



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

# **Informace jako nástroj pro řízení návštěvnických toků v destinaci (České Budějovice)**

Vypracovala: Lucie Vargová

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Lucie VARGOVÁ**  
Osobní číslo: **E13320**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Informace jako nástroj pro řízení návštěvnických toků v destinaci (České Budějovice)**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:**

Analýza informačních zdrojů a práce s informacemi v řízení návštěvnických toků. Analýza práce s informacemi průvodců v destinaci a jejich vlivu na pohyb návštěvníků s ohledem na udržitelnost rozvoje destinace. Výstupem jsou návrhy na zlepšení poskytovaných průvodcovských služeb a jejich využití v destinačním managementu a marketingu.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
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 A.J. 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:

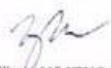
Keller, K. L. & (2007). *Strategické řízení značky. (1st ed.)*. Praha: Grada.  
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání*. Praha: Fortuna.  
Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a. s.  
Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.  
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.  
Novacká, L. a kol. (2010). *Cestovní ruch, Technika služieb, delgát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.

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

Datum zadání bakalářské práce: **8. října 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

07   
doc. Ing. Ladislav Röllöck, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
STUDENTSKÁ 13 028  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTRO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. října 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci 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 15. 4. 2016

.....

Lucie Vargová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Janečkovi za cenné rady, připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování mé bakalářské práce. Děkuji také paní Mgr. Ivě Sedlákové a průvodcům v Českých Budějovicích.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>2</b>
1.1. Cíl práce .....	3
<b>2. Literární rešerše.....</b>	<b>4</b>
2.1. Cestovní ruch .....	4
2.2. Služby v cestovním ruchu .....	7
2.2.1. Informační služby .....	9
2.2.2. Průvodcovské služby .....	13
2.3. Prezentace území a cestovní ruch .....	17
2.3.1. Interpretace území .....	17
2.4. Destinační management a marketing v cestovním ruchu .....	18
2.4.1. Destinace a destinační management .....	18
2.4.2. Marketing v cestovním ruchu .....	21
2.5. Udržitelnost cestovního ruchu .....	23
<b>3. Metodika .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Řešení a výsledky práce.....</b>	<b>27</b>
4.1. Analýza a zhodnocení propagačních letáků.....	27
4.2. Analýza a zhodnocení webových stránek .....	34
4.3. Prezentace výsledků kvalitativního výzkumu – strukturované rozhovory ..	45
<b>5. Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>I. Summary a keywords .....</b>	<b>57</b>
<b>II. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
<b>III. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>61</b>
<b>IV. Seznam příloh.....</b>	<b>62</b>
<b>V. Přílohy.....</b>	<b>63</b>

# 1. Úvod

Informace jsou základním předpokladem komunikace, která je v oblasti cestovního ruchu velice důležitá. Informace pomáhají lidem při rozhodování. V dnešním moderním světě mezi hlavní informační zdroje řadíme především internet, který je hojně využíván uživateli všech věkových kategorií i národností. Pro účely v oblasti cestovního ruchu uživatelé vyhledávají oficiální webové stránky měst, odkud čerpají potřebné informace. Propagace destinace závisí také na kvalitě webových stránek, kterými se prezentuje lidem. Webové stránky by měly mít dobrou image a být dostatečně konkurenceschopné. Jejich obsah by měl být vždy aktuální, kvalitní a uživateli snadno dosažitelný.

Vyjma informací publikovaných online lidé vyhledávají informace i v tištěné podobě. Těmito zdroji informací mohou být propagační letáky, které destinace připravuje pro své občany a turisty. Propagační letáky by měly být poutavé a obsahovat veškeré potřebné informace. Turisté mohou jako další zdroj informací využít průvodcovské služby v destinaci. Průvodcovské služby mají velký vliv na spokojenost návštěvníka destinace a jsou neocenitelným zdrojem informací a zážitků, které návštěvník s pouhým tištěným průvodcem nezíská. S rostoucím vlivem rozvoje cestovního ruchu je nutné destinaci řídit za účelem zvýšení efektivnosti aktivit cestovního ruchu a dbát na jeho udržitelný rozvoj. Správná práce průvodců může napomoci k udržitelnosti především řízením návštěvnických toků a interpretací místní kultury.

Tato bakalářská práce se bude zabývat informačními zdroji, a to konkrétně oficiálními volnočasovými webovými stránkami města České Budějovice a aktuálně dostupnými propagačními letáky. Zmíněné informační zdroje jsou velmi důležitým nástrojem destinace, pomocí něhož jsou ovlivňováni turisté, ale i místní obyvatelé. Jsou tedy prostředkem, kterým se město prezentuje široké veřejnosti, proto je nezbytné věnovat se jeho kvalitě. Práce bude také zaměřena na hodnocení a návrhy na zlepšení průvodcovských služeb v Českých Budějovicích a jejich využití v destinačním managementu a marketingu.

## **1.1. Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza informačních zdrojů a práce s informacemi v řízení návštěvnických toků v destinaci. Dalším dílčím cílem je analýza práce s informacemi průvodců v destinaci a jejich vlivu na pohyb návštěvníků s ohledem na udržitelnost rozvoje destinace. Výstupem této práce budou návrhy na zlepšení poskytovaných průvodcovských služeb a jejich využití v destinačním managementu a marketingu.



## 2. Literární rešerše

### 2.1. Cestovní ruch

Většina z nás si pod pojmem cestovní ruch představí osoby, které navštěvují určitá místa za účelem poznávání památek, návštěvy přátel či příbuzných. Zjednodušeně řečeno si užívají dovolené. Svůj čas mohou trávit různými aktivitami, jako například sportováním, opalováním, ježděním, prohlídkami, čtením, konverzací nebo jen prostým „le-nošením“ (Goeldner & Ritchie, 2009).

Cestovní ruch je definován mnoha způsoby, ale žádný z nich není plně vyčerpávající. Autoři často ve svých definicích vyzdvihují různá hlediska tohoto složitého fenoménu v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Hesková et al. (2011) vidí cestovní ruch jako velmi významný společensko – ekonomický fenomén, který každoročně reprezentuje největší pohyb lidské populace za rekreací. Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí. Za účelem definování cestovního ruchu jsou využívány také jiné pojmy, např. turistika, rekreace a další. Zmíněné pojmy nelze považovat za synonyma ani v případě, že jsou provozovány mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase.

Pásková a Zelenka (2012) definují cestovní ruch jako souhrnný společenský úkaz, jako soubor aktivit účastníků cestovního ruchu, soubor procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu.

Nejdl (2011) popisuje cestovní ruch jako složitou sociálně – ekonomickou kategorií s mnohočetnou strukturou, jenž je souhrnem sociálních a ekonomických aktivit spjatých s uspokojováním lidských potřeb.

Novacká et al. (2010) ve svém díle definuje cestovní ruch jako souhrn aktivit v jistém prostředí, které uspokojují potřeby lidí spojené s cestováním, mimo jejich trvalé bydliště, bez rozdílu, jestli je příčinou cestování odpočinek nebo nepravdělná povinnost.

Naopak Čertík et al. (2001) zastává názor, že nejpřesnější definicí pojmu cestovní ruch je definice vydaná WTO, která vysvětluje cestovní ruch jako jednání lidí, které tkví v cestování a pobytu v místech mimo jejich obvyklý pobyt po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely. Odvětví cestovního ruchu

řadíme mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Největším zaměstnavatelem na světě je právě cestovní ruch.

Cestovní ruch je mnohdy zkoumán jako systém – jednota prvků, ve které existují určité vztahy a vzájemné vazby (Beránek et al., 2013).

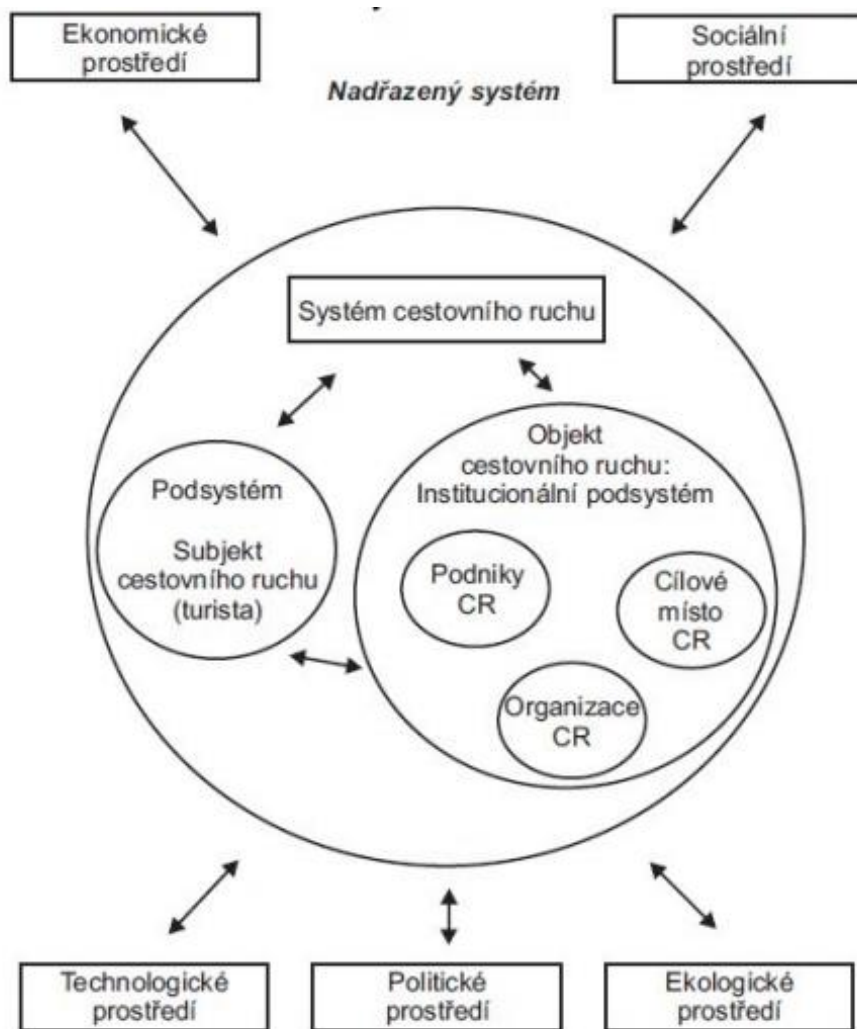
### **Cestovní ruch jako systém**

Cestovní ruch je považován za otevřený a dynamický systém. Tento systém je tvořen dvěma podsystémy, a to subjektem a objektem cestovního ruchu. Figuruje zde také vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko – technologické a ekologické prostředí. Subjekt cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Za objekt považujeme všechno, co může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde například o kulturu, přírodu a apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a tvoří jej cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu (Hesková et al., 2011).

Beránek et al. (2013) obohacuje systémový přístup o třetí podsystém a to předmět cestovního ruchu, kterým se rozumí produkt cestovního ruchu. Tím může být jakýkoliv výrobek, služba nebo jejich soubor, který je určen k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu většinou rozumíme soubor služeb, které poskytuje cílové místo a podniky cestovního ruchu. Návštěvník má při účasti na cestovním ruchu jisté potřeby, na které musí brát poskytovatel služeb cestovního ruchu ohled. Zároveň návštěvník povahou své činnosti působí na podniky cestovního ruchu a vystupuje v roli spotřebitele služeb v místě jejich poskytování. Odvětví, které svou činnost orientují na účastníky cestovního ruchu, jsou charakterizována vztahem s návštěvníkem, tedy spotřebitelem služeb cestovního ruchu a vztahem s produktem cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu souvisí s výběrem poskytovatelů služeb cestovního ruchu s cílem optimalizace a realizace turistického programu.

Hesková et al. (2011) a Beránek et al. (2013) se shodují v tom, že vazby existují nejen mezi podsystémy, ale i cestovním ruchem – systémem a jinými systémy tvořícími jeho okolí.

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu



Zdroj: Kaspar (1995) in Vystoupil, J. & Šauer, M. (2006, p. 19)

Systém cestovního ruchu je chápán jako otevřený systém díky jeho vztahům k vnějšímu prostředí. Pokud je systém cestovního ruchu intenzivně ovlivňován vnějším prostředím, které ho obklopuje, ale sám má na toto okolí vliv, lze mluvit o inputech anebo o outputech. Síla inputů a outputů nám může skýtat informace o stupni vlivu cestovního ruchu jako systému na jiné systémy (Vystoupil & Šauer, 2006).

## 2.2. Služby v cestovním ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) obecně definují služby jako ekonomickou činnost, jejímž následkem jsou nehmotné hodnoty projevující se jako užitečné efekty pro konzumenty služeb, nebo také jako určitý proces vynakládání práce s užitečným efektem.

Dle Orišky (2010) účastníci cestovního ruchu uspokojují své potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, ve volném čase, za účelem nabytí komplexního zážitku podmíněného zejména odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, kulturním vyžitím a zábavou. Některé ze zmíněných potřeb je možné uspokojit i mimo cestovní ruch. Účast na cestovním ruchu přináší mnohem vyšší stupeň uspokojení. Potřeba je chápána jako pocit nedostatku něčeho, co je pro člověka významné, nepostradatelné a vede ho k určitému chování. V cestovním ruchu jsou potřeby účastníků uspokojovány pomocí veřejných statků, volných statků, zboží a služeb.

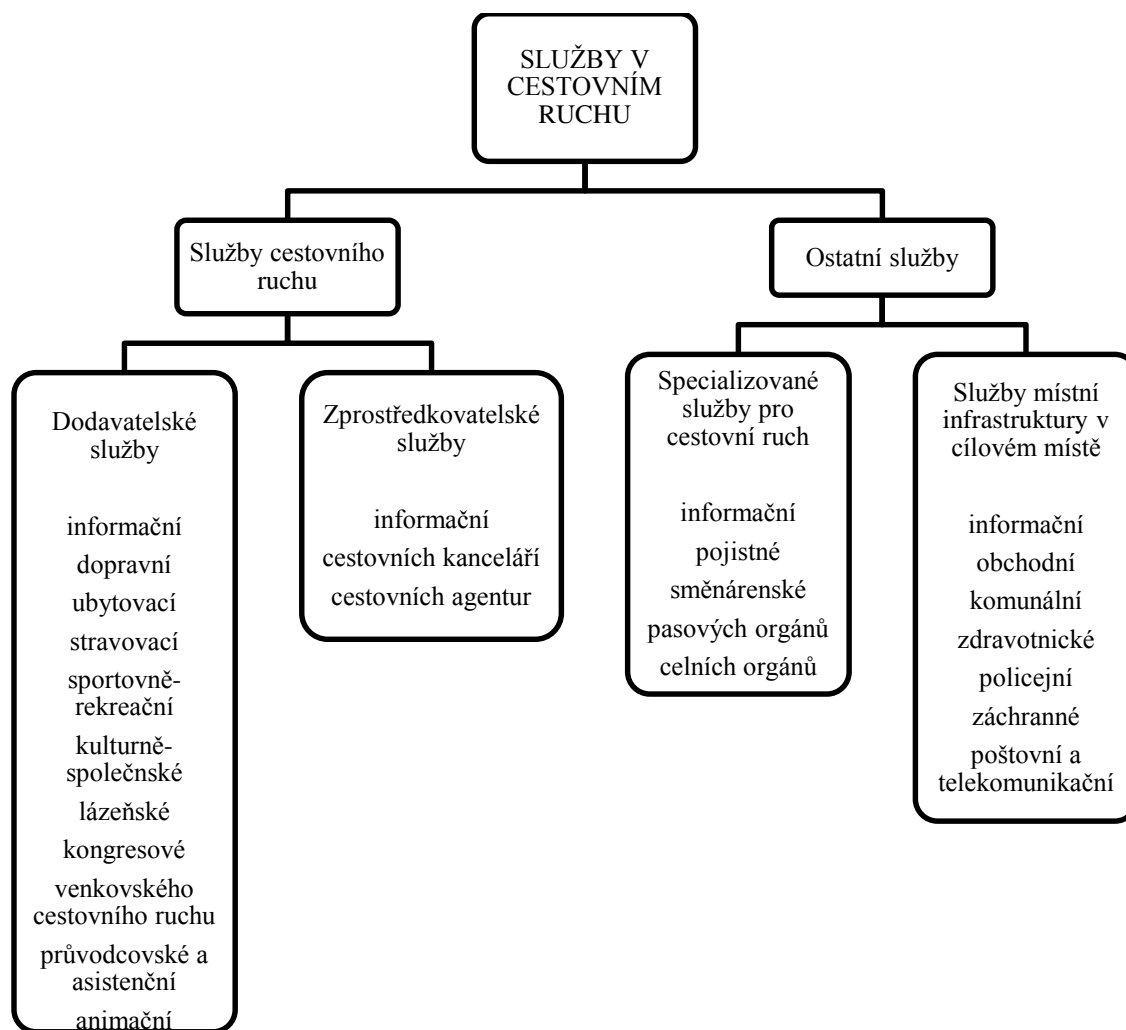
Foret et al. (2014) uvádí, že pokud mluvíme konkrétně o službách v oblasti cestovního ruchu, potom je nezbytné si uvědomit další důležitá specifika, na která musí být při přípravě nabízených integrovaných produktů brán ohled. Tato specifika kladou značné nároky na přípravu nabízených produktů a předcházení možným problémům. Těmito stránkami služeb cestovního ruchu jsou:

- ✓ Krátkodobost a přechodnost vlivu produktu na zákazníka;
- ✓ Zvětšená míra emocionálních či jiných absurdních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trvání dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost;
- ✓ Značný význam vnějších stránek;
- ✓ Význam zprostředkovatelů.

Jakubíková (2012) ve svém díle rozděluje služby poskytované účastníkům cestovního ruchu do čtyř skupin. Služby před cestou (služby CK a CA, obchodní, směnářenské apod.), v průběhu dopravy (dopravní, průvodcovské), v místě a po uskutečnění cesty (zdravotní, směnářenské).

