

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Bakalářská práce**

Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu  
k hotelnictví a gastronomii

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Roman Švec

Autor:

Lucie Průšová

---

**2011**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie PRŮŠOVÁ**  
Osobní číslo: **E08573**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k hotelnictví a gastronomii**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### Cíl práce:

Analyzovat trh ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezené oblasti zaměřený vybranou skupinou zákazníků. Analyzovat návštěvnost destinace vybranou skupinou hostů a navrhnout další možnosti rozvoje služeb pro tento segment klientů.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza zvoleného regionu a skupiny zákazníků
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh rozvoje služeb pro daný segment zákazníků

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Ashby, M. *Oxford Guide to British and American Culture*. Oxford University Press, 2005.

Beránek, J., Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004.

Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Kiráľová, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopres, 2006.

Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha, Grada Publishing, 2007.

Metz, R., Grünnner, H., Kessler, T. *Restaurace a host*. Praha: Europa - Sobotáles cz., 2008

Nový, I., Schroll-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005.

Parmová, D. *Provoz služeb cestovního ruchu*. České Budějovice: JČU ZF, 2003.

Stárek, V., Vaculka, J. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: MMR, 2008.


Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Roman ŠVEC**

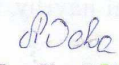
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k hotelnictví a gastronomii vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 4. dubna 2011

.....

Lucie Průšová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych v těchto řádcích velmi poděkovala všem, kdo přispěli a s ochotou se podíleli na vypracování mé bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Romanu Švecovi za odbornou a technickou podporu při sestavování práce. Další poděkování patří Adamovi Hudcovi a pracovníkům Jindřichohradeckého informačního centra za poskytnutí informací.

**Lucie Průšová**

# OBSAH

OBSAH.....	1
1. Úvod .....	1
2. Cíl práce a metodika .....	2
2.1 Hlavní cíl.....	2
2.2 Dílčí cíle.....	2
2.3 Metodika .....	2
2.4 Pracovní hypotézy.....	3
3. Literární přehled .....	4
3.1. Vymezení pojmů .....	4
3.1.1. Potřeby.....	4
3.1.2. Produkt .....	5
3.1.3. Obchod .....	5
3.1.4. Služby.....	6
3.1.5. Cestovní ruch.....	8
3.1.6. Služby cestovního ruchu.....	9
3.1.7. Stravovací služby, kategorizace hostinských zařízení .....	11
3.1.8. Ubytovací služby, klasifikace, kategorizace ubytovacích zařízení.....	15
3.1.9. Kultura.....	18
4. ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ .....	23
4.1. Analýza sekundárních údajů .....	23
4.1.1. Charakteristika Spojených států amerických.....	23
4.1.1.1. Geografické vymezení Spojených států amerických.....	23
4.1.1.2. Cestovní ruch ve Spojených státech amerických .....	24

4.1.1.3.	Americká kultura.....	27
4.1.1.4.	Americká gastronomie .....	30
4.1.1.5.	Ubytovací zařízení v USA.....	34
4.1.2.	Charakteristika České republiky.....	35
4.1.2.1.	Geografické vyčlenění České republiky.....	35
4.1.2.2.	Zhodnocení výhod a nevýhod České republiky jako destinace cestovního ruchu.....	36
4.1.2.3.	Česká kultura.....	40
4.1.2.4.	Česká gastronomie .....	41
4.1.2.5.	Ubytovací zařízení v ČR .....	43
4.1.4.	Rozdíly mezi Českou republikou a USA.....	43
4.2	Analýza primárních údajů .....	46
4.2.1	Terénní šetření.....	46
4.2.1.1	Vyhodnocení terénního šetření.....	47
4.2.1.2.	Zhodnocení výsledků terénního šetření.....	56
4.2.2.	Řízené rozhovory.....	57
4.3	Syntéza údajů .....	60
5	Návrhy a opatření.....	62
5.1	Změna ve vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu.....	62
5.2	Aktivita, které povedou ke zvýšení povědomí o České republice v USA.....	63
5.3	Změnit povědomí českých občanů o Američanech.....	63
5.4	Zvýšit počet zařízení, které odpovídají požadavkům turistů .....	64
5.5	Návrh týdenního zájezdu pro vybraný segment turistů – levnější zájezd.....	66
5.6	Návrh týdenního zájezdu pro vybraný segment turistů – dražší zájezd.....	70
6.	Závěr.....	74
7.	Summary.....	75
8.	Použité zdroje: .....	76

