Budějovice se svou nabídkou kulturně-společenských událostí je velmi pestré. Avšak ve srovnání s konkurenčními městy v Jihočeském kraji, České Budějovice postrádají slavnosti zaměřené na historické události, či na oslavu založení města. V roce 2015 se konalo výročí 750 let od založení. Jednalo se pouze o jednorázovou a nikoliv pravidelnou událost.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci i obyvatelé města měli zvýšený zájem o akce spojené s výročím. Avšak tento nárůst byl pouze jednorázový. Z tohoto důvodu je vhodné pořádat oslavy města každý rok. Tato událost by se konala první týden v srpnu. Jednalo by se o čtyřdenní událost (Čt+Pá+So+Ne), která by oslovila jak rodiny s dětmi, tak i mládež ve věku 15–26 let.

Začátek programu by startoval v podvečerních čtvrtěčních hodinách koncertem místních populárních a folkových skupin na Jiráskově nábřeží u Dlouhého mostu. Koncerty by byly doprovázeny a ukončeny světelnou a laserovou show.

Páteční program by byl věnován Vojtěchu (Adalbertu) Lannovi, který byl významným českým průmyslníkem, lodímistrem, stavitelem a hlavně místním rodákem. Lannova třída, Lannova loděnice, ale i pomník v městském parku Na Sadech nám připomínají, jak významně se Lanna podílel na rozvoji města České Budějovice v oblasti lodní a železniční dopravy. Celý program by odstartovala přehlídka netradičních plavidel vlastní výroby a různých forem, které následně uskuteční plavbu od Dlouhého mostu po plavební kanál České Vrbné v rámci Neckyády. Tato soutěž by se konala v dopoledních hodinách za jakéhokoliv počasí. Součástí programu by byla výletní plavba na Hlubokou a zpět, která by se konala podle situace na řece v různých intervalech. Program bude doplněn o exhibici našich předních skifařů a kanoistů. Pro návštěvníky bude připraven zážitek v podobě spolujízdy s našimi reprezentanty na dvojskifu a dvoj kánoi.

Po obou březích na cyklostezkách se uskuteční doprovodné programy, které zahrnou otázky bezpečné jízdy na kolech, in-line bruslích. Dále zde budou organizovány soutěže pro děti se zaměřením na otázky bezpečnosti silničního provozu a poskytování první pomoci. Budou organizovány soutěže v dovednostech v jízdě na kolech a v in-line bruslení. Byla by zde vytvořena naučná stezka zaměřená na bezpečnost provozu na cyklostezkách a na ochranu životního prostředí. Tato naučná stezka by se mohla stát trvalou součástí cyklostezek na obou březích Vltavy.

Součástí programu bude v oblasti České Vrbného vystoupení ženistů Armády České republiky, kteří provedou přemostění řeky Vltavy, tak aby se účastníci pravého břehu mohli jednoduše dostat do prostoru sportovního areálu České Vrbné. Příslušníci vodní záchranné služby Lipno předvedou své ukázky záchrany tonoucího a poskytování první pomoci a zároveň provedou poučení o bezpečnosti při vodních sportech. V plánu by byla ukázka záchrany tonoucích z vrtulníku poskytovanou vojenskou záchrannou službou. Páteční program bude ukončen společným táborákem s opékáním buřtů a grilováním spolu s koncerty místních skupin, které budou doprovázet program po celý den. Odpolední program bude věnován činnostem, které poskytuje kanál České Vrbné, rafting, kanoing, kanoepolo, lukostřelba a hod sekerou. Program bude ukončen slavnostním ohňostrojem.

Součástí pátečního podvečerního programu by byly koncerty místních skupin na Sokolském ostrově. Po ukončení koncertů by následoval lampionový průvod. Průvod bude směřovat historickou částí města a bude ukončen na Jiráskově nábřeží u Dlouhého mostu laserovou show.