Služby mají z velké části nehmotný charakter a představují heterogenní soubor užitečných efektů, které jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Právě heterogennost umožňuje základní rozdělení služeb na služby cestovního ruchu a ostatní služby lze vidět na obrázku č. 2. (Oriška, 2010)

Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu a jejich rozdělení



Zdroj: Oriška (2010, p. 15)

### Specifika služeb cestovního ruchu

Vyjma obecných znaků má trh cestovního ruchu celou řadu specifických znaků, které plynou z charakteru potřeb zákazníků (strana poptávky) a z charakteru služeb v cestovním ruchu (strana nabídky). Poptávka v cestovním ruchu je nejvíce omezena těmito faktory: disponibilní důchod, fond volného času, cenová hladina nabídky služeb, prestiž, způsobem života, kvalitou služeb, reklamou apod. Nabídka je charakterizována souhrnem všech komponentů, které jsou potřebné pro objekty cestovního ruchu. Specifika, která ji nejvíce ovlivňují: kvalita přírodního prostoru, kvalita služeb, distribuční a prodejní činitelé, kapitál, dopravní dostupnost, cenové nabídky „dodavatelů“ apod. (Ryglová, 2005).

### 2.2.1. Informační služby

Orieška (2010) uvádí informaci jako údaj či zprávu, kterou člověk nebo jiný zdroj sděluje jinému člověku. Informace je tedy podkladem komunikace a člověk pomocí ní získává nové poznatky.

Čertík et al. (2001), Vystoupil a Šauer (2006) jsou názoru, že informace mají v cestovním ruchu klíčový význam, protože na jejich základě konáme řadu rozhodnutí.

Předmětem informačních služeb je především poskytování informací. V poskytování informací hrají významnou roli turistická informační centra, informační a rezervační systémy a internet. Prostřednictvím informačních služeb dochází k šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách. Tyto informace jsou nezbytné pro rozhodování účastníků cestovního ruchu. Jedná se především o informace o přírodních podmínkách, klimatických podmínkách, obyvatelstvu a jeho kultuře, všeobecné infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, dopravě, výše cestovního, možnostech ubytování a stravování, možnostech sportovně – rekreačního a společensko – kulturního využití, výletech apod. Účastníci vyhledávají informace v místě bydliště, během cestování i v cílové lokalitě (Hesková et al., 2011).

V místě bydliště účastníci cestovního ruchu čerpají informace z komerčních zdrojů, veřejných zdrojů a mediálních nosičů. Účastníci rovněž často shromažďují osobní nebo zprostředkované zkušenosti od přátel nebo známých. Významným zdrojem kvalitních informací jsou také knižní průvodce neboli bedekry, jejichž výhodou je především stručnost a přehlednost. Všeobecné průvodce jsou orientovány na realie zemí, měst, velkoměst a jsou určeny širokému okruhu uživatelů. Speciální průvodce jsou orientovány na informace o cestování, cykloturistice, pěší turistice, potápění, umění, dějiny a podobně. Dále jsou využívány mapy, mapové atlasy, turistické mapy, automapy, mapy měst a orientační plány měst obsahující informace o hromadné dopravě, ubytovacích a stravovacích možnostech, cestovních informačních kancelářích, poštách, bankách apod. Katalogy zájezdů jsou hlavním zdrojem informací o nabídce cestovních kancelářích v organizovaném cestovním ruchu. Během cestování jsou využívány prostorové informace, tedy informační tabule na silnicích a dálnicích. Při jiných druzích přepravy jsou to přepravní plány obohacené o informace na vývěskách a digitálních informačních panelech. V cílovém místě jsou vyhledávány informace především o objektech cestovního ruchu a službách.

Účastníci cestovního ruchu mohou bezplatně získávat informace v turistických informačních centrech, která jsou pro tento účel budována v místech a střediscích cestovního ruchu. Dalšími zdroji informací v cílových místech jsou informační tabule, směrovky, mapy a grafické symboly umístěné v hojně frekventovaných místech, které tvoří jednotný informační a orientační systém (Orieška, 2010).

Druh, obsah a rozsah informací záleží na tom, zda se jedná o komplex služeb s bohatým aranžmá nebo o individuální službu, ale také na stupni informovanosti účastníka. Příležitostný účastník cestovního ruchu potřebuje často více informací než ten, který se cestovního ruchu účastní pravidelně. Rozmanitost služeb několika producentů, možnost výběru a rozhodování se z nabídky obsáhlého sortimentu služeb nebo rozdílnost cen vede k tomu, že v některých situacích se poskytování informačních služeb může změnit v poradenskou činnost (Hesková et al., 2011).

### **Turistická informační centra**

Turistická informační centra jsou účelová zařízení, která poskytují informace, ale i služby ze všech sfér spojených s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků i rezidentů. Turistická informační centra také umožňují provádění rezervací služeb cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Míra poskytovaných služeb, ale i jejich kvalita se v rámci TIC liší. Turistická informační centra jsou klasifikována do tří kategorií A, B a C dle rozsahu a kvality služeb. Všechny kategorie mají nařízené společné požadavky a mimo jiné musí být také umístěny na veřejně přístupném místě „koncentrovaného turismu“ a viditelně označeny mezinárodní značkou „i“ (Palatková, 2011a).

Hlavní činností je poskytování služeb, které jsou zdarma. Vedlejší činností je doplňková činnost a ta je zpoplatněna. Mezi činnostmi některých informačních center patří i prodej výletů, vstupenek, pohlednic, dopravních cenin nebo služeb místních průvodců. Informační centra poskytují komplexní informace a to osobně, poštou, elektronicky i prostřednictvím elektronických médií. Vydávají turistické příručky, kalendáře akcí v destinaci nebo regionu. Činnost turistického informačního centra se významně promítá do postoje návštěvníků k destinaci (Orieška, 2010).

Turistická informační centra slouží jako navigační místa pro turisty při příjezdu do regionu, v destinaci slouží k nabízení atraktivit a akcí v regionu i mimo něj. Turistická

informační centra mohou návštěvníka motivovat k prodloužení pobytu a vyšší útratě v daném regionu a jeho okolí (Jakubíková, 2012).

Turistická informační centra jsou bezpochyby nejdůležitějším článkem propagace města nebo oblasti, proto by mělo být v souladu se zájmy obcí, participovat na nákladech spojených s jejich provozem. Může to být formou výhodného pronájmu budovy pro provoz TIC v centru soustředění turistů. Profesní organizací turistických informačních center je A.T.I.C. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Asociace turistických informačních center České republiky spojuje informační turistická centra, hájí jejich zájmy a zastupuje je v jednání se státní a místní správou. Členství v Asociaci je podmíněno splněním podmínek stanov (Orieška, 2010).

### **Internet a jeho vliv na cestovní ruch**

Dle Chromého (2010a) lze internet charakterizovat jako splynutí mnoha počítačů do jedné velké sítě.

Pásková a Zelenka (2012) definují internet jako celosvětovou počítačovou síť, která spojuje milióny počítačů i jednotlivé sítě pomocí protokolů IP. Jejím účelem je přenášení informací a poskytování nejrůznějších služeb svým uživatelům. Počet uživatelů Internetu neustále roste, v cestovním ruchu přináší vysokou míru využití při komunikaci mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Má své uplatnění také jako médium prezentace, poskytování informací, porovnávání služeb CR, rezervace či placení služeb.

Orieška (2010) nahlíží na internet jako na světový informační a komunikační systém. Zastává názor, že internet je síť propojených počítačů, která je složena z menších počítačových sítí včetně jejich podsítí. Na webových stránkách můžeme nalézt nabídku produktů cestovních kanceláří, cestovních agentur, hotelů a restaurací. Webové stránky nám také umožňují získání potřebných informací, ale i koupě nabízeného produktu. Internet je především možností, jak zkrátit distribuční kanály produktů cestovního ruchu a snížit náklady.

Chromý et. al (2010b) zastává názor, že internetové technologie mají nesmírný význam pro cestovní ruch. Díky internetu můžeme prodávat, propagovat a prezentovat finální produkt. Výhodou je především možnost nákupu dovolené online z pohodlí doma. Internet přispěl k vývoji globálního distribučního systému a internetového rezervačního systému. Internet označuje za velmi přínosný výdobytek moderní technologie, který nám do budoucna přinese další nová zjištění a překvapení.



## **Informační a rezervační systémy**

Orieška (2010) definuje informační a rezervační systém jako soubor lidí, zařízení a procedur, které jsou nutné pro sběr, třídění, analýzu, vyhodnocování a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro rozhodování v cestovním ruchu.

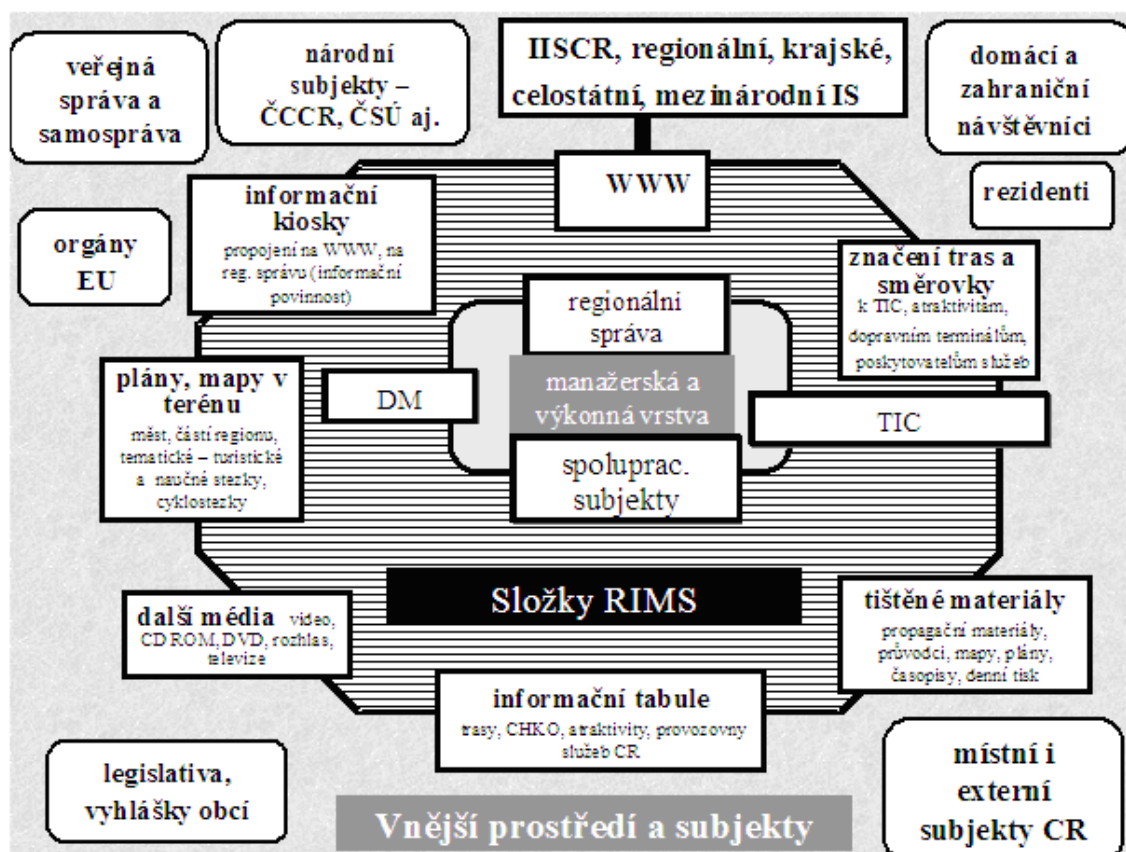
Informační a rezervační systémy jsou klíčovým zdrojem informací pro cestovní ruch. Základní stavební jednotkou těchto systémů jsou data neboli informace. Informačně – rezervační systémy jsou často jmenovány pouze jako informační systémy. Toto rozdělení však v rámci cestovního ruchu není příhodné, protože se tyto dva systémy navzájem dokonale doplňují. Smyslem informačních a rezervačních systémů je organizační a datové spojení mnoha subjektů cestovního ruchu (destinační management, TIC, podnikatelské subjekty, veřejná správa a samospráva) a současně zvýšení úrovně a komplexnosti nabídky služeb a informací. Informační a rezervační systémy mohou operovat na lokální úrovni nebo na počítačové síti (Vystoupil & Šauer, 2006).

Z hlediska prostředků a nástrojů používaných pro přenos informací v destinaci se jedná o informační systém s podporou informačních technologií, ale i hmotné informační systémy (orientační tabule, mapy, směrovky, TIC apod.) často spojená dohromady (Palatková, 2011b).

### **Regionální turistický informační systém**

V současné době jsou uskutečňovány studie a výzkumy pro tvorbu regionálního turistického informačního systému, který by nesloužil jen jako nástroj propagace regionu. Tento systém by byl určen jako nástroj pro podporu managementu v regionu a nástroj pro směřování k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Nemluvíme tedy již o pouhém informačním systému, ale o Regionálně informačním a monitorovacím systému (RIMS). Významnou otázkou, která je pokládána v souvislosti s RIMS, je jeho propojení s celostátním turistickým informačním systémem (Vystoupil & Šauer, 2006).

Obrázek 3 Schéma struktury RIMS



Zdroj: Zelenka (2002) in Vystoupil & Šauer (2006, p. 140)

Ze schématu plyne, že na uskutečnění RIMS se podílejí subjekty cestovního ruchu a to konkrétně: organizace destinačního managementu, podnikatelské subjekty cestovního ruchu, TIC a také veřejná správa. Vnitřní prostředí je tvořeno informacemi z TIC, veřejné správy a orientačních systémů. RIMS je realizován prostřednictvím WWW stránek, které jsou připojeny na Integrovaný informační systém cestovního ruchu. Vnější prostředí vytváří subjekty, pro které je systém určen a podle jejichž potřeb je uspořádán a tvořen (Vystoupil & Šauer, 2006).

## 2.2.2. Průvodcovské služby

Cestovního ruchu se každý rok zúčastní miliony návštěvníků, z nichž někteří cestují individuálně a někteří využívají služeb cestovních kanceláří. Všem návštěvníkům se skýtá možnost využívat služeb průvodců (Orieška, 2007).

Průvodcovské služby řadíme mezi osobní služby, jejichž podstatou je provázení skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu s odborným výkladem (Orieška, 2010).

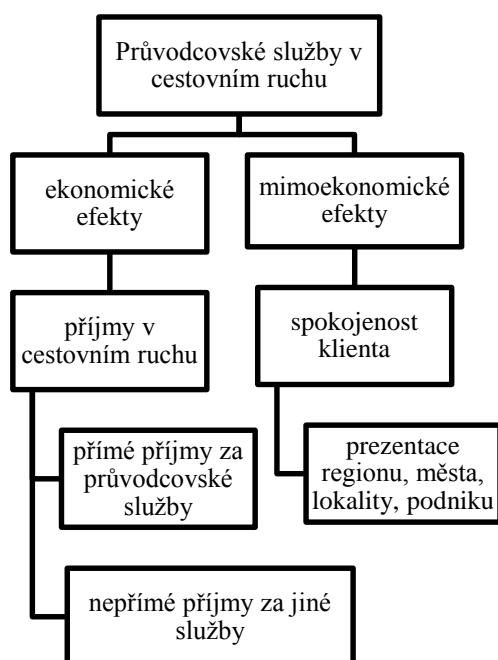
Během získávání a zpracovávání informací se průvodci potýkají s problémem neaktuálnosti informací, jejich nárůstem a také s různorodou informační hodnotou daných informací. Důležitým faktorem je efektivní zpracování a jejich aktualizace. Hlavním informačním zdrojem průvodců je literatura, informační zdroje na datových paměťových médiích různého typu a na Internetu. V první řadě je to CD ROM, DVD a WWW stránky centrál cestovního ruchu, regionů, měst, TIC apod. Dalšími zdroji jsou: televize, rozhlas, veletrhy a výstavy, zkušenosti dalších průvodců a také informace získané v turistickém informačním centru (Zelenka, Štyrský, Semrádová & Minář, 2005).

Odborný výklad zahrnuje informace o jednotlivých lokalitách, místech, oblastech, životním prostředí i kultuře. Dále průvodce zajišťuje kontrolu a vedení itineráře, zajišťuje program a poskytuje základní informace během cesty, včetně praktických informací k destinaci. Úkolem průvodce je také poskytovat základní pomoc doprovázeným osobám. Na průvodce je kladena celá řada všeobecných požadavků, mezi které spadá záliba v cestování, orientační schopnosti, dobrá paměť, znalosti, znalost jazyků, komunikativnost, dochvilnost, přesnost, příjemné vystupování, optimismus a přirozená autorita (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Dle Orišky (2007) je možné osobnost popsat jako souhrn ustálených duševních vlastností jedince. Osobnost představují vnitřní a vnější činitele, přičemž vnitřní činitele jsou rozděleni na fyziologické, psychologické, získané učením a vrozené. Vnějšími činiteli rozumíme přírodní a společenské prostředí. Průvodce v cestovním ruchu musí mít určité duševní vlastnosti a schopnosti, které jsou nutné pro tuto práci. Podle těchto vlastností také umí reagovat na vzniklé situace, které nemohl předvídat. Při kontaktu s turisty je nutné porozumět jejich psychice, zvládnout je a usměrnit, zamezit nedorozuměním a vyřešit budoucí nebo již vzniklé konflikty. Průvodce vždy musí svým jednáním a chováním pozitivně ovlivňovat návštěvníky, projevovat svůj zájem, být kontaktní a vzbuzovat důvěru. Za ideálního průvodce je považován člověk, kterému je jeho práce koníčkem.

Novacká et al. (2010) popisuje průvodce cestovního ruchu jako osobu působící v praxi v domácím i zahraničním cestovním ruchu. Cílem průvodce je představit zákazníkovi v terénu produkt cestovního ruchu. Průvodce cestovního ruchu má vyvolat v turistech pocit vřelého uvítání v navštívené destinaci, vyvolat potřebu prodloužení samotného pobytu a docílit opětovné návštěvy. Průvodce je osoba, která pomocí průvodcovských služeb produkuje pro ekonomiku státu, regionu ekonomické i mimoekonomické efekty.

Obrázek 4 Průvodcovské služby v cestovním ruchu



Zdroj: Novacká et al. (2010, p. 365)

Ekonomické efekty se projevují v příjmech za průvodcovské služby a mimoekonomické efekty ve spokojenosti klienta, v načerpání informací a znalostí o navštívené destinaci (Novacká, 2010).