8.1 Literární Zdroje:.....	76
8.2 Internetové zdroje:.....	77
9. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	80
9.1 Seznam obrázků.....	80
9.2 Seznam grafů.....	80
9.3 Seznam tabulek.....	81
10. Seznam příloh.....	82
PŘÍLOHY.....	83



# 1. Úvod

Dle Heskové (2006) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Patří ve světovém měřítku vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Mezinárodní cestovní ruch je v poslední době charakteristický expanzí do celého světa. V minulosti se koncentrovaly cesty návštěvníků do několika vybraných států, postupně se však mapa turisticky zajímavých regionů rozšířila a tento trend pokračuje s menšími odchylkami a výjimkami dodnes.

Ve vztahu k zahraničním zákazníkům by měl být kladen důraz především na poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu, a to především na oblast ubytovacích a stravovacích služeb, které společně vykazují nejvíce odlišností v rámci kulturních rozdílů.

Tato práce se věnuje především cílové skupině potencialních turistů, kteří pocházejí ze Spojených států amerických, konkrétně ze státu Wisconsin. Bude zkoumat jejich životní úroveň, kulturu, zvyklosti a především ochotu přizpůsobovat se zvykům cizích zemí, konkrétně zvykům České republiky.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Hlavní cíl**

Analyzovat trh ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezené oblasti zaměřený vybranou skupinou zákazníků. Analyzovat návštěvnost destinace vybranou skupinou hostů a navrhnout další možnosti rozvoje služeb pro tento segment klientů.

### **2.2 Dílčí cíle**

1. Zjištění přání a potřeb účastníků cestovního ruchu vybraného regionu.
2. Posouzení vhodnosti ubytovacích kapacit ve zkoumané oblasti.
3. Návrh produktu pro zkoumaný segment turistů.

### **2.3 Metodika**

Zkoumání analytické části bude nejprve probíhat studiem odborné literatury týkající se cestovního ruchu, kultury, hodnotových paradigmat jednotlivých kultur, hotelnictví, gastronomie a jednotlivých služeb s následným sestavením literární rešerše.

Dále bude vypracována analýza sekundárních a primárních dat. Nejprve se sestaví analýza sekundárních dat. Z odborných pramenů budou vybrány potřebné informace nejprve o americké geografii, kultuře, ubytovacích a stravovacích službách a gastronomii. O České republice budou shromážděny stejné informace a přibude k tomu ještě analýza výhod a nevýhod ČR jako destinace cestovního ruchu. Informace budou čerpány především z odborných knih, internetových stránek či tištěných průvodců a dalších materiálů o poskytovaných službách.

Analýza primárních údajů bude provedena prostřednictvím terénního šetření a řízených rozhovorů a vlastního pozorování. Terénního šetření bude probíhat ve Spojených státech amerických. Bude vybrán náhodný segment potencialních amerických turistů, kteří budou dotazováni, zda mají zájem o návštěvu daného regionu. Budou zjišťovány údaje o preferencích pro volbu typu stravovacích a ubytovacích zařízení a návrhy na zlepšení atraktivity regionu pro zkoumaný segment turistů. Další ze zdrojů informací bude i vlastní pozorování. Vlastní pozorování bude probíhat v období červen-září 2010, kdy budu pracovat v USA ve státě Wisconsin, kde budu zaměstnána v hotelu na pozici housekeeper – pokojská.

Další část analýzy primárních údajů bude spočívat v řízených rozhovorech. V těchto rozhovorech budu zkoumat v oblasti Jindřichohradecka nabídku, která je poskytována americkým turistům.

Po získání potřebných dat, bude vyhodnoceno terénního šetření a porovnány výsledky se stávajícími údaji a především s výsledky řízených rozhovorů. Ze syntézy primárních a sekundárních údajů budou stanoveny návrhy a opatření, které by měly přispět ke zvýšení návštěvnosti ČR americkými turisty.

## **2.4 Pracovní hypotézy**

H1: Američtí turisté jezdí do zvoleného regionu za poznávacími zájezdy.

H2: Američtí turisté neznají Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu.

H3: Američtí turisté si přejí nabídku stravovacích a ubytovacích služeb, které jsou typické pro zvolený region.