V sobotu by začátek programu startoval v 10:00 hodin na Sokolském ostrově u plaveckého stadionu. Dopolední program by byl věnován nejmenším dětem s rodiči a dětem do věku 12ti let. Program by obsahoval divadelní a hudební představení pod širým nebem, ukázky různých druhů řemesel a mnoho další. V odpoledních hodinách by se program doplnil o konání koncertů, které by přilákalo návštěvníky a obyvatele ve věku 15-26 let. Při nepříznivém počasí by se využívaly hudební kluby (např.: Hudební klub K2, Velbloud Music Bar), pro divadelní představení by se využívali českobudějovické divadelní scény (např.: Divadlo U Kapličky, Malá scéna). Velkou atraktivitou pro návštěvníky a zároveň prvkem, který by tuto událost oživil, je živé vystoupení slavných žijících rodáků z Českých Budějovic, ke kterým se řadí Barbora Hrzánová, Jiří Mádl, Jiří Pomeje, Karel Roden, Petr Kolář.

Součástí programu by bylo středověké tržiště na náměstí Přemysla Otakara II. a v historickém městě, které je ohraničeno řekami Vltavou, Malší a Zlatou stokou. Pro účely tohoto tržiště by bylo toto historické centrum uzavřeno pro veškerou dopravu. Hlavní atrakcí tohoto tržiště by byli ukázky středověké řemeslnické tvorby, jako například kováři, skláři, kožedělci, tkalci, pekaři apod. s možností prodeje vyrobených výrobků. Řemeslníci by umožnili návštěvníkům vyzkoušet jejich schopnosti v tvorbě středověkých výrobků. V rámci tržiště by byla zbudována středověká krčma s přípravou pokrmů v duchu středověku. Všichni aktéři by vystupovali ve středověkých krojích. Součástí jejich performance by byla i středověká mluva. Součástí tržiště by bylo i vystoupení skupin historického šermu, středověkého tance a středověké hudby včetně samostatných trubadúrů a kejklířů. Nechyběli by ani žebráci a průvod místní šlechty, která bude procházet tržištěm. Zároveň by touto oblastí procházela městská stráž v historických kostýmech. V průběhu dne před radnicí vystoupí mistr kat se středověkými mučícími nástroji. Návštěvníkům bude umožněno vyzkoušet si pocity odsouzcenců na pranýři.

Sobotní program bude ukončen slavnostním příjezdem zakladatele města králem Přemyslem Otakarem II. a jeho průvodem. Král Přemysl Otakar II. přečte zakládací listinu města a pozve přítomné na nedělní letecký den. A na závěr po jeho proslovu se

z Černé věže spustí ohnivý déšť se symbolikou železné a zlaté na počest zakladatele města, krále Železného a zlatého.

Nedělní program bude pokračovat na letišti Planá u Českých Budějovic leteckým dnem. Letecký den bude věnován památce inženýra Kašpara a jeho následovníků. V rámci leteckého dne budou provedeny statické i dynamické ukázky soudobé i historické letecké techniky. Program bude obohacen ukázkami zásahů integrovaného záchranného systému, výsadkářů AČR, vojenské, hasičské a policejní techniky. Součástí leteckého dne budou stánky s leteckou modelářskou technikou. V rámci leteckého dne se uskuteční soutěž leteckých RC modelářů v akrobacii.

Letecký den bude obohacen výstavou plastických modelů letecké, kosmické, námořní a jiné techniky. Tato výstava se může v budoucnosti stát soutěžní pro plastické modeláře.

Ve spojení s vojenskými historickými kluby bude každý tento letecký den věnován určité historické etapě, která se dotýká Českých Budějovic. Což znamená, že tyto historické kluby zabezpečí statické i dynamické ukázky v závislosti na období, kterému budou věnována. Součástí by byla ukázka výstavby tábora, ukázka výcviku a ukázka bojové činnosti.