Průvodce má v cestovním ruchu neocenitelný význam, protože ho nelze kompenzovat žádnými organizačními, technickými nebo jinými prostředky. Průvodce doprovází účastníky během jejich čerpání dílčích služeb zájezdu a zajišťuje, aby každý zákazník obdržel služby ve sjednaném rozsahu a kvalitě. Klíčová úloha průvodce spočívá v tom, že na něm závisí, jak bude turista vnímat dílčí služby, a tím tedy i celý zájezd. V zájmu průvodce je i snaha napravit případné chyby v přípravě a organizaci zájezdu a dosáhnout spokojenosti zákazníka (Čertík et al., 2001).

Kvalitní průvodce se pravidelně věnuje všeobecné i odborné přípravě formou kurzů a individuální přípravě před každou akcí (Orieška, 2007).

Novacká et al. (2010) dodává, že vzdělávání průvodců se rozděluje do tří základních forem:

- ✓ Samostudium nebo dobrovolné vzdělávání;
- ✓ Různé kurzy celoživotního vzdělávání;
- ✓ Vysokoškolské vzdělání, nadstavbové vzdělání.

## **Místní průvodce**

Místní průvodce poskytuje informace o kulturně – historických a vlastivědných zajímavostech v místě (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Provozování činnosti místních průvodců na území jednotlivých měst je upraveno městskými zastupitelstvy, která vydávají obecně závazná nařízení odpovídající platným právním normám. V souladu s těmito nařízeními se jedná o poskytování odborného výkladu o městě skupinám návštěvníků cestovního ruchu nebo jednotlivcům průvodcem za určitý peněžní obnos (Orieška, 2007).

Čertík et al. (2001) ve svém díle uvádí jako příklad průvodce Pražské informační služby. Tito průvodci poskytují prohlídky města Prahy. Průvodci jsou odborně vyškoleni a mají obsáhlé faktografické znalosti, které jsou zaměřené na historii, památky a turisticky atraktivní objekty.

Průvodce poskytuje výklad návštěvníkům během prohlídek města. Výklad je zaměřen především na všeobecné informace o městě, dále pak seznamuje návštěvníky s jeho světskými, sakrálními a dalšími památkami. Prohlídky jsou organizované většinou pěší formou nebo autobusem. Pro provozování činnosti místního průvodce je nutné vlastnit oprávnění vydané městem a to ve formě osvědčení. Pro získání osvědčení musí průvodce splňovat určité požadavky jako například: trestní bezúhonnost, dosažený stupeň vzdělání, organizační schopnosti, reprezentativní vystupování a výbornou schopnost komunikace. Dalšími dovednostmi jsou znalosti o městě, ovládání jazyků, schopnost řešit mimořádné situace. Odborná způsobilost zájemců o provozování této činnosti je ověřována zkouškami navazujícími na absolvovaný kurz. Součástí zkoušky je i praktická část, která je velmi významná. Oprávněné subjekty jako např. městská turistická informační kancelář, v Praze Pražská informační služba a další poskytují kurzy určené pro odbornou přípravu zájemců o činnost místního průvodce. V současné době běžné prohlídky měst nahrazují prohlídky spojené s animací (Orieška, 2007).

## **Využití marketingu v činnosti průvodce**

Marketing v činnosti průvodce není určen pouze k vyhledávání potencionálních zákazníků, neboť jeho úloha spočívá v pomoci průvodcům maximálně zaujmout klienty. Dále jim poskytovat informace a sdělení takovým způsobem, který pro ně bude zapamatovatelný a atraktivní. Tím tedy dochází k uspokojení zákazníků, kteří se budou na navštívená místa opětovně vracet a šířit kladné reference o průvodci. Existence zpětné

vazby je v tomto případě velmi důležitá, protože podporuje uskutečnění základního cíle průvodce, aby byl zákazník spokojený. Základním principem marketingu je právě věnování dostatečné péče ke spokojenosti zákazníka. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší peněžní částku, předává kladné reference dalším lidem, je k nám upřímný a ochotný sdělit své zkušenosti s užíváním našeho produktu eventuálně i s konkurenční nabídkou (Seifertová et al., 2013).

## **2.3. Prezentace území a cestovní ruch**

Foret a Foretová (2001) ve svém díle vysvětlují, že území musí poskytovat návštěvníkům co nejvíce informací, neboť je důležité, aby se běžný občan i návštěvník dokázal v daném místě zorientovat. Podstatné je také vědět, kde lze čerpat potřebné informace. Orientační a informační systém vypovídá o tom, jak veřejné správě záleží na lidech pohybujících se v daném území, popřípadě jaké služby jim chce nabídnout.

V posledních deseti letech je využití informačních systémů a technologií spojeno kromě zesílení kvality a úspory nákladů s poskytováním vysoké přidané hodnoty pro návštěvníka a možností pružně a rychle reagovat na uskutečnění jeho přání a požadavků (Palatková, 2011a).

### **2.3.1. Interpretace území**

Trasa pěších prohlídek měst i vyhlídkové jízdy by vždy měla brát v potaz věk návštěvníků, specifika země, ze které pocházejí a jejich profesní zaměření. Nemělo by se zapomínat ani na rčení, že méně může být více. Interpretace místa je významná už z důvodu, že si ji návštěvník uchová jako trvalou vzpomínku (Foret & Foretová, 2001).

Informace poskytnuté návštěvníkovi mohou rozhodnout o jeho opětovné návštěvě (Hesková et al., 2011).

Interpretace místa je velmi důležitým faktorem, který některá města zanedbávají. Studie odkryly skutečnost, že regiony, které jsou spojeny s nějakým dobře známým přírodním či geografickým útvarem jsou lépe prezentovány a dokáží potencionální návštěvníky jasněji oslovit. K účelu oslovení jsou použity historické zajímavosti místa, významné osobnosti či dokonce pověsti. Lze tak vytvořit novou identitu. Hlavně pokud se jedná o různé oslavy a akce, je nutné si uvědomit, zda tyto aktivity vedou k jednoznačné interpretaci území, proč je pořádáme a co si od nich slibujeme. Žádoucím efektem

je právě podpora partnerství domácích subjektů, které se podílejí na jejich přípravě, představení určitých myšlenek či hodnot s cílem upoutat pozornost cestovních kancelářů a tím i potenciálních návštěvníků. Dalším důležitým faktorem při interpretaci území je jednotný vizuální styl prezentace. Jednotným vizuálním stylem se rozumí společně respektované a využívané grafické symboly (Foret & Foretová, 2001).

## **2.4. Destinační management a marketing v cestovním ruchu**

### **2.4.1. Destinace a destinační management**

Destinaci cestovního ruchu lze chápat jako přirozený celek s jedinečnými vlastnostmi, které se odlišují od jiných destinací (Kirářová, 2003).

Hesková et al. (2011) popisuje destinaci jako geografický prostor, jež je cílem návštěvníků cestovního ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb a je obecně chápána jako cíl cesty návštěvníka. Tento pojem je používán v různém pojetí a není pravidlem, že souvisí pouze s cestovním ruchem.

Destinace jsou v dnešní době považovány za navzájem si konkurující útvary, proto musí být jejich rozvoj a prodej velmi rozvážně řízen (Palatková, 2006).

Seifertová et al. (2013) dodává, že destinace je základním cílem činnosti v oblasti cestovního ruchu a udává jeho koncepci. Je to tedy místo interakce mezi veřejnými a soukromými zúčastněnými subjekty. Je zde důležitá výměna informací, správná praxe a pilotní experimenty, hledání společných řešení, podpora a sjednocení všech zapojených subjektů a vytváření struktur turistických destinací tvoří jádro stanovených potřeb. Vedou ke zlepšení řízení a propagování destinací, zvýšení potenciálu cestovního ruchu, k podpoře rozvoje místního cestovního ruchu, který produkuje pracovní příležitosti a konkurence schopné podniky, firmy i podnikatele.

Ryglová et al. (2011) popisuje destinační management jako způsob řízení určité destinace za účelem zvýšení efektivnosti aktivit cestovního ruchu a jeho udržitelným rozvojem. Cílem je koordinace činnosti dílčích zájmových skupin, které se podílí na rozvoji cestovního ruchu dané destinace. Dalšími cíli je například vytváření strategických plánů rozvoje destinace, využívání podpůrných fondů, spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem a realizace marketingové aktivity. Destinační management je tedy řízení destinace za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu. Tento proces je založen právě

na dobrovolné spolupráci mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty a optimálním využitím všech pozitivních dopadů. Výsledkem je produkt, který je obohacen o přídavnou hodnotu. Nabídka je produkována poskytovateli služeb, ale prostředí pro jejich poskytování tvoří samosprávní a správní orgány.

Hesková et al. (2011) definuje management destinací jako určitý postup produkce a řízení silných a tržně orientovaných destinací. Destinační management je souhrn řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro okruh činností, jako je například plánování, organizování, marketingové komunikace a rozhodovací procesy. Management destinací je určitou formou rozvoje reagující na požadavky mezinárodního globálního trhu. Tato strategie směřuje k silným jednotkám, které jsou strategicky řízené a konkurenceschopné. Destinační management se vyznačuje především vysokou mírou spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. V úspěšném fungování kooperace a partnerství subjektů hraje důležitou roli výběr činností. Je velkou chybou, pokud si podnikatelské subjekty konkurují a vzájemně se nedoplňují. Účelem je poskytovat komplexní destinační produkty a sdružovat finanční prostředky s cílem ucházení se o grantové podpory.

Pro kvalitní destinační management je nezbytné zřízení společnosti destinačního managementu, která se zabývá managementem destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů ruchu na trhu. Produktem destinace jsou atributy, jako například ubytování, stravování, průvodcovské služby či doprava. Produkt destinace má dvě úrovně a dva stupně kvality (Hrabánková & Hájek, 2002).

#### **Úrovně produktu:**

- ✓ Celkový produkt, který je kombinací všech služeb, které host využívá od opuštění svého domova až po jeho návrat.
- ✓ Specifický produkt, který je vytvářen komponenty celkového produktu (dopravou, stravováním, ubytováním).

#### **Stupně kvality:**

- ✓ Tech Quality, tedy technická kvalita.
- ✓ Touch Quality, tedy dojemová kvalita, pod kterou je myšlena image, atmosféra, chování místních obyvatel, podnikatelů nebo také vlídnost personálu.

(Hrabánková & Hájek, 2002)



Kirářová (2003) uvádí, že součástí managementu destinace je také návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. Modelem limitů přijatelné změny se rozumí vymezení únosného zatížení daného území s využitím ukazatelů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Spektrum rekreačních příležitostí obsahuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Při kvalitním uplatňování destinačního managementu je cestovní ruch velkým přínosem pro destinaci v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně – kulturní a ekonomické oblasti. V oblasti ochrany životního prostředí se jedná například o přínos v případě, že reguluje počty návštěvníků v chráněných územích. Pozitivní vliv cestovního ruchu v sociálně – kulturní oblasti se v destinaci projevuje zvyšováním životní úrovně místního obyvatelstva, které může využívat zařízení vybudovaná pro návštěvníky destinace a také prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie a tradičních řemesel. V ekonomické oblasti se projevuje pozitivní vliv cestovního ruchu například ve zlepšení platební bilance státu pomocí aktivního cestovního ruchu a v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání. Úloha managementu destinace je o to významnější, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen pozitivní, ale i negativní dopady na destinaci.

### **Návštěvnický management**

Kirářová (2003) vysvětluje návštěvnický management, jako souhrn řídicích technik a nástrojů, které využívají sdružení cestovního ruchu s cílem usměrnit tok návštěvníků a ovlivnit jejich chování.

Při realizaci návštěvnického managementu je žádoucí využívání kombinací několika nástrojů. Zejména přístupového managementu, vytváření a realizace ideálního návrhu sítě turistických stezek, vytvoření návrhu rozmístění, vybudování a koordinování činnosti turistických informačních a návštěvnických center, zonace, vypracování etických kodexů návštěvníka a podnikatelských subjektů v cestovním ruchu. Nelze opomenout také segmentově specifické komunikování s návštěvníky a podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu. Návštěvnický management by měl vždy vycházet z obecných znalostí o typickém chování a motivacích návštěvníků, ale také z analýzy únosné kapacity dané destinace a z dostupných zdrojů pro management území (Zelenka, Těšitel, Pásková & Kušová, 2013).

## 2.4.2. Marketing v cestovním ruchu

Kotler et al. (2010) vysvětluje, že si většina lidí pod pojmem marketing představí pouze prodej a reklamu. Důvodem je každodenní „bombardování“ televizními reklamami, nabídkami do e-mailu a vyskakovacími okny na internetu. Nicméně prodej a reklama jsou jen špičkou marketingového ledovce.

Keller (2007) zastává názor, že stanoviska marketingových odborníků jsou vždy výzvou pro konvence marketingu, aby se vybuodovalo hlubší porozumění a pochopení toho, co marketing má a nemá dělat.

Ryglová et al. (2011) je názoru, že na marketing lze nahlížet jako na proces nepřetržitého zkoumání aktuálních trendů, potřeb zákazníků, konkurence a to zejména její nabídky a politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a poté její uplatnění na trhu.

Middleton et al. (2009) vidí cestování a turismus jako poptávku a nabídku uvnitř trhu. Zjednodušeně lze definovat marketing jako proces získávání dobrovolné výměny mezi dvěma stranami.

### Marketingová koncepce destinace

Podstatu marketingu destinace představuje orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb návštěvníků destinace s cílem nabytí zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu záleží především na schopnosti identifikace vlastní nabídky produktu, potenciálních zákazníků, cílového trhu, ohrožení a příležitostí na trhu. Důležitý je také způsob, jak potenciální zákazníky nalákat k návštěvě destinace (Királ'ová, 2003).

Hesková et al. (2011) dodává, že si moderní řízení destinací žádá aplikaci marketingového řízení. Aplikace marketingu jako strategie zaměřené na trh v praxi českého destinačního managementu je stále v počáteční fázi. První období je zatím známé přípravou produktů, které jsou spojeny se zájmem některých cílových skupin klientů o určité služby v destinaci. Překážkou je nedostačující využívání všech prvků marketingového mixu, které nejsou používány ve smyslu integrovaného nástroje. V marketingovém řízení je nezbytné vycházet z osvědčených poznatků z marketingového řízení podniků. Příhodná je aplikace znalostí z teorie životního cyklu produktu, tvorby produktového portfolia pro analýzu životního cyklu destinace. Na základě této metody lze sestavit model

používání nástrojů marketingového mixu v destinačním managementu. Ukazuje se skutečnost, že nejdříve ve stadiu zralosti destinačního managementu lze efektivně pracovat se všemi nástroji marketingového mixu.

Kirářová (2003) uvádí, že zpracování, akceptace a aplikace reálné marketingové koncepce je hlavní podmínkou úspěšnosti destinace na trhu.

Hrabánková a Hájek (2002) chápou proces marketingového managementu jako několik důležitých kroků:

- ✓ Tvorba vize rozvoje cestovního ruchu v destinaci, kde je významným atributem procesu analytická část obsahující analýzu prostředí, spotřebitelských trhů a nákupního rozhodovacího procesu.
- ✓ Formulace jasných, reálných a sladěných cílů.
- ✓ Volba strategie, kdy je nezbytná strategie odlišení nabídky destinace od nabídky konkurentů. Odlišení může spočívat v produktu, službách, cenové politice, platebních nástrojích a image.
- ✓ Zpracování strategického plánu, s ohledem na turistický produkt z pohledu klienta.
- ✓ Strategické plány, které jsou důkladněji rozvinuty do taktických a operativních plánů.
- ✓ Důležitou součástí je i rozpracování marketingového mixu.

Cíle marketingu destinací jsou složitější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že ho vykonávají častěji orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej vykonávají hned z řady důvodů, z velké části nikoli jako vlastní cíl, ale jako nástroj k dosažení určitých cílů. Mezi tyto cíle řadíme zlepšení pověsti dané oblasti a tím i přilákání investorů. Dalšími cíli je například vzbudit hrdost v lidech na svou oblast nebo získání financí pro zlepšení místního životního prostředí (Horner & Swarbrooke, 2003).

## 2.5. Udržitelnost cestovního ruchu

Trvale udržitelný rozvoj je klíčovou záležitostí světové populace, ale i světového ekonomického růstu. Cestovní ruch patří mezi největší odvětví světové ekonomiky. V budoucnu se očekává stálý růst jeho produkce v globálním měřítku (Rygllová, 2005).

Cestovní ruch svým přílivem návštěvníků, rozvojem infrastruktury a jejím provozováním nezbytně mění přírodu, sociální a kulturní prostředí. Tyto dopady mohou být různé intenzity a vratné či nevratné (Zelenka, Těšitel, Pásková & Kušová, 2013).

Je velmi důležité si uvědomit, že úspěšnost prodeje produktů cestovního ruchu je z velké části závislá na kvalitě životního prostředí, nezníčené přírodě, a proto musí růst morální odpovědnost tohoto průmyslu ke kvalitě životního prostředí a k trvale udržitelnému rozvoji (Rygllová, 2005).

Udržitelnost si žádá, aby dnešní generace ponechala životní prostředí ve stejné kvalitě, či kvalitě vyšší, než ho objevila (Vaško, 2002).

Destinace a producenti služeb cestovního ruchu nahlíží na udržitelný přístup k tvorbě produktů cestovního ruchu z hlediska péče o životní prostředí, místní obyvatele, zákazníka a zaměstnance. Výsledkem managementu destinace je realizace udržitelných produktů cestovního ruchu. Mezinárodní trh cestovního ruchu již nabízí širokou nabídku těchto produktů. Je nutné zmínit i destinace a služby, které se zaměřují pouze na ekonomický efekt bez ohledu na uspokojení celospolečenských zájmů. Jako příklad lze uvést masové organizace výletů, masové návštěvy architektonických a kulturně – historických památek a sezónní přetížení středisek cestovního ruchu (Novacká, 2013).

Tam, kde se nachází příliš velké množství turistů a jejich chování může mít nepříznivé následky, se tradičně vyvíjela snaha jejich chování regulovat a tak minimalizovat jeho negativní dopady. S takovými případy se lze setkat především v historických městech (Horner & Swarbrooke, 2003).

Trendem je snaha vyhovět i zákazníkům, kteří neberou v potaz udržitelný rozvoj. Tito zákazníci hledí jen na své vlastní uspokojení bez ohledu na celospolečenské zájmy. Postoj takového zákazníka a důsledek jeho počínání můžeme vidět v následující tabulce (Novacká, 2013).