Pro uskutečnění leteckého dne je nutná včasná rezervace letiště a letového prostoru u příslušných autorit. Dále je nutná spolupráce s AČR, Hasičským záchranným sborem, Policíí ČR, kluby vojenské historie a leteckými kluby v České republice a zahraničí. Také se nabízí spolupráce s okolními stravovacími a ubytovacími zařízeními v podobě cateringu a ubytování pro účastníky, organizátory a VIP hosty.

Nutná je včasná informovanost podniků, obchodů a organizací, které jsou v dotčené oblasti. Zejména v rámci zásobování, ubytování hostů a dopravní obslužnosti. Tímto se ubytovací zařízení mohou připravit na pořádání slavnosti a nabídnout svým zákazníkům výhodný balíček spojený s těmito oslavami.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce je zhodnocení dopadů a přínosů vybraných akcí na podniky cestovního ruchu ve spojitosti s výročí založení města České Budějovice. Na základě zjištěných poznatků, vytvoření návrhu doporučení rozvoje kulturního cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Pro naplnění cíle byla provedena analýza současné situace nabízených kulturně-společenských akcí ve městě České Budějovice v podobě sekundárních dat, primární data byla získána kvantitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v práci zpracovány pomocí grafického i písemného znázornění. Výsledky výzkumu a analýzy jsou vyhodnoceny v syntéze výsledků a poznatků. K naplnění cíle rovněž přispělo studium odborné literatury a dalších pramenů.

Na začátku práce byla sestavena výzkumná otázka, jejíž vyhodnocení se nachází v práci. Otázka zněla „Jaký ekonomický přínos mělo konání oslav k výročí založení města České Budějovice na podniky cestovního ruchu a jaké byly dopady této akce na tržby těchto podniků?“ Konání oslav k výročí založení města České Budějovice mělo příznivý ekonomický přínos pro podniky cestovního ruchu. V průběhu roku 2015 podniky poskytující služby v oblasti cestovního ruchu zaznamenaly zvýšený zájem o jejich nabízené služby ze strany návštěvníků či obyvatel města. Navzdory zvýšenému zájmu o poskytované služby ze strany návštěvníků během konání událostí zaměřených na oslavy výročí města, většina z dotázaných respondentů nezaznamenala zvýšený nárůst tržeb. Oproti tomu lze říci, že podniky, které nárůst tržeb zaznamenaly, se nejčastěji pohybovaly v intervalu do 10 % a o 11 – 20 %.

Na základě výpočtu váženého průměru u mimořádných akcí vyplývá, že největší ekonomický dopad v podání zvýšení tržeb bylo při pořádání Slavnostního zakončení a při Slavnostním zahájení oslav a to v podobě více než 13 % zvýšení tržeb. Lze říci, že vliv těchto mimořádných akcí měl kladný dopad na vývoj tržeb dotázaných podniků. Avšak oproti pravidelně se konajícím akcím byl tento dopad v průměru méně významný.

Z výsledků kvantitativního výzkumu byly vytvořeny návrhy a opatření, které mohou přispět k rozvoji kulturního cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

I. Summary a keywords

The aim of my thesis is to evaluate the impacts and benefits of selected events in the tourism businesses in conjunction with the anniversary of the founding of the Czech Budejovice. Based on the findings, create the draft of recommendations to enhance cultural and culture tourism in the Czech Budejovice.

To fulfill the objectives was executed the situation analysis of offered cultural and social events in Czech Budejovice in the form of secondary data, primary data were obtained by quantitative research. Quantitative research was conducted by questionnaire, the results of which are processed by the work of graphic and written representations. Results of research and analysis are evaluated in the synthesis of the results and knowledge. Achieving this goal also contributed to the study of literature and other sources.