Tabulka 1 Negativní postoje klienta a jeho požadavky na vybrané produkty cestovního ruchu bez ohledu na celospolečenské zájmy

<b>Příklad</b>	<b>Postoj klienta</b>	<b>Důsledek</b>
<b>Dovolená pouze v plné sezóně</b>	Klient není ochotný trávit dovolenou v jiném období.	Minimální obsazenost v období mimo sezóny, neefektivní využívání zařízení cestovního ruchu.
<b>Lokální produkt</b>	Klient upřednostňuje nebo vyžaduje pouze produkty a služby z jeho území.	Snížení pracovních příležitostí pro místní obyvatelstvo a minimální ekonomický přínos pro lokalitu.
<b>Zneužívání místního obyvatelstva</b>	Klient využívá možnosti, které nejsou v souladu s morálkou.	Krádeže v neuzamknutých prostorech, nebo neuzamčených věcí.
<b>Odmítání přírodních jevů a zákonitostí</b>	Klient nechápe mimořádnou změnu počasí (bouřka, ochlazení, déšť)	Klient se domáhá slevy.

Zdroj: Novacká (2013, p. 110-111)

Přístup turisty a jeho výběr produktu cestovního ruchu je velmi zásadní. Z minulosti již víme, že producenti marketingovými nástroji dokázali ovlivňovat myšlení lidí. V současné době již můžeme mluvit o vlivu segmentu klientely na producenta. Už není důležité, zda použijeme přívlastek „udržitelný“, „zodpovědný“, „environmentální“ či „ekologický“. Každý z vyjmenovaných přívlastků popisuje jádro produktu, který uspokojí potřeby zákazníka. Lze tedy mluvit o klientovi, který vyžaduje „udržitelný“ produkt a je ochoten za něj více zaplatit. Tím je tedy myšlen klient, který je například ochotný stravovat se lokálními produkty, akceptuje lokální personál a dává přednost objektům, kde jsou prvky přírodních materiálů (Novacká, 2013).

### 3. Metodika

Nejdříve bylo nutné shromáždit a prostudovat potřebná sekundární data. Přehled řešené problematiky byl zpracován dle teorie získané studiem odborné literatury v oblasti cestovního ruchu. Cílem výzkumu sekundárních dat bylo porozumění a prohloubení znalostí z této oblasti a poté vypracování literární rešerše. Znalosti z oblasti destinačního managementu, marketingu, služeb v cestovním ruchu a udržitelnosti cestovního ruchu získané vypracováním literární rešerše byly následně uplatněny v praktické části a této práci.

Primární data byla získána pomocí terénního šetření – kvalitativním výzkumem. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn formou strukturovaných rozhovorů, které byly provedeny v březnu roku 2016 s vedoucí odboru cestovního ruchu, paní Mgr. Ivou Sedlákovou a 10 průvodci ve městě Českých Budějovicích, kteří si nepřejí být v bakalářské práci jmenováni. Celkem tedy bylo pro účely rozhovorů osloveno 11 osob. Rozhovor s paní Mgr. Sedlákovou, vedoucí odboru cestovního ruchu obsahoval 26 otázek. Rozhovor s průvodci měl 20 otázek.

Dále byly analyzovány zhodnoceny oficiální webové stránky města České Budějovice s prezentací volnočasových aktivit, konkrétně [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz) a aktuálně nabízené propagační letáky. Před analýzou a zhodnocením webových stránek a propagačních letáků jsem vyhledala a prostudovala důležité dokumenty z oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji a Českých Budějovicích, a to konkrétně: „*Profil návštěvníka*“ a „*Koncepci rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020*“. Webové stránky byly nejdříve analyzovány z hlediska základních požadavků běžných uživatelů internetu, kterými jsou: informace o webu, jeho obsah, dosažitelnost, návštěvníci, vybudované vztahy a dostupné jazykové mutace. Poté proběhlo zhodnocení formou vytvořené hodnotící metodiky aplikované deseti hodnotiteli včetně diskuse o uděleném hodnocení. Hodnoceny zde byly základní předpoklady kvalitní webové stránky a to: vzhled, přehlednost, interaktivita, jazykové mutace, délka textu, existence některých prvků (obrázky, mapa stránky, vyhledávač, kalendář akcí, předpověď počasí, vyhledávač a rezervace ubytování, sociální média). Jako hodnotící metoda bylo zvoleno školní známkování, tedy na stupnici od 1 – nejlepší až do 5 – nejhorší. Poté byl spočítán aritmetický průměr těchto známek a tyto údaje byly shrnuty do přehledné tabulky a zobrazeny v grafické podobě.

Propagační letáky byly analyzovány z hlediska požadavků uvedených v základním skriptu vzdělávacího modulu: „*Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*“ vydaného Ministerstvem pro místní rozvoj. Dále byla vytvořena hodnotící metodika s předem stanovenými kritérii, která byla aplikována deseti hodnotiteli včetně diskuse o uděleném hodnocení. Kritérii byl formát, vzhled, logo, slogan, zaměření, rozsah sdělení a informací, tématické fotografie, kontakt a údaje tiráže. Hodnotící metodou bylo opět školní známkování na stupnici 1 až 5 a poté byl spočítán aritmetický průměr těchto známek pro jednotlivé propagační letáky.

Získané informace sloužily k vypracování výsledků mé bakalářské práce. V návrhové části jsou uvedena zlepšení, která by mohla přispět ke zkvalitnění a inovaci poskytovaných průvodcovských služeb v Českých Budějovicích a jejich využití v destinačním managementu a marketingu.

## 4. Řešení a výsledky práce

### 4.1. Analýza a zhodnocení propagačních letáků

Účelem propagačních letáků destinace je především podávání kvalitních informací návštěvníkům, ale i místním obyvatelům. Jsou tedy velmi důležitým informačním zdrojem pro celou řadu osob. Letáky jsou k dispozici v informačním centru v tištěné podobě, ale lze je stáhnout i v elektronické podobě na oficiálních volnočasových webových stránkách [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz). Tyto propagační materiály vždy obsahově odpovídají době, kdy byly vydány. Aktuální nabídka je následující:

#### **TOP AKCE**

Propagační leták TOP AKCE obsahuje kalendář kulturních akcí v Českých Budějovicích na celý rok 2016.

#### **TO NEJ**

Propagační leták „TO NEJ“ obsahuje tipy na nejlepší památky, zážitky, kulturu a výlety v Českých Budějovicích. Součástí letáku je i mapka, která obsahuje vyznačené doporučené tipy k návštěvě. Leták je doplněn o fotografie objektů.

#### **PRO DĚTI**

Tento leták je speciálně uzpůsobený pro ty nejmenší turisty a občanky Českých Budějovic. Průvodcem této destinace je animovaná postavička Čenda Budík, který děti zábavnou a srozumitelnou formou seznámí, co vše mohou v Českých Budějovicích a okolí podniknout. V tomto letáku jsou uvedeny tipy na výlety, procházky, kulturní život, funparky, ale také tipy na podniky nabízející zdravé mlsání nebo kavárny či cukrárny.

#### **AKTIVNÍ**

Leták „*AKTIVNÍ*“ je zacílen na aktivní sportovce. Nabízí tipy na sportovní vyžití v Českých Budějovicích a jejich okolí. Mezi doporučované aktivity patří například: golf, lezecká stěna, paintball, Hopsárium, bowling, plavecký stadion a mnoho dalšího. Leták obsahuje obrázky, mapky a kontakt na turistické informační centrum a Infopoint Vltava.



## **ZA BRÁNY MĚSTA**

Tento leták je cílen na turisty, kteří plánují výlet „za brány“ města České Budějovice. Leták popisuje jednotlivé destinace a také vzdálenost od Českých Budějovic. Lze v něm najít také mapu. Je pozvánkou za krásami těchto destinací:

- ✓ Romantické místo Hluboká nad Vltavou;
- ✓ Lázeňství a rybářství ve městě Třeboň;
- ✓ Krása přírody a kulturních památek v Nových Hradech;
- ✓ Rudolfov – Hornická sláva pod slunečními hodinami;
- ✓ Klet’ – Tichý strážce Šumavy;
- ✓ České Budějovice – město přístavní;
- ✓ Poutní místo Římov.

(Statutární město České Budějovice, 2014 - 2016a)

Tyto propagační materiály budou analyzovány z hlediska destinační identity, která by měla být brána v potaz při tvorbě těchto materiálů. Destinační identita je celkové zosobnění organizace v závislosti na její filosofii, poslání, historii, kultuře, strategii a způsobu řízení. Destinační kulturu představují tři prvky, destinační design, kultura a komunikace (Křůpala, Honzáková & Štefáčková, 2007).

### **Destinační design**

V souvislosti s propagačními materiály ovlivňuje destinační design především jejich vzhled. Vzhled těchto propagačních materiálů je z určitého hlediska dán a určen grafickým manuálem, tzn. definování samotného loga, jednotná grafická úprava tiskovin apod. Corporate design je hlavní podmínkou pro prosperující komunikaci společnosti a stejného přístupu musí být i v destinaci (Křůpala, Honzáková & Štefáčková, 2007).

### **Destinační kultura**

V souvislosti s propagačními materiály se firemní kultura odráží hlavně v obsahu sdělení těchto propagačních materiálů. Pokud se jedná o kulturu organizace velmi konzervativní a zdvořilou, bude se ve všech materiálech zákazníkům vykat (Křůpala, Honzáková & Štefáčková, 2007).

## **Destinační komunikace**

V souvislosti s propagačními materiály působí komunikace na obsah, ale také na vzhled propagačního materiálu. Přesto, že komunikace stanoví to hlavní, co má propagační materiál obsahovat, musí být dodržena i pravidla destinačního designu a splněna pravidla destinační kultury (Křúpala, Honzáková & Štefáčková, 2007).

### **Název**

Názvy těchto propagačních letáků jsou velmi snadno zapamatovatelné, dobře vyslovitelné a plně vystihují obsah sdělení těchto materiálů. Jsou tedy velmi vhodně zvoleny.

### **Formát**

Propagační letáky jsou skládací a vždy ve velmi praktickém formátu.

### **Vzhled**

Tyto propagační letáky mají jednotný destinační design. Ten obsahuje základní logo, písmo, barvy a jednoduché grafické prvky. Na pohled jsou letáky velmi poutavé a velmi kvalitně zpracované. Leták nejprve zaujme svou první stranou, kde se nachází logo, název, slogan a úvodní fotografie a poté svou zadní stranou, kde se nachází kontakt na informační centrum včetně informací o tiráži.

### **Logo**

Logo destinace České Budějovice je velmi jednoduché a srozumitelné, tudíž je pro turisty, ale i místní obyvatele dobře zapamatovatelné. Logo je vždy bílé barvy a je umístěné v levém horním rohu propagačního letáku. Bílá barva může na některých letácích zanikat a může se tím logo ztrácet v úvodní tématické fotografii.

### **Slogan**

Slogan „*České Budějovice každý den*“ navozuje v návštěvníkovi pocit, že v Českých Budějovicích může zažít mnoho kulturních, sportovních akcí a mnoho dalších zážitků.

### **Zaměření**

Propagační letáky jsou konkrétně zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny osob či širokou veřejnost. „*TOP AKCE*“ – je materiál zaměřený na širokou veřejnost. Jedná se o program kulturních akcí pro rok 2016. „*TO NEJ*“ – materiál zaměřený na milovníky

kultury, památek a přírodních krás. Obsahem jsou tipy trávení volného času kulturními aktivitami, výlety apod. „*PRO DĚTI*“ – leták zaměřený pouze na děti. Je speciálně přizpůsoben na dětské chápání. Obsah je věnován doporučením na aktivity, sporty, kulturu a stravování pro děti. „*AKTIVNÍ*“ – leták zaměřený na aktivní sportovce. Obsahem jsou tipy na sportovní vyžití v Českých Budějovicích a blízkém okolí. „*ZA BRÁNY MĚSTA*“ – leták zaměřený na širokou veřejnost. Obsahem jsou tipy na výlety v okolí města (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016a).

### **Sdělení, rozsah informací**

Sdělení a rozsah informací v těchto propagačních letácích je vhodný a přiměřený. Vždy je přizpůsobený tak, aby byl leták přehledný a nebyl pro zákazníky zmatečný.

### **Tématické fotografie**

Každý propagační leták je obohacen o tématické fotografie. Tyto fotografie jsou v dobré kvalitě a plně vystihují atmosféru například již uskutečněných akcí.

### **Kontakt**

Propagační letáky na své poslední straně obsahují kompletní kontakt: adresu infocentra v Českých Budějovicích, telefonní kontakt, e-mailovou adresu a adresu webových stránek města (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016a).

### **Údaje o tiráži**

Každý leták na poslední straně pod logem obsahuje údaje o tiráži. Tedy údaje o vydavateli, fotografiích a grafice.

### **Hlavní společné znaky propagačních materiálů:**

- ✓ Jednotný destinační design;
- ✓ Segmentace cílových skupin návštěvníků;
- ✓ Úvodní fotografie zaměřená dle tématu;
- ✓ QR kód na zadní straně letáku.

(Křúpala, Honzáková & Štefáčková, 2007)

Tabulka 2 Hodnocení propagačních letáků

Název letáku	Formát	Vzhled	Logo	Slogan	Zaměření	Sdělení, rozsah informací	Tématické fotografie	Kontakt	Údaje tiráže	Celkový průměr
TOP AKCE	1,33	1,78	1,78	1,56	1,11	2,11	1,44	1,00	1,56	<b>1,52</b>
TO NEJ	1,67	1,67	1,78	1,56	1,44	1,22	1,67	1,00	1,56	<b>1,51</b>
PRO DĚTI	1,22	1,22	1,78	1,56	1,00	1,22	1,22	1,00	1,56	<b>1,31</b>
AKTIVNÍ	1,78	2,00	1,78	1,56	1,22	1,56	1,22	1,00	1,56	<b>1,52</b>
ZA BRÁNY MĚSTA	1,44	1,44	1,78	1,56	1,22	1,33	1,22	1,00	1,56	<b>1,40</b>
PRŮMĚR	1,49	1,62	1,78	1,56	1,20	1,49	1,36	1,00	1,56	x

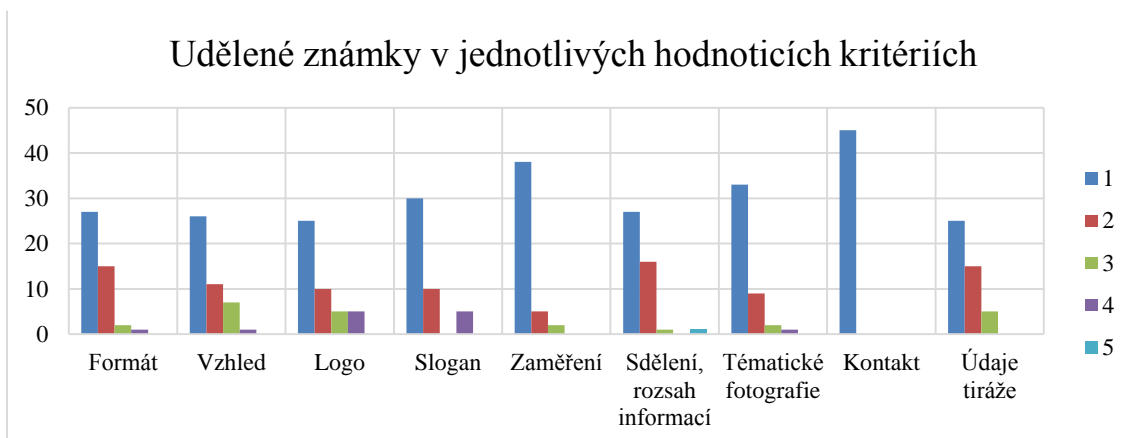
Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Pozn.: V tabulce jsou zobrazeny průměry známek hodnotitelů, celkový průměr jednotlivých letáků a průměr jednotlivých hodnotících kritérií.

Z výsledků z tabulky č. 2 lze vidět, že nejlépe zpracovaným propagačním letákem je leták s názvem „*PRO DĚTI*“. Hodnotitelé jej vidí jako velmi kreativní materiál, který zaujme na první pohled. Oslovil je jak svým vzhledem, tak i obsahem. Hodnotitelé jako velké plus vidí také fakt, že vznikl právě tento materiál zacílený na děti. Nejhůře hodnoceným propagačním letákem je leták s názvem „*TOP AKCE*“. Důvodem hodnocení je velmi malý rozsah uváděných informací o jednotlivých pořádaných akcích.

Z tabulky č. 2 vyplývá, že nejlépe ohodnocenými kritérii s průměrem do 1,5 jsou kontakt, zaměření, fotografie, formát a sdělení. V rozmezí průměru od 1,56 do 1,78 se zařadila tato kritéria: údaje tiráže, logo, slogan a vzhled letáku. Celkové hodnocení propagačních letáků je pozitivní, protože hodnocení nepřevýšilo průměr 2.

Graf 1 Udělené známky v jednotlivých hodnotících kritériích



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Pozn.: Graf obsahuje četnosti hodnocených známek u jednotlivých hodnotících kritérií.

Z grafu č. 1 lze vidět četnost známek hodnotitelů, které byly uděleny při hodnocení v jednotlivých hodnotících kritériích. Dle udělených známek a výsledných průměrů jednotlivých kritérií, které lze najít v tabulce č. 2 by bylo vhodné věnovat dostatečnou pozornost logu, vzhledu, údajům tiráže, sloganu, formátu a rozsahu sdělovaných informací v těchto propagačních letácích.

### **Vyhodnocení a návrhy**

Z analýzy a hodnocení plyne, že propagační letáky splňují požadavek destinační identity, jenž je předpokladem pro prosperující komunikaci destinace. V propagačních letácích je dodržena stylistická a jazyková správnost. Propagační materiály destinace České Budějovice splňují základní požadavky pro tvorbu propagačních materiálů uvedené v základním skriptu vzdělávacího modulu: „*Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu*“ vydaného Ministerstvem pro místní rozvoj.

Z hodnocení oslovených hodnotitelů lze vidět poměrnou spokojenost s propagačními letáky. Průměrné známky nepřesahují průměr 2, což je velmi kladný výsledek při hodnocení na stupnici od 1 do 5. Propagační letáky destinace České Budějovice nemají žádné větší nedostatky. Hodnotitelé uvedli mírnou nespokojenost s velikostí písma údajů o tiráži, kdy se jim zdálo písmo malé a tím pádem i špatně čitelné. Tudíž by bylo vhodné zvětšit velikost písma a tím zviditelnit tyto důležité údaje. Leták „*TOP AKCE*“ je nejhůře ohodnocený z důvodu absence bližších informací o plánovaných akcích. Menším nedostatkem je také to, že logo destinace je tištěno pouze v bílé barvě, která může v kontrastu jednotlivých letáků mírně zanikat. Absence informací o otevírací době turistického informačního centra na propagačních letácích.

Vzhledem k faktu, že zájem o propagační materiály a letáky upadá, jak vyplývá z uveřejněné „*Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015 – 2020*“ je vhodné se podrobně zabývat problematikou těchto propagačních letáků (Jihočeský kraj, 2014).

### **Návrh č. 1 – Leták TOP AKCE – rozšíření informací o jednotlivých akcích**

Doplněním bližších informací o plánovaných akcích dojde k lepší informovanosti turistů i místních obyvatel. Na obrázku č. 5 lze vidět informace o jednotlivých akcích na tomto propagačním letáku. Údaje by mohly být následující: přesný čas konání (začátku), ceník základního vstupného – pokud je na akci vybírán vstup, bližší informace o dané akci – o čem daná akce bude, jaké bude její zaměření, a na co se mohou návštěvníci

těšit. Doplněním těchto nezbytných údajů by mohlo dojít k vyšší návštěvnosti a přílivu turistů na tyto konané akce.

Obrázek 5 Leták TOP AKCE - část kalendáře akcí



**každý den 2016**  
**TOP AKCE**  
České Budějovice

- 12. – 21. 2. **Dny slovenské kultury**  
česko – slovenská spolupráce nejen v kultuře
- 17. – 19. 3. **Jarní trhy**  
náměstí Přemysla Otakara II.  
**Dny kávy**  
náměstí Přemysla Otakara II.
- 7. – 8. 5. **Otevření hlavní turistické sezóny v jižních Čechách**  
náměstí Přemysla Otakara II.
- 23. – 27. 5. **Budějovický majáles**  
oslava mládeže v centru města
- 4. 6. **Mattoni 1/2 maraton**  
běh pro profesionály i amatéry všech věkových kategorií  
centrum města
- červen **Vltava žije**  
audiovizuální festival na Vltavě
- 1. – 6. 7. **Múzy na vodě**

Zdroj: propagační leták TOP AKCE, 2016

## Návrh č. 2 – Vypracování loga ve vícebarevných variantách

Vypracováním loga ve vícebarevných variantách dojde k potlačení rizika jeho splynutí s fotografií. Těmito kroky by mohlo dojít k jeho zviditelnění a proniknutí do lidského povědomí. Na obrázku č. 6 lze vidět splývající logo s úvodní fotografií.

Obrázek 6 Úvodní strana propagačního letáku TOP AKCE – zanikající logo



Zdroj: propagační leták TOP AKCE, 2016

### Návrh č. 3 a č. 4 – Doplnění informací o otevírací době TIC, zvětšení písma tiráže

Pro turisty, ale i občany Českých Budějovic by bylo přínosné, kdyby došlo k doplnění informací o otevírací době infocentra ke kontaktním údajům na zadní straně propagačních letáků. Otevírací doba je poměrně důležitým faktem pro telefonické zkontaktování, pokud turista nemá přístup k internetovému připojení, aby otevírací dobu dohledal na webových stránkách města.

Zvětšení písma údajů o tiráži na všech zmíněných propagačních letácích, čímž by došlo k lepší čitelnosti a tím i lepší informovanosti turistů a obyvatel. Jak lze vidět na obrázku č. 7, otevírací doba v kontaktu na TIC chybí a písmo tiráže je téměř nečitelné.

Obrázek 7 Zadní strana letáku TOP AKCE – informace o TIC, údaje o tiráži



Zdroj: propagační leták TOP AKCE, 2016

## 4.2. Analýza a zhodnocení webových stránek

Internet je v současné době klíčovým zdrojem při získávání informací v cestovním ruchu. Lidé pomocí internetu vyhledávají informace o městě, jeho nabídce, kulturních památkách a nejrůznějších akcích.

Jak vyplývá z uveřejněné „Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje v letech 2015 – 2020“, internet označil jako hlavní zdroj informací o regionu nejvyšší počet respondentů (Jihočeský kraj, 2014). Ze sestavené SWOT analýzy v „Profilu

*návštěvníka*“ vyplynula také doporučení týkající se zaměření se na internet, jako na informační zdroj. Tudíž je důležité, aby webové stránky města České Budějovice poskytovaly co nejvíce kvalitních a aktuálních informací (Vojtko, Štumpf, Dvořák, & Pavezová, 2014).

Pro analýzu webových stránek byl zvolen oficiální volnočasový portál města České Budějovice <http://www.inbudejovice.cz>, na který jsou směřováni turisté zaměstnanci turistického informačního centra. Zřizovatelem této stránky je statutární město České Budějovice. V analýze jsou hodnoceny základní požadavky na webové stránky z hlediska běžných uživatelů: informace o webu, jeho obsah, dosažitelnost, návštěvníci a vybudované vztahy a dostupné jazykové mutace. Poté, na základě analýzy následuje vlastní zhodnocení webových stránek aplikované deseti hodnotiteli.

### **Dosah webu**

Oficiální volnočasové stránky města České Budějovice jsou po zadání hledaného výrazu „České Budějovice“ do vyhledávače na předních příčkách, což je pro propagaci destinace velmi důležité. První místo zaujímají oficiální webové stránky statutárního města České Budějovice, na kterých se na hlavní straně vyskytuje interaktivní odkaz na zmiňovaný volnočasový portál. Uživatel se tedy na tyto stránky velmi snadno přesměruje.

### **Informace o webu**

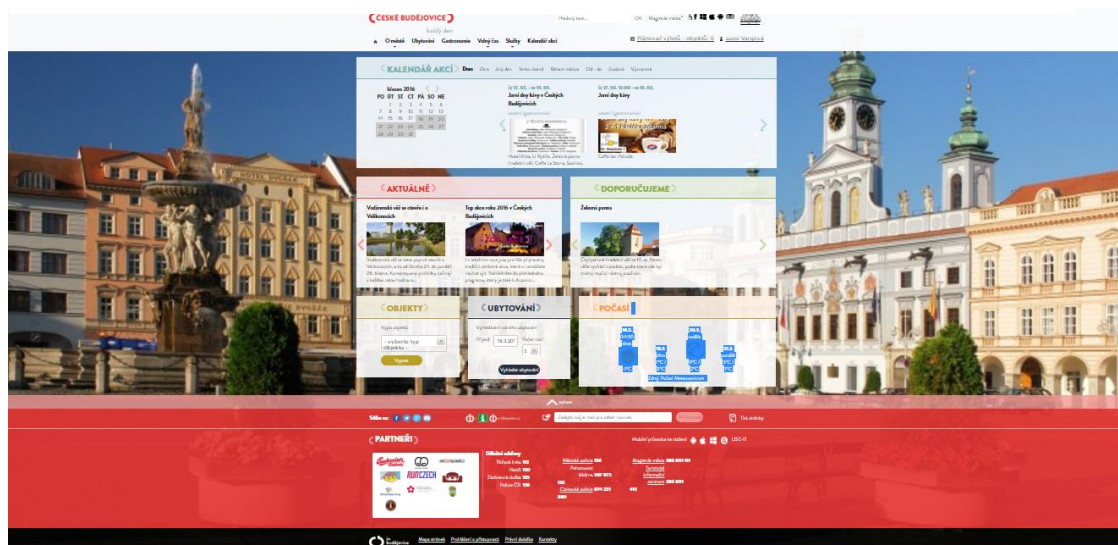
Úvodní strana je to první, co lze spatřit při návštěvě tohoto portálu. Hned na první pohled každého zaujme fotografie náměstí Přemysla Otakara II., která zdobí pozadí této stránky. Design portálu je velmi moderní, poutavý ale zároveň i přehledný. K lepší orientaci přispívá i barevné odlišení jednotlivých oddílů. Jsou zde využity především pozitivní a energické barvy ve světlých odstínech – modrá, zelená, oranžová, červená a okrová. Spodní lišta oplývá tmavě červenou a černou barvou, které slouží k dostatečnému vyniknutí loga a důležitých kontaktů v bílé barvě textu.

Úvodní strana serveru je přehledně rozdělena do pomyslných třech částí, jak lze vidět na obrázku č. 8. Tedy na hlavičku, prostřední část a spodní lištu. V pravé horní části hlavičky je umístěn vyhledávač stránky, vedle něj je umístěn interaktivní odkaz na oficiální stránky statutárního města České Budějovice, interaktivní ikony: město bez bariér – atlas přístupnosti objektů, facebooková prezentace destinace, bezplatné stažení mobilní aplikace – inbudejovice, turistický průvodce městem pro operační systém Apple, Android



a Windows a Tripadvisor. Vedle zmíněných ikon se nachází nabídka jazykových mutací, praktický plánovač výletů a možnost přihlášení návštěvníka pomocí registrace či přihlášení přes sociální síť Facebook. Levému rohu hlavičky dominuje slogan Českých Budějovic: „České Budějovice každý den“ a hlavní menu včetně rychlého tlačítka domů (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

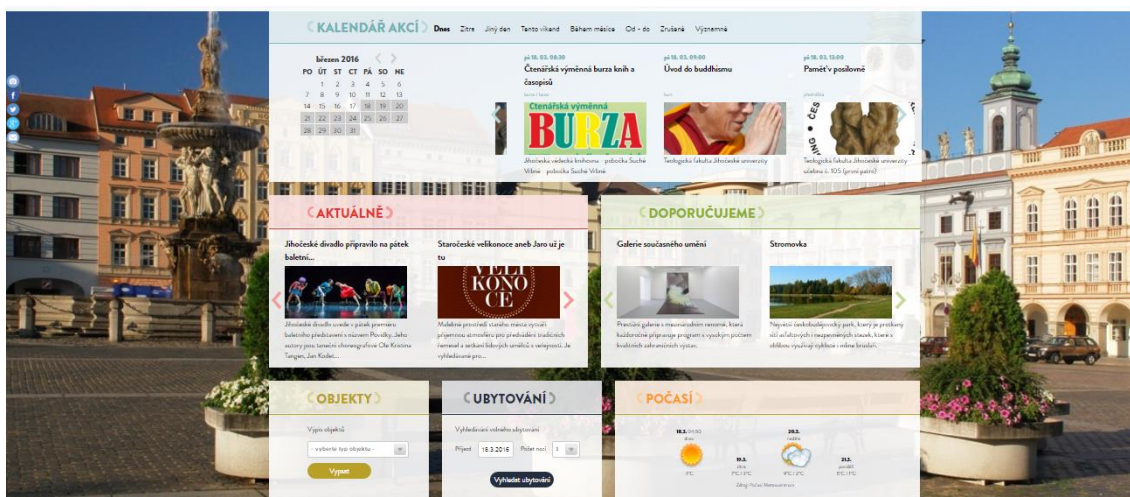
Obrázek 8 Náhled úvodní strany portálu



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

Prostřední část portálu, jak lze vidět na obrázku č. 9 obsahuje barevně oddělené oddíly: kalendář akcí, aktuality – aktuální informace o dění ve městě včetně archivu aktualit, doporučujeme – doporučená místa k návštěvě, objekty – výpis objektů dle kategorií v Českých Budějovicích, ubytování – vyhledávač volného ubytování a předpověď počasí včetně interaktivního odkazu na Meteocentrum. Po straně se také nachází ikonka zobrazit pozadí, kdy se ukáže pozadí bez všech sekcí a ikon. Dále se nabízí možnost sdílení na Facebooku, Twitteru, Google +, ale také možnost doporučení stránky prostřednictvím formuláře (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

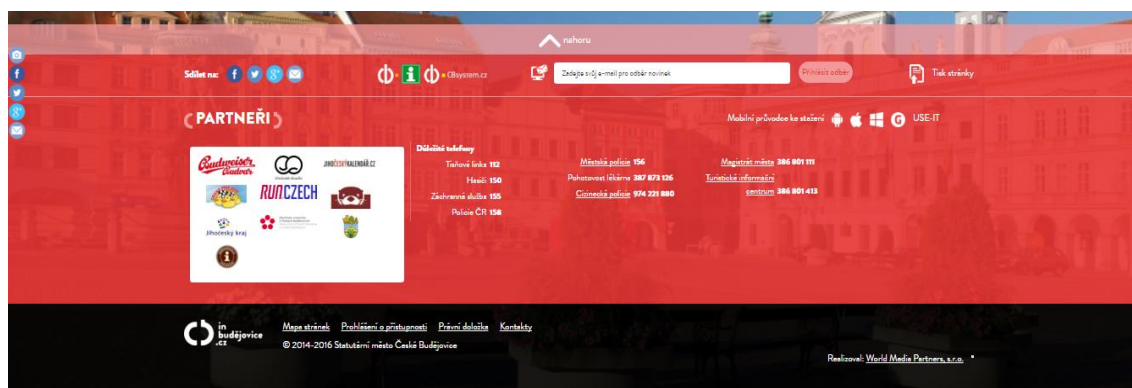
Obrázek 9 Náhled prostřední části portálu



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

V závěru úvodní strany se nachází spodní lišta, kterou lze vidět na obrázku č. 10. Lišta obsahuje výpis partnerů webové stránky, opět mobilní průvodce ke stažení, aplikaci GeoFun a USE-IT. Dále se zde nachází důležité telefonní kontakty (tísňová linka, záchranná služba, policie, městská policie, pohotovost lékárna, cizinecká policie, magistrát města, turistické informační centrum), možnost tisku stránky, odběr novinek, opět možnost sdílení na sociální síti Facebook, Twitter, Google+ a možnost doporučení stránky přátelům přes doporučující formulář. V neposlední řadě jsou zde umístěny interaktivní ikony pro přesměrování na rezervační systém CBsystem.cz, turistické informační centrum a oficiální stránky statutárního města České Budějovice. Lze zde najít také mapu stránek, prohlášení o přístupnosti a právní doložku. Dalšími údaji je copyright „Statutárního města České Budějovice“, realizátor - profesionální dodavatel internetových řešení zaměřující se na projekty v cestovním ruchu „World Media Partners, s.r.o.“ a kontakty v případě zájmu o spolupráci včetně formuláře určeného pro dotazy a připomínky k webovým stránkám (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

Obrázek 10 Náhled spodní lišty portálu



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

## Obsah webu

Oficiální volnočasové stránky mají za cíl propagovat město zároveň informovat turisty či rezidenty o atraktivitách, které město nabízí. Uvedené informace jsou aktuální, úplné a přesné. Obsah těchto stránek je velmi obsáhlý.

Hlavní menu nabízí několik tlačítek pro přechod do dalších částí serveru, které obsahují podrobné informace o dané sekci. Jsou to tlačítka „O městě“, „Ubytování“, „Gastronomie“, „Volný čas“, „Služby“ a „Kalendář akcí“ (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

### Sekce o městě obsahuje tyto informace:

Historie města, významné osobnosti, videogalerie, virtuální prohlídka, videoproházka, tiskoviny, fotogalerie, doprava a parkování, aktuality, předpověď počasí, bez bariér a encyklopedie města.

### Sekce ubytování:

Tato sekce slouží pro vyhledávání ubytovacího zařízení a možnému vyhledávání dle jednotlivých kategorií. Ubytování lze rezervovat online.

### Sekce gastronomie:

Obsahuje výpis subjektů dle vybraných kategorií v oblasti gastronomie, ale i podrobný vyhledávač. Subjekty jsou rozděleny do těchto kategorií: bary a pivnice, čajovny, cateringové služby, cukrárny, internetové kavárny, jídelny, kavárny, letní terasy a zahrádky, minipivovary, pizzerie, restaurace a hostince, rychlá občerstvení, vinné sklepy a vinárny a vinotéky.

### **Sekce volný čas:**

Tato sekce poskytuje informace o: výletech do okolí, prohlídkách města, turistických atrakcích, českobudějovickém pivě, atrakcích pro děti, sportovním vyžití, cykloturistice, InfoPointVltava.cz, Vltava resortu, koupání, relaxaci a kostelech a kaplích.

### **Služby:**

Sekce služby obsahuje tyto informace: informační centrum, kulturní zařízení, banky a směnárny, noční kluby, taxi služba, pronájem prostor, nákupní střediska, školy, autopůjčovny, veřejný internet, lékárny a pošty.

### **Sekce kalendář akcí:**

Kalendář akcí, kde lze vyhledávat dle typu akce nebo dle data konání.

Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

### **Aplikace, služby a interaktivita**

Webové stránky nabízí možnost vyhledávače, který velmi usnadní a urychlí vyhledávání potřebných informací. Vyhledávání je zcela jednoduché, stačí zadat požadované slovo či více slov a potvrdit tlačítkem OK. Poté již proběhne vyhledávání na této webové stránce. Další nabízenou službou této stránky je možnost odběru novinek. K tomuto účelu se v dolní liště nachází pole pro vložení e-mailové adresy, kam budou zasílány aktuální novinky z destinace. Pak se zde skýtá možnost vyhledávání ubytování. Ubytování lze vyhledávat dle jednotlivých kategorií ubytování nebo má uživatel možnost použít formulář pro vyhledání a rezervaci ubytování online. Mezi poskytované velmi důležité informace o ubytování řadíme zejména tyto: kapacita, cena, služby v ceně, fotografie, popis ubytování, kontakt, čas check in a check out apod. Na těchto webových stránkách je umístěn také formulář, který slouží pro doporučení portálu dalším lidem, například svým kamarádům či známým. Po vyplnění tohoto formuláře, kam se zadávají následující informace: jméno, e-mailová adresa doporučitele a příjemce a zpráva. Ihned po odeslání formuláře je odeslán e-mail příjemci doporučení, který obsahuje doporučení včetně komentáře (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

### **Návštěvníci**

Návštěvníky této webové stránky jsou uživatelé internetu. Lze předpokládat, že poměrnou většinu tvoří právě turisté, kteří se chystají či již navštívili České Budějovice a z určité míry i rezidenti Českých Budějovic. Webové stránky nabízí mnoho informací,

které přimějí uživatele navštívit tuto stránku vícekrát, nebo dokonce i pravidelně. Mohou to být informace o nadcházejících akcích, které nalezneme v kalendáři akcí, informace o městě a jeho atraktivitách, informace v oddílu aktuálně, vyhledávání objektů či ubytování.