At the beginning of the work was compiled research question, whose evaluation is at work. The question was "What economic benefits should the celebrations for the anniversary of the Czech Budejovice in the tourism businesses and what was the impact of this action on the sales of these enterprises". Celebrations for the anniversary of the Czech Budejovice has had a positive economic contribution to tourism businesses. During the 2015 service companies in the tourism sector recorded increased interest in the services offered by the visitors and residents of the city. Despite the increased interest in the services provided by the visitors during the holding of events aimed at the anniversary celebration of the city, the majority of respondents did not record a growth in sales. In contrast, we can say that businesses that increase in sales was recorded, with the most varied in the interval of up to 10% and by 11 to 20%.

On the basis of the weighted average for extraordinary events show that the greatest economic impact in bringing the increase in sales was in organizing the Closing Ceremony and the Opening Ceremony in the form of more than 13% increase in sales. We can say that the influence of these extraordinary events had a positive impact on the development of sales respondents. However, compared to the regular events this impact was on average less significant.

Based on the results of quantitative research the proposals and measures that may contribute to the development of cultural tourism in the Czech Budejovice.

Keywords:

Anniversary, tourism, tourism business, economic benefit, personal interviewing, economical benefit

II. Seznam použité literatury a zdrojů:

- Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o.
- Čertík, M. a kol. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. (Vyd. 1, 352s.) Praha: OFF
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel view publications
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11th ed.) Hoboken: Wiley
- Gúčík, M. a kol. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 175 s.) Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruchu pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (Vyd. 1., 223 s.) Praha: Fortuna
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (Vyd. 2., 216 s.) Praha: Fortuna.
- Humenčák, D., & Pažout, R. (n.d.). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from: http://www.mmr.cz/getmedia/6abbf0cf-d271-40f7-92ce-504d6e71c461/GetFile3_3.pdf
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada
- Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., & Škodová-Parmová, D. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. (184 s.) Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 207 s.) Praha: Grada Publishing
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed.). Boston: Pearson
- Kriaľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 173 s.) Praha Ekopress
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th ed.). Elsevier: Butterworth-Heinemann
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 523 s.) Praha: Victoria Publishing
- Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. (Vyd. 1., 308 s.) Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelský fakulta v Karviné
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu* (Vyd. 1., 244 s.) Praha: Idea servis
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu* (Vyd. 1., 405 s.) Praha: Idea servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 341 s.) Praha Grada Publishing
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. (Vyd. 1., 207 s.) Praha: Grada
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. (Vyd. 2., 263s.) Praha: Grada Publishing
- Parlament České republiky. (1999). *Zákon č. 159/1999 Sb. některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Parlament České republiky
- Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. (177 s.) České Budějovice: Občanské sdružení Chance in nature – local action group
- Raši, Š. (2003). *Marketing podniku cestovního ruchu*. (Vyd. 1., 157 s.) Blanská Bystrice: Univerzita Mateja Bela
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. (Vyd. 1., 213 s.) Praha: Grada
- Šindler, P. (2007). *Event marketing v cestovním ruchu – informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu*. (Vyd. 1., 110 s.) Praha: Ministerstvo pro místní

rozvoj ČR. Retrieved from: <http://www.mmr.cz/getmedia/6b1501c0-89ef-438a-9113-176e631d945e/GetFile6_4.pdf>

Vaníček, J., & Křesťan, V., (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from: <<http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>>

Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. (Vyd. 1.) Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko právní fakulta

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and management: Theories and Applications*. London: MPG Books Group

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.) Praha: Linde Praha

Internetové zdroje:

25. Mezinárodní hudební festival Český Krumlov. (2016). *MHF Český Krumlov*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z:< <http://www.festivalkrumlov.cz/o-nas/mhf-cesky-krumlov>>

Český statistický úřad. (2016). *Město České Budějovice v číslech 2015: Charakteristika města*. [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/11256/33666090/cb15char.pdf/370e63f4-e6c4-4856-a007-1031c2d6a966?version=1.1>>

Dudackyfestival.cz. (n. d.). *Tradice dudáckých festivalů ve Strakonících*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <<http://www.dudackyfestival.cz/tradice-mdf/>>