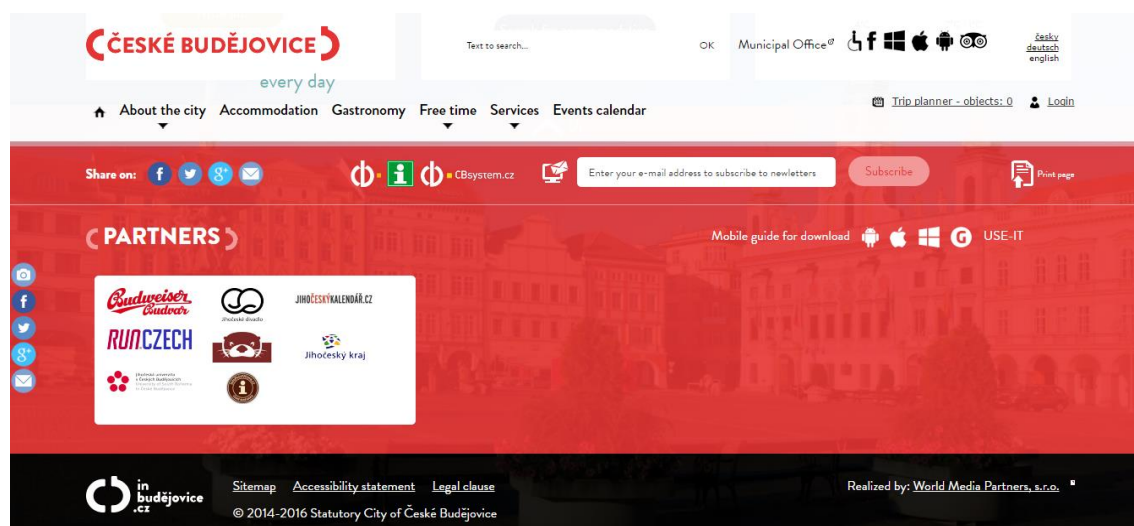
## Budování vztahů

Volnočasové webové stránky nabízí možnost různorodé spolupráce. K tomu účelu je uveden i kontakt na kontaktní osobu, se kterou je nabízena i možnost osobního kontaktu (schůzky). Na stránkách je také umístěn formulář sloužící pro dotazy a připomínky (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

## Jazykové mutace

Webové stránky inbudejovice.cz v současné době poskytují uživatelům tři jazykové mutace a to v českém jazyce, německém jazyce a anglickém jazyce. Design, struktura a celkový vzhled se při mutaci nemění a je v podstatě identický. Při podrobnějším zkoumání lze najít pouze menší odlišnosti po obsahové stránce. Společná odlišnost mutace v anglické a německém jazyce, jak lze vidět na obrázku č. 11 a č. 12, spočívá v chybějících důležitých kontaktech ve spodní liště (tísňová linka, záchranná služba, policie, městská policie, pohotovost lékárna, cizinecká policie, magistrát města, turistické informační centrum) (Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016).

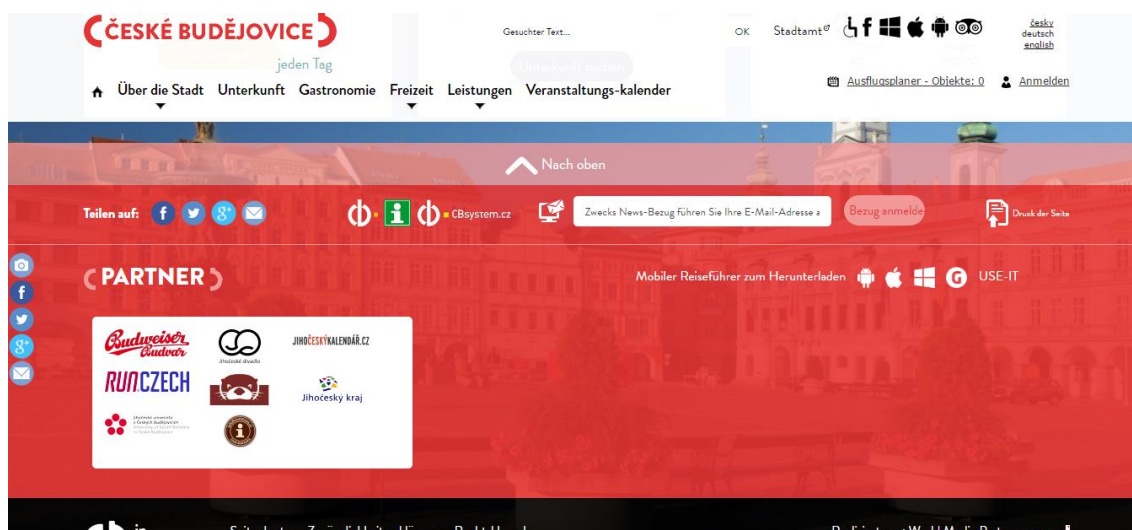
Obrázek 11 Chybějících důležitých kontaktů ve spodní liště – anglická mutace



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016



Obrázek 12 Chybějící důležité kontakty ve spodní liště - německá mutace



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

## Celkové hodnocení webových stránek destinace České Budějovice

Kvalitní webová stránka by vždy měla mít jistá základní kritéria, která jsou nezbytná pro běžného uživatele/návštěvníka/turistu. Mezi tato základní kritéria lze zařadit přehlednost a poutavý vzhled webové stránky, vyhledávač, mapu stránky, možnost vyhledávání a rezervace ubytování, interaktivitu, obrázky, postačující délku textu, odkaz na sociální média, ale i předpověď počasí a především jazykovou mutaci. Tato kritéria byla ohodnocena 10 běžnými uživateli a shrnuta do níže uvedené tabulky.

Tabulka 3 Hodnocení webových stránek dle stanovených kritérií

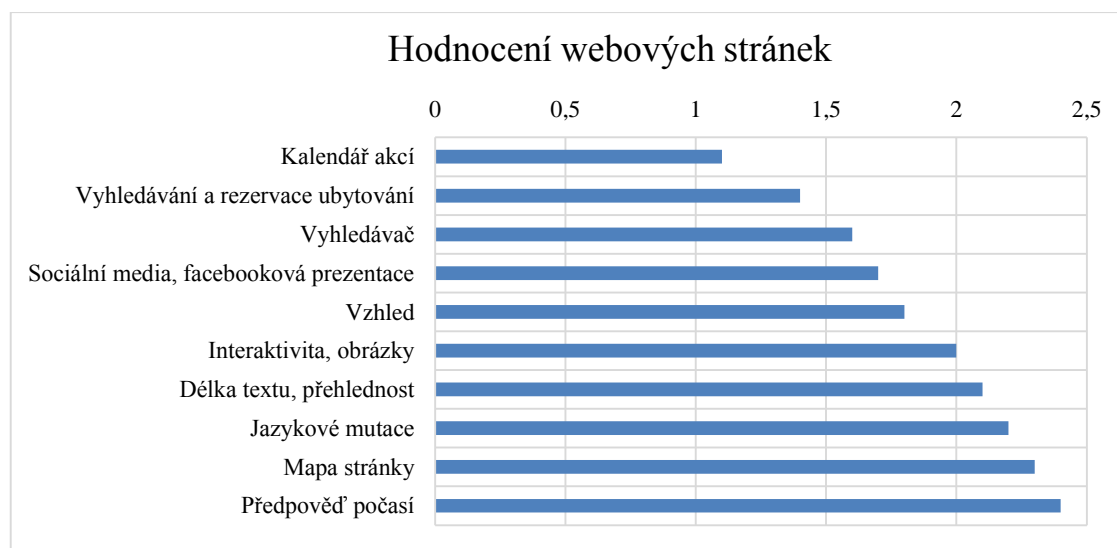
Kritérium hodnocení	Průměrná známka
Kalendář akcí	1,1
Vyhledávání a rezervace ubytování	1,4
Vyhledávač	1,6
Sociální media, facebooková prezentace	1,7
Vzhled	1,8
Interaktivita, obrázky	2
Délka textu, přehlednost	2,1
Jazykové mutace	2,2
Mapa stránky	2,3
Předpověď počasí	2,4

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Pozn.: V tabulce jsou zobrazeny průměry známek jednotlivých hodnotících kritérií.

V tabulce č. 3 lze vidět, že hodnocení oslovených hodnotitelů je poměrně pozitivní. Průměrná známka se pohybuje od 1,1 do 2,4. Někteří hodnotitelé shledávají webovou stránku jako málo přehlednou z důvodu mnoha oken na hlavní straně tohoto portálu. Dále se v hodnocení odrazila skutečnost, že webová stránka nabízí pouze tři jazykové mutace. Mapa stránek přijde uživatelům poměrně nepřehledná. Z hodnocení také vyplývá mírná nespokojenost s předpovědí počasí na úvodní straně portálu. V grafu č. 2 lze vidět grafické znázornění tabulky č. 3.

Graf 2 Grafické zobrazení hodnocení webových stránek



Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Pozn.: Graf zobrazuje průměr známek jednotlivých hodnotících kritérií.

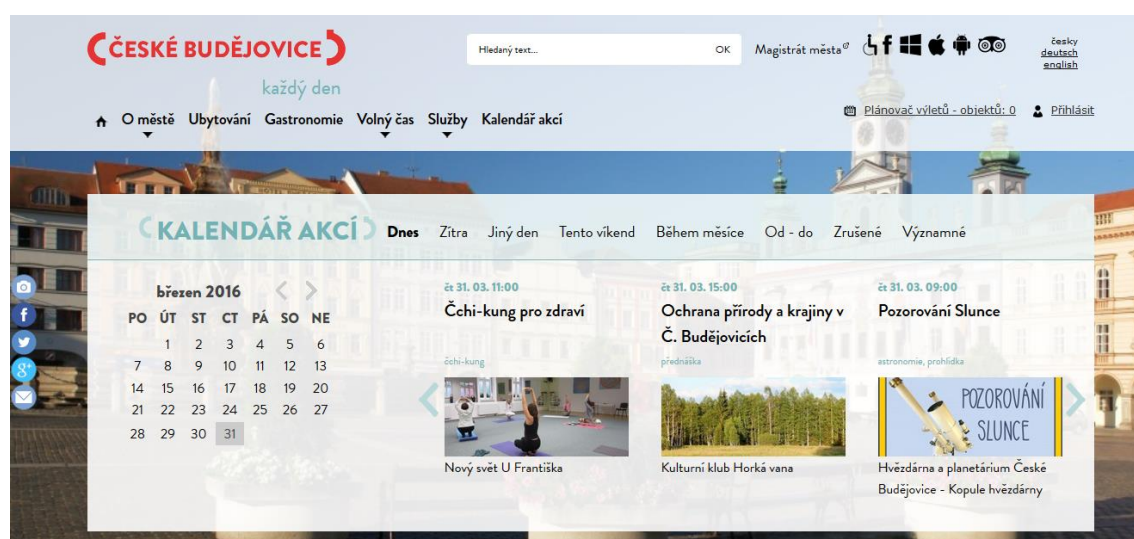
## Vyhodnocení a návrhy

Webová stránka inbudejovice.cz nabízí uživateli nespočet informací. Poskytuje všechny potřebné informace, které turista či občan Českých Budějovic shání. Mimo kvalitní informace také nabízí množství služeb a aplikací. Výhodou tohoto serveru je také provázanost informací. Již na první pohled jsou tyto stránky velmi moderně a precizně řešené. Z analýzy a celkového zhodnocení nebyly neshledány žádné závažné nedostatky vyjma několika drobných nedokonalostí, na které jsou v této práci vytvořeny návrhy na zlepšení.

## Návrh č. 1 – Rozšíření nabídky jazykových mutací

Ze samotného zhodnocení je zřejmé, že by bylo vhodné rozšířit jazykové mutace této webové stránky o další světové jazyky. V porovnání s oficiálními stránkami města Český Krumlov, Jindřichův Hradec či Prachatice má tato webová stránka poměrně chudou nabídku jazykových mutací. Z podkladů uveřejněných statutárním městem České Budějovice k výzkumu „*Profilu návštěvníka Českých Budějovic*“ z roku 2014 lze usuzovat, že těmito dalšími jazyky mohou být například: holandský jazyk, francouzský jazyk, italský jazyk a ruský jazyk (Vojtko, Štumpf, Dvořák, & Pavezová, 2014). Na obrázku č. 13 lze vidět nabídku jazykových mutací.

Obrázek 13 Hlavní strana - jazykové mutace



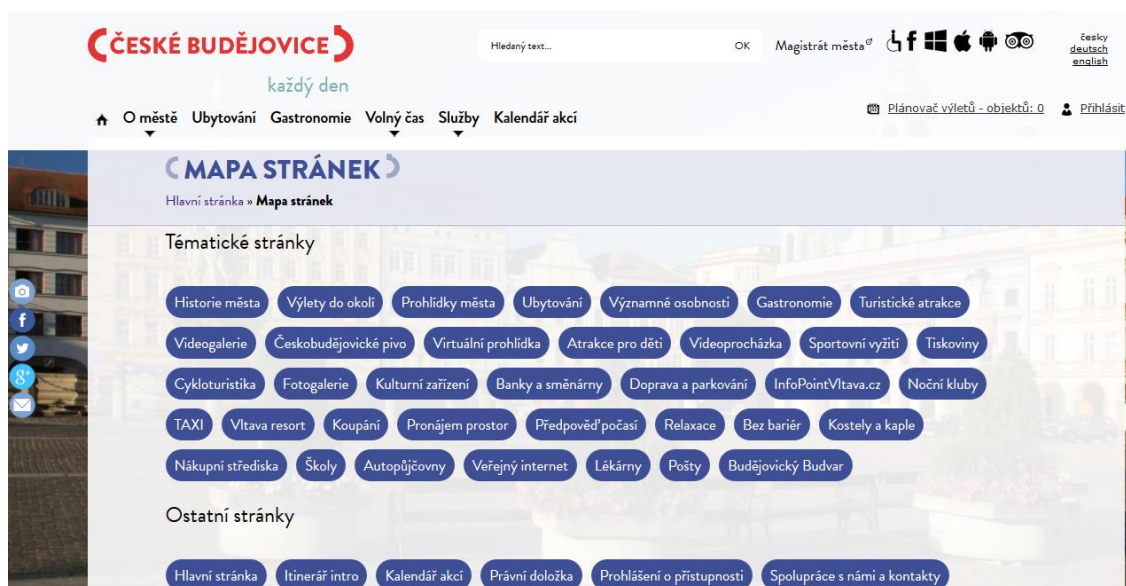
Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

## Návrh č. 2 – Úprava mapy stránky do přehlednější formy

Mapa webových stránek inbudejovice.cz je z pohledu hodnotitelů poměrně nepřehledná, jak lze vidět na obrázku č. 14. Dvě kategorie – tematické a ostatní stránky příliš nekorespondují s nabídkou hlavního menu. Tento problém by mohl být snadno vyřešen vybudováním kategorií v duchu hlavního menu. Přehlednost webové stránky by mohla být vyřešena přeorganizováním oken v prostřední části hlavní strany.



Obrázek 14 Mapa stránek



Zdroj: Statutární město České Budějovice, 2014 – 2016

### **Návrh č. 3 – Rozšíření a inovace předpovědi počasí**

Předpověď počasí by mohla být rozšířena o obraz z webové kamery a o datum aktualizace dat.

### **Návrh č. 4 – Doplnění chybějících důležitých kontaktů v anglické a německé mutaci stránky**

Dalším postřehem jsou chybějící důležité kontakty v anglické a německé mutaci stránky, které mohou uživatelé webových stránek potřebovat. Bylo by vhodné tyto kontakty doplnit i do cizojazyčných mutací tohoto serveru.

### **Návrh č. 5 – Vytvoření ankety a prostoru pro recenze**

Vytvoření ankety a prostoru pro hodnocení / recenze Českých Budějovic z pohledu turistů. Kladná hodnocení pak mohou být velmi dobrou reklamou a vodítkem k přilákání dalších potencionálních turistů na základě těchto doporučení.

### **4.3. Prezentace výsledků kvalitativního výzkumu – strukturované rozhovory**

Pro účely této práce bylo uskutečněno celkem 11 osobních rozhovorů zaměřených na průvodcovské služby, destinační management a marketing. Nejdříve byla o rozhovor požádána paní Mgr. Iva Sedláková, vedoucí odboru cestovního ruchu. Po získání kontaktů na průvodce od paní Mgr. Ivany Sedlákové bylo provedeno dalších 10 osobních rozhovorů s těmito osobami.

#### **Rozhovor s vedoucí odboru cestovního ruchu, paní Mgr. Ivou Sedlákovou**

1. Turistům je poskytován bezplatný informační servis v oblasti cestovního ruchu o městě, jeho okolí a celé České republice. Tyto informace jsou zaměřeny na pamětihodnosti, kulturu, ubytování a stravování, vlakové, autobusové a MHD spoje a nejdůležitější instituce ve městě.
2. Zdroji těchto informací jsou především propagační materiály města a okolí, Jihočeské centrály cestovního ruchu, ale také turistické weby – volnočasové portály.
3. Návštěvníkům, ale i rezidentům jsou k dispozici propagační letáky v turistickém informačním centru. Ty jsou také uveřejněné na oficiálních volnočasových webových stránkách města České Budějovice – <http://www.inbudejovice.cz/tiskoviny/>.
4. Obsahem těchto propagačních letáků jsou tipy na kulturní akce na celý rok 2016, na výlety, návštěvu památek, trávení volného času v Českých Budějovicích a okolí, na sportovní aktivity apod.
5. Návštěvníci města České Budějovice jsou odkazováni na oficiální volnočasový portál [www.inbudejovice.cz](http://www.inbudejovice.cz).
6. Návštěvnícký management je chápán jako destinační management. Od února 2016 se město České Budějovice stalo členem nově vzniklé destinační společnosti Českobudějovicko – Hlubocko a její management se bude zabývat všemi těmito aspekty.
7. Žádný etický kodex návštěvníka Českých Budějovic neexistuje.