Dudackyfestival.cz. (n. d.). *Zveme Vás na festival dudáků do Strakoníc!*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <<http://www.dudackyfestival.cz/zveme-vas-na-festival-dudaku-do-strakonic/>>

Folklorní Sdružení České republiky. (n. d.). *Selské slavnosti Holašovice*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <<http://www.folklornisdruzeni.cz/selske-slavnosti>>

Holašovice oficiální stránky obce. (2016). *Současná památková péče*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z:< <http://www.holasovice.eu/o-nas/pamatkova-pece/>>

iDnes.cz. (2014). *Budějovice a jižní Čechy: Budějovice hledají program obřích oslav 750. výročí. Potrvají celý rok.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:>http://budejovice.idnes.cz/oslavy-zalozeni-ceskych-budejovic-dti-/budejovice-zpravy.aspx?c=A140120_2024078_budejovice-zpravy_jkr>

iDnes.cz. (2014). *Budějovice a jižní Čechy: Oslavy 750 let Českých Budějovic jsou ve skluzu, budou stát 14 milionů.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:<http://budejovice.idnes.cz/mesto-planuje-oslavy-zalozeni-dz1-/budejovice-zpravy.aspx?c=A140719_2083437_budejovice-zpravy_mrl>

iDnes.cz. (2015). *Budějovice a jižní Čechy: Město zaspalo s oslavami 750 let od založení Českých Budějovic.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:<http://budejovice.idnes.cz/oslavy-750-let-budejovic-074-/budejovice-zpravy.aspx?c=A150210_2138381_budejovice-zpravy_epkub>

iDnes.cz. (2015). *Budějovice a jižní Čechy: Budějovice slaví 750 let. Zaspívá Lucie Bílá, vyjde i pamětní mince.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z <http://budejovice.idnes.cz/mesto-zaspalo-s-oslavami-750-let-od-zalozeni-ceskych-budejovic-p5x-/budejovice-zpravy.aspx?c=A150113_2130774_budejovice-zpravy_khr>

Inbudejovice.cz. (2016). *České Budějovice: Dny slovenské kultury v Českých Budějovicích.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <<http://www.inbudejovice.cz/tiskova-zprava/?id=31774>>

Inbudejovice.cz. (2015). *České Budějovice: Mattoni 1/2 Maraton České Budějovice.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/900_390733_mattoni-1-2-maraton-ceske-budejovice-2016/>

Inbudejovice.cz. (2015). *České Budějovice: Budějovický Advent 2015.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z:< <http://www.inbudejovice.cz/tiskova-zprava/?id=31195>>

Kudyznudy.cz (2016). *Selské slavnosti Holašovice 2016.* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Selske-slavnosti-Holasovice-2011.aspx>>

Město České Budějovice. (2012). *Kultura, Sport, Turistika: Slet čarodějnic.* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://budejovice.idnes.cz/oslavy-750-let-budejovic-074-/budejovice-zpravy.aspx?c=A150210_2138381_budejovice-zpravy_epkub>

Město České Budějovice. (2011). *O městě: Z historie*. [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/historie.aspx>>

Slavnostipetilistezuze.cz (2016). *Slavnosti pětilisté růže: O slavnostech*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z:<<http://www.slavnostipetilisteruze.eu/cz/o-slavnostech/1/>>

Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí. (2015). *Mezinárodní historický festival Táborská setkání*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <<http://www.husitskamesta.net/www/clenska-mesta/tabor/slavnosti-a-akce/2009-09-12-taborska-setkani.html>>

Výstaviště České Budějovice a.s. (2015). *Pro vystavovatele: Audit-data 2015*. [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <<http://www.vcb.cz/pro-vystavovatele/audit-data>>

Zelezneazlate.cz. (2015). *Železné a zlaté České Budějovice: Program*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z:< <http://zelezneazlate.cz/program/>>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů:

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dělení Produktu destinace	10
Obrázek 2: Rozdělení komunikačních nástrojů	13
Obrázek 3: Vymezení města České Budějovice	27
Obrázek 4: Logo 750 let České Budějovice	32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy ubytovacích jednotek a charakteristika	18
Tabulka 2: Rozdělení tříd	22
Tabulka 3: Návštěvnost vybraných akcí na Výstavišti České Budějovice	30

Seznam grafů

Graf 1: Zájem o poskytované služby ze strany návštěvníků	38
Graf 2: Akce v rámci oslav.....	38
Graf 3: Zvýšený zájem o akce spojené s výročím	39
Graf 4: Zvýšení tržeb.....	40
Graf 5: Zvýšení tržeb při pravidelně se konajících akcí oproti minulým	42
Graf 6: Průměrné zvýšení tržeb při každoročně konaných akcí.....	43
Graf 7: Informovanost o konání akcí.....	44
Graf 8: Zapojení podniků do organizace akcí.....	44
Graf 9: Způsob zapojení do organizace slavností	45
Graf 10: Poskytované služby	46
Graf 11: Počet zaměstnanců	47

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Zemanová a jsem studentkou Jihočeské Univerzity Ekonomické fakulty. V rámci své bakalářské práce se zabývám hodnocením dopadů a přínosů vybraných akcí na podniky cestovního ruchu ve spojitosti s výročním založení města České Budějovice.

Ráda bych Vás požádala o zodpovězení následujících otázek, Vaše odpovědi budou mít významný přínos pro naplnění cíle bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely této práce a Ekonomické fakulty JU. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut. Děkuji

1) Zaznamenali jste v roce 2015 větší zájem o Vaše služby ze strany návštěvníků města?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

2) Označte prosím z následujících akcí ty, o kterých si myslíte, že byly součástí oslav 750ti letého výročí města?

- Zahájení oslav "750"
- Slavnostní zakončení oslav 750 let města České Budějovice
- Mattoni 1/2Maraton České Budějovice
- České Budějovice - Železné a zlaté
- Múzy na vodě
- Vltava žije
- Hudební večery na náměstí
- Švestkové podzimní trhy
- Vánoční trhy
- Jiné:

5) Zaznamenali jste v průběhu akcí, které se ve městě každoročně konají (např.: Vltava žije, Múzy na Vodě, Mattoni 1/2 Maraton, Hudební večery na náměstí a další), v roce 2015 zvýšení tržeb oproti minulým rokům?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím/neumím posoudit

6) Můžete prosím vybrat z následujících možností, jak se Vám v roce 2015 průměrně zvýšily tržby při pravidelných akcích?

- Nezvýšily
- Do 10 %
- o 11-20 %
- o 21-30 %
- o 31-40 %
- o 41-50 %
- o 51-100 %
- více než 100 %
- Neumím posoudit

7) Myslíte si, že město Vám či obyvatelům Českých Budějovic dalo s dostatečným předstihem vědět o konání různých akcí?

- Ano, bylo to s dostatečným předstihem
- Ano, ale mohlo to být dříve
- Ne, ale zvládli jsme to bez problémů
- Ne a způsobilo nám to problémy

8) Byl Váš podnik nějakým způsobem zapojen do organizace těchto slavností?

- Ano
- Ne

9) Jakým způsobem jste se zapojili do organizace slavnosti?

- Sami jsme organizovali akce/akci
- Pomáhali jsme s pořádáním různých akcí/akce jako spoluorganizátoři
- Poskytli jsme sponzorské dary
- Poskytovali jsme prostory pro organizátory či VIP hosty akcí
- Pomáhali jsme s propagací různých akcí
- Jiné:

10) Jaké služby cestovního ruchu Váš podnik poskytuje?

- Ubytování služby
- Stravovací služby
- Dopravní služby
- Služby cestovní kanceláře či agentury
- Informační služby
- Jiné:

11) Kolik zaměstnanců má Váš podnik?

- 2-5
- 5-10
- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 25 a více

-