8. V Českých Budějovicích je uskutečňována segmentově specifická komunikace. Je na magistrátu dána tím, že návštěvník přichází do TIC, kde komunikuje s jeho zaměstnanci, kteří jsou odborníci na informovanost návštěvníka a poskytování služeb, které TIC zabezpečuje. Podnikatelský subjekt cestovního ruchu přichází buď na každoroční setkání podnikatelských subjektů, kde informuje o svých aktivitách, je informován o ostatních aktivitách a vyměňuje si názory a zkušenosti. Nebo přichází na magistrát za účelem vyřízení svého firemního požadavku.
9. Marketing cestovního ruchu v Českých Budějovicích směřuje ze své podstaty vždy hlavně z destinace směrem ven, aby přilákal potenciální návštěvníky do destinace.
10. V Českých Budějovicích probíhají marketingová šetření. V posledních letech se uskutečňuje spolupráce města s Jihočeskou univerzitou – Ekonomickou fakultou, která zjišťuje a zpracovává „*Profil návštěvníka města*“. Trvalá spolupráce také probíhá na statistických datech cestovního ruchu s Českým statistickým úřadem.
11. Spokojenost návštěvníků Českých Budějovic je zjišťována pomocí sestavování profilu návštěvníka Českých Budějovic.
12. Snahou odboru kultury a cestovního ruchu je především lákání turistů do Českých Budějovic. Využívá hned několika forem, např. pořádání kulturních a ostatních společenských akcí, marketing, propagace, finanční podpora apod.
13. Návštěvníkům Českých Budějovic jsou doporučovány aktivity, které vycházejí z potenciálu destinace: kulturní – divadla, koncerty, galerie, muzea, sportovní – cykloturistika, běh, lodě, dětská hřiště, gastronomické – restaurace s místní kuchyní, historické objekty – zpřístupněné památky ve městě.
14. Ve městě České Budějovice probíhá vzájemná spolupráce mezi turistickým informačním centrem a kulturními památkami. Tato spolupráce se uskutečňuje formou komunikace.
15. Tato komunikace probíhá před zahájením hlavní turistické sezóny, na základě osobních setkání s provozovateli památek a také prostřednictvím emailové komunikace.
16. Udržitelnost cestovního ruchu je chápána jako cestovní ruch, který nepřetěžuje možnosti a zachovává ráz destinace.

17. Při práci s návštěvníky Českých Budějovic je brán ohled na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
18. Regulace chování návštěvníků v oblasti udržitelnosti rozvoje probíhá formou doporučení, jak co nejefektivněji a zároveň bez přílišného zatížení využít kulturní památku. Regulace jsou spojené s běžným „provozem“ města. Žádné speciální regulace pro turisty nejsou praktikována.
19. Udržitelnost rozvoje destinace lze do jisté míry ovlivnit, vždy záleží na vzájemné komunikaci města se subjekty, které působí v cestovním ruchu. Vždy se jedná o střet rezidentů, turistů/návštěvníků a podnikatelů.
20. V současné době je v registru průvodců turistického informačního centra zaregistrováno 23 aktivních profesionálních průvodců.
21. Činnost těchto průvodců je v rámci prohlídek města koordinována turistickým informačním centrem.
22. Průvodci při prohlídkách města volí vlastní trasy a vždy vychází se vstříc svým zákazníkům.
23. Prohlídky města jsou vždy na objednávku. Délka prohlídek je 1, 1,5 a 2 hodiny.
24. České Budějovice mají své oficiální mobilní aplikace o destinaci. Konkrétně se jedná o: „USE-IT“, „InBudějovice“, „DarumaGo!“.
25. Při prohlídkách města nejsou využívány žádné moderní technologie.
26. V současné době se nepřipravuje ani nezamýšlí použití žádných moderních technologií k prohlídkám města.

## **Rozhovory s průvodci**

1. Většina oslovených průvodců uvedla, že v sezóně provádí prohlídky města 3 – 4 krát týdně. Ostatní průvodci provádí prohlídky města přibližně 1 – 2 krát za měsíc.
2. Průběh prohlídek města je poměrně stejný u všech průvodců. Začátek prohlídky vždy závisí na požadavcích klientů. Většinou průvodce své klienty vyzvedává v hotelu či před turistickým informačním centrem a poté vede prohlídku města.

Dle přání probíhá i rozchod, během kterého si klienti dojdou na oběd a na nákupy tzv. „free time“. Poté dojde k setkání a dokončení prohlídky. Následuje doprava zpět do hotelu a rozloučení s klienty.

3. Průvodci turistům poskytují informace z oblasti historie, kultury, dění ve městě, ale také pověsti – Bludný kámen, Masné krámy, Piaristické náměstí a další zajímavosti. Někteří průvodci uvedli, že jako zajímavost turistům vyprávějí o společných zvyklostech či rozdílech české kultury a kultury těchto turistů. Seznamují je také se srovnáním poměrů České republiky s jejich národnostmi. Informace jsou poskytovány i s ohledem na klienty a jejich zájmy.
4. Průvodci si připravují pro své klienty nejrůznější zajímavosti. Jedná se o zajímavosti z těchto oblastí: historie, aktuální dění ve městě, památky, výstavy, muzea, koncerty, vyhlídky, společné znaky kultur, pověsti a neobvyklá místa.
5. Informace pro své prohlídky získávají především z internetu, přednášek a kurzů, vlastních zkušeností, novin, studií a encyklopedií.
6. Všichni průvodci před prohlídkami vyhledávají aktuální informace o dění ve městě a zjišťují aktuálnost svých dosavadních informací. Většina průvodců se před každou plánovanou prohlídkou věnuje pečlivé přípravě. Někteří průvodci se vzhledem ke své dlouholeté praxi na prohlídky nepřipravují.
7. Všichni průvodci v Českých Budějovicích, kteří byli pro účel této práce osloveni, se pro tuto činnost aktivně vzdělávají. Informace čerpají z různých zdrojů a to především z internetu, odborných knih a časopisů, muzeí, výstav, přednášek, aktuálních kurzů, studií či sledováním dění ve městě a čtením novin a regionálních tiskovin.
8. Polovina průvodců v Českých Budějovicích má v průměru 2 – 5 obvyklých tras prohlídek. Druhá polovina přizpůsobuje své trasy zájmům klientů a aktuálním okolnostem a možnostem.
9. Více než polovina průvodců aplikuje i další trasy dle aktuálních možností. Zbytek průvodců nemá další trasy mimo ty obvyklé.
10. Oslovení průvodci nejčastěji volí „klasičtější“ trasu, která zahrnuje prohlídku historického centra města.

11. Většina průvodců praktikuje i neobvyklé trasy. Tyto trasy se vždy odvíjí od přání zákazníků. Neobvyklou trasou může být například trasa s návštěvou Hluboké nad Vltavou, po lokálních pivovarech nebo Raw či jiných specializovaných restauracích. Ostatní průvodci nemají žádné neobvyklé trasy, nebo neobvyklou trasou rozumí svou trasu obvyklou s malými obměnami.
12. Téměř polovina průvodců uvedla, že k inovaci tras vůbec nedochází. Ostatní průvodci říkají, že k inovacím dochází pokaždé dle požadavků klientů, fyzických a časových možností klientů a počasí.
13. Průvodci v Českých Budějovicích doporučují svým klientům nejznámější lokální produkty a podniky. Doporučovanými produkty a podniky jsou: pivo Budvar, Madeta, Koh-i-noor Hardtmuth, restaurace Masné Krámy, cukrárna u Kláštera a suvenýry z infocentra apod.
14. Až na pouhou výjimku, kdy jsou turisté vedeni k disciplinovanosti a k dobrému chování vůči kulturním památkám a místnímu obyvatelstvu, průvodci neberou v potaz udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.
15. Většina průvodců nepřikládá význam vzdělávání turistů v Českých Budějovicích v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
16. Více než polovina oslovených průvodců je názoru, že trasy průvodců a průvodcovská činnost nemohou mít negativní vliv na místní obyvatele nebo na danou atraktivitu. Zbytek průvodců se shoduje, že tento fakt záleží na individuálním postoji člověka k cestovnímu ruchu, a že trasy průvodců mohou mít negativní vliv v některých místech Českých Budějovic. Příkladem může být okolí Slepého ramene, kde dochází ke „střetu“ turisty a místních obyvatel. Tento „střet“ je zapříčiněn zvýšeným pohybem místních obyvatel využívajících jízdních kol a přílivem turistů, kteří tímto místem prochází společně s průvodci jako součást trasy prohlídky.
17. Všichni průvodci se zajímají o spokojenost svých klientů. Tento zájem zjišťují optáním se, zda byla prohlídka v pořádku. Zajímají se tedy o zpětnou vazbu a případné dotazy.

18. Více než polovina oslovených se domnívá, že poskytnuté průvodcovské služby jsou „kontrolovány“ zpětnou vazbou klientů v infocentru nebo skrze řidiče, vedoucího zájezdu či ohlášené kontroly z cestovní kanceláře. Zbytek oslovených se domnívá, že jejich práce není kontrolována.
19. Průvodci v Českých Budějovicích většinou spolupracují při získávání zákazníků s turistickým informačním centrem v Českých Budějovicích, kde jsou zaregistrováni v registru průvodců. Při poptávce po jejich službách jsou kontaktováni infocentrem, zda mají o danou práci zájem. Dále získávají klienty přes cestovní kanceláře, cestovní agentury, další průvodce a hotely v Českých Budějovicích.
20. Hlavní výhodou prohlídky s průvodcem shledávají osobní kontakt a přímou osobní komunikaci. Další výhody vidí v možnosti přizpůsobit trasu požadavkům klientů, v možnosti poskytnutí pomoci, v dobré znalosti města, pohodlí a znalosti zajímavostí o městě. Pomoc klientům se může týkat doporučení aktivit, organizace aktivit, vyfotografování, či pomoci v případě nastalých problémů.

### **Vyhodnocení a návrhy**

Z výzkumu vyplývá, že destinace České Budějovice nabízí návštěvníkům kvalitní a komplexní bezplatný informační servis o destinaci i celé České republice. Zdroji poskytovaných informací jsou propagační materiály a volnočasové portály. Město efektivně využívá svého potenciálu a doporučuje turistům nespočet aktivit, které nabízí. Svými informačními službami se turistické informační centrum v Českých Budějovicích velmi podstatně podílí na řízení návštěvnických toků z hlediska motivace návštěvníka k prodloužení jeho pobytu v této destinaci. Tím se do destinace dostává vyšší objem finančních prostředků, a napomáhá tak k dalšímu rozvoji destinace. Poskytované informační služby jsou velmi kvalitní a nabízí mnoho informačních zdrojů, ať tištěné či online. Město nabízí turistům i další informační zdroje v podobě moderních mobilních aplikací.

Město České Budějovice se stalo v únoru roku 2016 členem nově vzniklé destinační společnosti Českobudějovicko – Hlubocko, která se bude zabývat destinačním managementem a všemi jeho aspekty v Českobudějovicku, Hlubocku, Vltavotýnsku a okolí. Z výzkumu také vyplývá, že město nemá vypracovaný etický kodex návštěvníka, který je

velmi významným nástrojem při řízení návštěvnických toků. Tento kodex je aspektem návštěvnického managementu, jenž je chápán jako destinační management. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu je chápána jako cestovní ruch, který nepřetěžuje možnosti a zachovává ráz destinace. Při práci s návštěvníky města je brán ohled na udržitelnost cestovního ruchu destinace formou doporučení, jak co nejefektivněji a bez přetížení využít kulturní památky ze strany pracovníků turistického informačního centra. Snahou města je ovlivňování udržitelnosti destinace.

Destinace provozuje marketingové aktivity, mezi které lze zařadit segmentově specifickou komunikaci mezi destinací s návštěvníky nebo podnikatelskými subjekty. Další aktivitou jsou i probíhající marketingová šetření ve spolupráci s Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity – „*Profil návštěvníka města*“, ze kterého je mimo jiné zjišťována i spokojenost turistů. Probíhá i trvalá spolupráce také probíhá na statistických datech cestovního ruchu s Českým statistickým úřadem. Cílem marketingu je především získávání nových potencionálních návštěvníků.

V registru průvodců města je v současné době zaregistrováno 23 aktivních průvodců, kteří nabízejí své průvodcovské služby turistům. Své služby vždy plně přizpůsobují požadavkům a přáním svých klientů. Při prohlídkách poskytují klientům mnoho informací včetně zajímavostí, které si pro ně připravují. Průvodci čerpají své informace především z internetu, přednášek a kurzů, vlastních zkušeností, studií či encyklopedií. Průvodci před započítím prohlídek zjišťují aktuálnost svých informací o městě a většina z nich se věnuje pečlivé přípravě před každou prohlídkou. Průvodci v Českých Budějovicích se pro tuto činnost neustále aktivně vzdělávají. Informace čerpají z různých zdrojů a to především z internetu, odborných knih a časopisů, muzeí, výstav, přednášek, aktuálních kurzů, studií či sledováním dění ve městě a čtením novin a regionálních tiskovin. Průvodci mají od 2 do 5 typů obvyklých tras, ale také své trasy přizpůsobují zájmům a přáním klientů dle aktuálních okolností. Většina z oslovených průvodců aplikuje i další trasy opět s ohledem na časové možnosti, přání a požadavky klientů a aktuální počasí. Někteří mají ovšem své obvyklé trasy a další již neaplikují. Nejčastěji volí „klasickou“ trasu, která zahrnuje prohlídku historického centra města. Průvodci v Českých Budějovicích si pro své klienty připravují i neobvyklé trasy, které mají připravené nebo je volí dle přání zákazníka. Těmito trasami mohou být trasy po lokálních pivovarech, restauracích nebo návštěva Hluboké nad Vltavou. Polovina průvodců inovuje své trasy dle aktu-



ální situace a možností. Průvodci během svých prohlídek využívají potenciálu města a doporučují svým klientům lokální produkty a podniky, a tím napomáhají k propagaci a pro-sazení destinace, jejích lokálních produktů a producentů na trhu.

Ve výzkumu byl také zjištěn fakt, že žádný z oslovených průvodců neseznamuje své klienty s projektem agentury CzechTourism „*CzechSpecials*“ v jehož rámci je v Českých Budějovicích certifikováno 5 restaurací, které nabízejí tradiční české pokrmy. Tento projekt vznikl za účelem zvýšení povědomí o regionální gastronomii České republiky (Czech Tourism, 2014). Tento projekt by mohl přilákat turisty se zájmem o gastronomii do této destinace a došlo by tím k větší podpoře místních podniků.

Důležitým faktem, který vychází z výsledků výzkumu je, že většina průvodců v Českých Budějovicích při svých prohlídkách zcela podceňuje udržitelnost rozvoje cestovního ruchu destinace. Nepřikládají tomuto aspektu význam, protože se domnívají, že v Českých Budějovicích nehrozí žádné negativní dopady cestovního ruchu na destina-ci/památky/místní obyvatelé. Pouhá zanedbatelná menšina průvodců se snaží své klienty vzdělávat v této oblasti a vést je k disciplinovanosti a k dobrému chování vůči kulturním památkám a místnímu obyvatelstvu. I když se průvodci domnívají, že negativní dopady cestovního ruchu v této destinaci nehrozí, je velmi důležité preventivně vzdělávat turisty v tomto ohledu. Prevence je vždy lepší a úspornější, než řešení již nastalých negativních dopadů cestovního ruchu na destinaci. Proto by bylo velice příhodné, aby se průvodci více zaměřili na vzdělávání se v tomto nesmírně důležitém a v dnešní době hodně diskutovaném tématu.

Průvodci většinou spolupracují při získávání zákazníků s turistickým informač-ním centrem v Českých Budějovicích, kde jsou zaregistrováni v registru průvodců a při poptávce po jejich službách jsou kontaktováni. Dále spolupráce při získávání klientů probíhá s cestovními kancelářemi, cestovními agenturami, dalšími průvodci a hotely v Českých Budějovicích. Spolupráce tedy probíhá na dobré úrovni. Průvodci shledávají v prohlídce s průvodcem mnoho výhod. Mezi hlavní výhody patří: osobní kontakt a pří-mou osobní komunikaci. Další výhody vidí v možnosti přizpůsobit trasu požadavkům klientů, v možnosti poskytnutí pomoci, v dobré znalosti města, pohodlí a znalosti zajíma-vostí o městě. Pomoc klientům se může týkat doporučení aktivit, organizace aktivit, vy-fotografování, či pomoci v případě nastalých problémů. V rámci zájmu o spokojenost svých klientů průvodci vždy po uskutečněných prohlídkách zjišťují, jak se turistům pro-hlídka líbila a zda jsou spokojeni s poskytnutými službami. Poskytnuté průvodcovské

služby „kontrolovány“ zpětnou vazbou klientů v infocentru nebo skrze řidiče, vedoucího zájezdu či ohlášené kontroly z cestovní kanceláře. V tomto případě by mohlo být přínosem vybudování dotazníku spokojenosti turistů s průvodcovskými službami.

Z výzkumu byla zjištěna skutečnost, že k prohlídkám města nejsou používány žádné moderní technologie a není v plánu je do budoucna zařazovat. V této moderní době je to však velkou nevýhodou pro tuto destinaci, z důvodu rostoucího zájmu o moderní technologie. Kromě toho v současné době 3 města Jihočeského kraje, konkrétně Český Krumlov, Tábor a Písek již využívají moderní technologii Audioguide v několika světových jazycích.

### **Návrh č. 1 – Vybudování etického kodexu návštěvníka Českých Budějovic**

Vypracování etického kodexu návštěvníka Českých Budějovic by mohlo významně přispět k udržitelnému rozvoji destinace. Tento kodex by mohl být umístěn na oficiální volnočasový portál Českých Budějovic, oficiální webové stránky, vytištěn formou informačního letáku dostupného v TIC a vyvěšen v turistickém informačním centru formou plakátu.

### **Návrh č. 2 – Audioguide**

Využití moderních technologií, konkrétně Audioguide by přineslo městu pozitiva v podobě dalších finančních prostředků a turistům, kteří z nějakého důvodu nemohou nebo nechtějí využít služby průvodců uspokojení.

### **Návrh č. 3 – Školení průvodců**

V návaznosti na výsledky výzkumu by bylo velmi prospěšné zorganizovat pro průvodce v Českých Budějovicích školení v oblasti udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu.

### **Návrh č. 4 – Czech Specials – informování turistů o tomto projektu**

Z výzkumu vyplynulo, že průvodci neinformují turisty o tomto projektu. Projekt „*CzechSpecials*“ by mohl nalákat další potenciální návštěvníky se zájmem o gastronomii do této destinace.

## **Návrh č. 5 – Dotazníky spokojenosti s průvodcovskými službami**

Vytvoření dotazníku spokojenosti návštěvníků s průvodcovskými službami by mohlo přispět k dalším inovacím, zlepšování těchto služeb a hlavně ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, která by měla být hlavním cílem každé destinace. Tento dotazník by mohl být k dispozici na oficiálním volnočasovém portálu města a také v tištěné podobě v turistickém informačním centru. Návrh dotazníku je v této práci přiložen v příloze.

## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat informační zdroje a práci s informacemi v řízení návštěvnických toků. Dále analyzovat práci s informacemi průvodců v destinaci a jejich vliv na pohyb návštěvníků s ohledem na udržitelnost rozvoje destinace. Poté navrhnout zlepšení, která by mohla přispět ke zkvalitnění poskytovaných průvodcovských služeb a jejich využití v destinačním managementu a marketingu.

Pro dosažení cíle práce byla provedena analýza a zhodnocení informačních zdrojů, a to konkrétně oficiálních volnočasových webových stránek města České Budějovice a aktuálně nabízených propagačních letáků. Hodnotící metoda analýzy a zhodnocení informačních zdrojů byla aplikována deseti respondenty v podobě dotazníkového šetření doplněného diskusí k udělenému hodnocení. Účelem bylo zjistit hodnocení těchto informačních zdrojů z pohledu občanů Českých Budějovic. Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů na vzorku 11 respondentů, a to vedoucí odboru cestovního ruchu a průvodců v Českých Budějovicích. Cílem výzkumu byla analýza práce s informacemi pracovníků turistického informačního centra a průvodců v destinaci a jejich vliv na pohyb návštěvníků s ohledem na udržitelnost rozvoje destinace.

Z výsledků práce byl vyvozen závěr, že destinace oplývá kvalitními informačními zdroji, které efektivně napomáhají při řízení návštěvnických toků. Propagační letáky jsou kvalitně zpracované a odpovídají doporučením pro tvorbu propagačních materiálů, které vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj. Z hodnocení plyne poměrná spokojenost s těmito materiály až na menší nedostatky, na které byly v této práci navrženy návrhy k zlepšení. Tyto kroky by mohly vést ke zvýšení zájmu o tyto propagační letáky, lepší informovanosti a především k zefektivnění řízení návštěvnických toků. Z analýzy a zhodnocení webových stránek vyplynulo několik nedostatků, na které byla navržena doporučení ke zlepšení. Tato doporučení by mohla vést k vyšší návštěvnosti turistů, ale i občanů těchto webových stránek, které jsou důležitým informačním zdrojem o destinaci a zásadně ovlivňují názor a zájem potenciálního návštěvníka.

Dále byl z kvalitativního výzkumu zjištěn fakt, že většina průvodců nedbá při svých prohlídkách na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu destinace. Průvodci podceňují význam udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu z důvodu absence obav z negativních dopadů jejich činnosti na destinaci. K prohlídkám města nejsou využívány žádné

moderní technologie a průvodci také zcela opomínají informovat návštěvníky o významném projektu „*CzechSpecials*“. V návaznosti na tato zjištění byly vypracovány návrhy na zlepšení práce s informacemi průvodců a průvodcovské činnosti. Těmito návrhy je vypracování etického kodexu návštěvníka, školení pro průvodce v oblasti udržitelného cestovního ruchu, zajištění Audioguide pro návštěvníky Českých Budějovic, zlepšení informovanosti návštěvníků o projektu „*CzechSpecials*“, ve kterém jsou zapojeny vybrané restaurace v Českých Budějovicích a vypracování dotazníku spokojenosti turistů s průvodcovskými službami v Českých Budějovicích.

Vypracování etického kodexu návštěvníka by mohlo významně přispět k udržitelnému rozvoji destinace a k řízení návštěvnických toků. Využití moderních technologií, konkrétně Audioguide by přineslo městu pozitiva v podobě dalších finančních prostředků a turistům, kteří z nějakého důvodu nemohou nebo nechtějí využít služby průvodců uspokojení potřeb. Projekt „*CzechSpecials*“ by mohl nalákat další potencionální návštěvníky se zájmem o gastronomii do této destinace. Vytvoření dotazníku spokojenosti návštěvníků s průvodcovskými službami by mohlo přispět k dalším inovacím, zlepšování těchto služeb a zároveň k lepší péči o spokojenost návštěvníků Českých Budějovic. Výsledky a návrhy této bakalářské práce by mohly sloužit jako inspirace pro nově vzniklou destinační společnost Českobudějovicko – Hlubocko a průvodce po Českých Budějovicích.

Keywords: informace, informační zdroje, destinační management, marketing v cestovním ruchu, udržitelnost cestovního ruchu, průvodcovské služby

# I. Summary a keywords

The main goal of this bachelor thesis was to analyze the information resources and how it is used in management of visitors flow. Further analyze how guides in the destination work with the information and their impact on the flow of visitors due to sustainable development of destination. To achieve this goal, an analysis and evaluation of information resources were made, specifically analysis of the free time section on the official website of České Budějovice and analysis of currently available flyers. The analyzes were based on a qualitative evaluation of ten observers. Then structured interviews with eleven professionals were held (tour guides and head of department of tourism in ČB). The results showed that destination has got a high quality information resources, which help with management of visitors flow. The qualitative research revealed that most of the guides in ČB tend to overlook the importance of sustainable development of tourism in destination and they do not put an effort into informing their clients about ways to sustain tourism. The tour guides underestimate the significance of sustainability of tourism development because of the lack of concern about the negative impact of their activities on the destination. Following these findings, proposals for improvement of tour guides work with information and tour services were made. These proposals are creation of the ethic codex of visitor, training of tour guides in area of sustainable tourism, ensuring Audioguide for visitors of ČB, improvement of amount of information passed on tourists about the project „CzechSpecials“ in selected restaurants in ČB by their guides and securing a survey on visitor satisfaction with services provided by guides. The thesis is usable in practice of guide work, focusing on better interpretation of local culture.

**Keywords:** information, information resources, guide services, destination management, marketing in tourism, sustainability of tourism

## II. Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Czech Tourism. (2014). CzechSpecials. Retrieved from:<<http://www.czechspecials.cz/home/>>.
- Čertík, M. a kol. (2001). *Cestovní ruch Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Foret, M., a kol. (2014). *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií.
- Goeldner, Charles R. & Brent Ritchie, J.R. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th ed. Hoboken: Wiley & Sons.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Prada: Grada.
- Hrabánková, M., & Hájek, T. (2002). *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- Chromý, J. (2010a). *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum.
- Chromý, J. a kol. (2010b). *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020. Retrieved from:<[http://www.kraj-jihocesky.cz/1541/koncepce\\_rozvoje\\_cestovniho\\_ruchu\\_jihoceskeho\\_kraje\\_20152020.htm](http://www.kraj-jihocesky.cz/1541/koncepce_rozvoje_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_20152020.htm)>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. 5.vydání. Boston: Pearson

- Křúpala, C., Honzáková, I., & Stefáčková, D. (2007). Informace v cestovním ruchu: Příprava informačních a propagačních materiálů pro cestovní ruch. Retrieved from: <[http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/Get-File3\\_2](http://www.mmr.cz/getmedia/e33ac985-0f80-421d-a724-a7dcd820e644/Get-File3_2)>.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4. vydání. London: Butterworth-Heinemann.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Novacká, L. a kol. (2010). *Cestovní ruch, Technika služieb, delgát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.
- Novacká, L. (2013). *Cestovní ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.
- Orieška, J. (2007). *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011 a). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011 b). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Pásková, M., & Zelenka J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. kompletně přepracované a doplněné vydání. Praha: Linde.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S.
- Ryglová, K., & Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha: Grada.
- Seifertová, V. a kol. (2013). *Průvodcovské činnosti*. Pardubice: Grada.
- Statutární město České Budějovice. (2014 - 2016). InBudejovice.cz: Oficiální volnočasový portál. Retrieved from: <[www.inbudejovice.cz/](http://www.inbudejovice.cz/)>.
- Statutární město České Budějovice. (2014 - 2016a). Tiskoviny a propagační materiály. Retrieved from: <<http://www.inbudejovice.cz/tiskoviny/>>.
- Statutární město České Budějovice. (2016a). TOP akce. Retrieved from: <<http://www.inbudejovice.cz/tiskoviny/>>.
- Vaško, M. (2002). *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Oeconomica.



Vojtko, V., Štumpf, P., Dvořák, V., & Pavezová, I. (2014). Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2014. Retrieved from [http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/EFJU\\_Navstevnici\\_CB\\_2014\\_Report\\_v2.pdf](http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/EFJU_Navstevnici_CB_2014_Report_v2.pdf).

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

Zelenka, J., & Štyrský, J., & Semrádová, I., & Minář, P. (2005). *Průvodce cestovního ruchu*. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu: Gaudeamus.

Zelenka, J., & Těšitel, J., & Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch*. Hradec Králové: Gaudeamus.

### **III. Seznam obrázků, tabulek a grafů**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu.....	6
Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu a jejich rozdělení.....	8
Obrázek 3 Schéma struktury RIMS .....	13
Obrázek 4 Průvodcovské služby v cestovním ruchu .....	15
Obrázek 5 Leták TOP AKCE - část kalendáře akcí.....	33
Obrázek 6 Úvodní strana propagačního letáku TOP AKCE – zanikající logo.....	33
Obrázek 7 Zadní strana letáku TOP AKCE – informace o TIC, údaje o tiráži .....	34
Obrázek 8 Náhled úvodní strany portálu .....	36
Obrázek 9 Náhled prostřední částí portálu .....	37
Obrázek 10 Náhled spodní lišty portálu .....	38
Obrázek 11 Chybějících důležitých kontaktů ve spodní liště – anglická mutace.....	40
Obrázek 12 Chybějící důležité kontakty ve spodní liště - německá mutace .....	41
Obrázek 13 Hlavní strana - jazykové mutace .....	43
Obrázek 14 Mapa stránky .....	44

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Negativní postoje klienta a jeho požadavky na vybrané produkty cestovního ruchu bez ohledu na celospolečenské zájmy .....	24
Tabulka 2 Hodnocení propagačních letáků .....	31
Tabulka 3 Hodnocení webových stránek dle stanovených kritérií .....	41

#### **Seznam grafů**

Graf 1 Udělené známky v jednotlivých hodnotících kritériích.....	31
Graf 2 Grafické zobrazení hodnocení webových stránek.....	42

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1 – <b>Rozhovor č. 1</b> .....	63
Příloha 2 – <b>Rozhovor č. 2</b> .....	65
Příloha 3 – <b>Dotazník č. 1</b> .....	66
Příloha 4 – <b>Dotazník č. 2</b> .....	67
Příloha 5 – <b>Dotazník č. 3</b> .....	70

## V. Přílohy

### *Příloha 1 – Rozhovor č. 1*

Jaké informace jsou poskytovány návštěvníkům TIC?

Jaké jsou zdroje poskytovaných informací v TIC?

Jaké propagační letáky, brožury o destinaci jsou k dispozici návštěvníkům Českých Budějovic?

Co je obsahem těchto letáků, brožur?

Na jaké webové stránky návštěvníky odkazujete?

Zabýváte se nějakým způsobem návštěvníckým managementem?

Existuje etický kodex návštěvníka nebo podnikatelských subjektů cestovního ruchu v Českých Budějovicích?

Probíhá segmentově specifická komunikace s návštěvníky a podnikatelskými subjekty cestovního ruchu?

Zabýváte se a aplikujete nějakým způsobem marketing v cestovním ruchu v destinaci České Budějovice?

Probíhají nějaká marketingová šetření mezi návštěvníky nebo podnikatelskými subjekty cestovního ruchu?

Je nějakým způsobem zjišťována spokojenost návštěvníků Českých Budějovic? Pokud ano, jak?

Je Vaší snahou lákat turisty do destinace České Budějovice? Pokud ano, jakou formou?

Jaké aktivity v Českých Budějovicích doporučujete návštěvníkům? Kam návštěvníky směřujete?

Existuje spolupráce (komunikace) TIC s památkami v Českých Budějovicích?

Jak vzájemná spolupráce probíhá?

Jak chápete udržitelnost rozvoje cestovním ruchu v destinaci České Budějovice?

Berete v destinaci České Budějovice ohled na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu při práci s návštěvníky?

Snažíte se vyhnout masové návštěvě kulturních památek nebo sezónnímu přetížení destinace? Probíhá regulace chování návštěvníků s cílem omezit negativní dopady na kulturní památky, místní obyvatelstvo?

Myslíte si, že můžete ovlivnit udržitelnost destinace Českých Budějovic? A jak?

Kolik máte registrovaných profesionálních průvodců v databázi a kdo tyto průvodce zaměstnává?

Kdo koordinuje činnost těchto průvodců?

Mají průvodci své průvodcovské trasy předem určené nebo mají možnost osobní volby této trasy?

Existuje časový harmonogram prohlídek města?

Existuje nějaká oficiální mobilní aplikace o destinaci České Budějovice?

Jsou při prohlídkách využívány nějaké moderní technologie, např. Audioguide?

Pokud ano, jaké? Pokud ne, je v plánu zařadit moderní technologie do budoucna?

*Příloha 2 –* **Rozhovor č. 2**

Jak často provádíte prohlídky města České Budějovice?

Jak tyto prohlídky probíhají?

Jaké informace poskytujete návštěvníkům?

Připravujete si pro návštěvníky i nějaké zajímavosti?

Odkud čerpáte informace pro vaše prohlídky, jaké jsou zdroje vašich informací?

Jak probíhá příprava na tyto prohlídky?

Vzděláváte se aktivně? Pokud ano, jak?

Kolik máte typů tras?

Existují nějaké další trasy?

Jaké trasy prohlídky města volíte nejčastěji?

Máte nějaké neobvyklé trasy?

Jak často dochází k inovaci tras? V čem spočívají tyto inovace?

Doporučujete turistům nebo zmiňujete během prohlídek města nějaké lokální produkty, či místní výrobce?

Snažíte se při prohlídkách města dbát na udržitelnost rozvoje destinace?

Snažíte se prostřednictvím výkladu vzdělávat turisty v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu?

Myslíte si, že vaše trasy mohou mít negativní vliv na místní obyvatele nebo na danou atraktivitu?

Zajímáte se o spokojenost Vašich klientů? Zjišťujete zpětnou vazbu na Vámi poskytnuté služby?

Je vaše práce nějakým způsobem kontrolována? A jak?

S kým spolupracujete při získávání zákazníků

Jaké výhody vidíte v osobní prohlídce, v porovnání s běžným knižním průvodcem?

*Příloha 3 – Dotazník č. 1*

**Hodnocení propagačních letáků destinace České Budějovice**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás tímto požádala o účast na dotazníkovém šetření – hodnocení propagačních letáků, k mé bakalářské práci na téma: Informace jako nástroj pro řízení návštěvnických toků v destinaci (České Budějovice). Informace získané z tohoto dotazníku jsou anonymní a slouží pouze k vypracování mé bakalářské práce.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 15 minut.

Předem děkuji za Vaši ochotu a vyplněné dotazníky

Lucie Vargová

**1. Hodnotící metodou je známkování jako ve škole na stupnici od 1 do 5, přičemž**

**1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně.**

Název letáku	Formát	Vzhled	Logo	Slogan	Zaměření	Sdělení, rozsah informací	Tematické fotografie	Kontakt	Údaje tiráže
TOP AKCE									
TO NEJ									
PRO DĚTI									
AKTIVNÍ									
ZA BRÁNY MĚSTA									

**2. Zdůvodněte své udělené hodnocení.**

**3. Který propagační leták se Vám líbil nejvíce a proč?**

## **Hodnocení oficiálních volnočasových webových stránek města České Budějovice**

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás tímto požádala o účast na dotazníkovém šetření k mé bakalářské práci na téma: Informace jako nástroj pro řízení návštěvnických toků v destinaci (České Budějovice). Informace získané z tohoto dotazníku jsou anonymní a slouží pouze k vypracování mé bakalářské práce.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 15 minut.

Předem děkuji za Vaši ochotu a vyplněné dotazníky

Lucie Vargová

**Webové stránky jsou k nalezení na adrese: <http://www.inbudejovice.cz/>**

### **1. Jak hodnotíte vzhled těchto webových stránek?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

### **2. Jak hodnotíte nabídku jazykových mutací webové stránky?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

### **3. Jak hodnotíte interaktivitu těchto webových stránek?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný



5 - nedostatečný

**4. Jak hodnotíte přehlednost těchto webových stránek?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

3 - dobrý

4 - dostatečný

5 - nedostatečný

**5. Jak hodnotíte obrázky umístěné na této webové stránce?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

3 - dobrý

4 - dostatečný

5 - nedostatečný

**6. Jak hodnotíte délku textu na této webové stránce?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

3 - dobrý

4 - dostatečný

5 - nedostatečný

**7. Jak hodnotíte mapu stránky z hlediska přehlednosti?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

3 - dobrý

4 - dostatečný

5 - nedostatečný

**8. Jak hodnotíte funkci vyhledávač?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

3 - dobrý

4 - dostatečný

5 - nedostatečný

**9. Jak hodnotíte kalendář akcí umístěný na těchto webových stránkách?**

1 - výborný

2 - chvalitebný

- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

**10. Jak hodnotíte předpověď počasí umístěnou na těchto webových stránkách?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

**11. Zdá se Vám možnost vyhledávání a rezervace ubytování užitečná?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

**12. Jste spokojeni s nabídkou sociálních médií této webové stránky?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

**13. Zdá se Vám facebooková prezentace na sociální síti Facebook těchto stránek atraktivní?**

- 1 - výborný
- 2 - chvalitebný
- 3 - dobrý
- 4 - dostatečný
- 5 - nedostatečný

**14. Doporučil/a byste naše webové stránky ostatním?**

*Příloha 5 –* **Dotazník č. 3**

**Dotazník spokojenosti návštěvníka Českých Budějovic s průvodcovskými službami**

**1 Bylo pro Vás využití služeb průvodců v Českých Budějovicích přínosné?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**2 Jak se Vám jevil průvodce z pohledu profesionality?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**3 Zdála se Vám jazyková vybavenost průvodce dostačující?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**6 Podával Vám průvodce informace srozumitelnou formou?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**7 Byl přednes průvodce podán poutavou formou?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**8 Co se Vám na prohlídce líbilo a co naopak ne?**

**9 Doporučil/a byste průvodce svým přátelům a známým?**

- ✓ Ano
- ✓ Spíše ano
- ✓ Nevím Spíše ne
- ✓ Ne

**10 Věděl/a byste o nějakém návrhu na zlepšení těchto služeb?**