## 3. Literární přehled

### 3.1. Vymezení pojmů

#### 3.1.1. Potřeby

Lidská potřeba je dle Kotlera (2007) stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidé požadují potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost, majetek, respekt a několik dalších věcí pro přežití. Tyto potřeby nejsou vytvářeny jejich firmou nebo zástupci na trhu; ty existují v samotném tkanivu lidské biologie a lidské podmíněnosti.

Beránek (2004) dělí potřeby do dvou skupin, a to potřeby základní a turistické.

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

- Fyziologické potřeby (potřeba jídla, pití, spánku, pohybu, oblečení, přístřeší);
- Potřeby bezpečí a jistoty (ochrana před materiálními a psychickými ztrátami);
- Společenské potřeby (příslušnost k nějaké skupině, přátelství, láska);
- Potřeby uznání a sebeocenění (sociální postavení, ocenění, sebedůvěra);
- Potřeby seberealizace (rozvoj nových dovedností, kreativita).

Turistické potřeby (potřeby účastníků CR) jsou rozděleny do čtyř skupin:

- Potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy);
- Potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp);
- Potřeba uvolnění od konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během této doby bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné, být vlastním pánem);
- Potřeba kontaktů a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměnu názorů a zážitků).

Člověk uspokojuje své potřeby prostřednictvím různých produktů.

### **3.1.2. Produkt**

Produkt (Kotler 2007) rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty - produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Produkty jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. Produkt je vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.

### **3.1.3. Obchod**

Pražská (2002) uvádí, že obchod je možno chápat v několika základních polohách: jako činnost a jako instituce.

„Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnost, při níž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, informacemi či s energií. V nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby. Jde jednak o služby související s prodejem zboží, jednak jde o výhradní prodej služeb - prodej pobyt, dopravních úkonů, služby osobní, prodej bankovních produktů atd.

Obchod se dělí na obchod zboží a služeb, dále se v této práci budeme zabývat obchodem službami, protože je to tématem této práce.

### **3.1.4. Služby**

Payne (2006) definuje službu jako činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

„Teoretici marketingu se pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům prospěch nebo uspokojení.“ (Horner, Swarbrooke 2003)

Dále autoři Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí, že nejčastěji udávané vlastnosti jsou následující:

- Nehmotnost – služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také duševní nehmotnosti, takže pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby.
- Neoddělitelnost – pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. To by teoreticky znamenalo, že realizace marketingu v odvětví služeb by měla být snadnější, zejména pokud se orientuje na zákazníka. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.
- Různorodost – je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Lze to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci, personálu atd.

- Dočasnost (netrvanlivost) – služby jsou pomíjivé v čase, to znamená, pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk.
- Neexistence vlastnictví – když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.

Dle Kotlera (2007) služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví. 4 charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.

- nehmotnost - není možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod.
- nedělitelnost služeb - jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jakou přímo vázány na poskytovatele služeb
- rozmanitost kvality služeb - kvalita služeb se může velice lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje
- pomíjivost je dána tím, že je nelze skladovat pro následný prodej nebo použití.

Dle Kotlera (2007) tržní nabídka služeb rozlišuje 5 kategorií tržní nabídky:

1. Čistě hmotné zboží
2. Hmotný produkt spolu se službou: zboží je nabízeno spolu se službou.
3. Hybrid: nabídka se skládá ze dvou stejných částí zboží a služba.
4. Hlavní služba spolu s malým podílem zboží.
5. Čistá služba a nabídka se skládá pouze ze služby.

Cestovní ruch je služba s určitou přítomností zboží a vyskytuje se ve všech třídách rozdělení služeb (viz výše).

### **3.1.5. Cestovní ruch**

Nejpřesnější je definice dle UNWTO – „cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa). Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.“

Mezi hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu řadí Čertík (2000) touhu po vzdělání, poznání cizích krajů a zemí, zvyklosti lidí, potřebu navazování kontaktů, výměnu informací a také potřebu regeneraci fyzických a duševních sil.

Orieška (2010) má velice podobný názor, tvrdí, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.

Hladká (1997) charakterizovala cestovní ruch těmito pohyby obyvatel:

- opuštění místa trvalého bydliště;
- dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště
- výkon určitých činností, ale i pasivní odpočinek.



Na uspokojování potřeb účastníků CR se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti (služby). Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch., který je významným subsystémem národního hospodářství.

„Mezinárodní cestovní ruch – v této sféře jsou rozdíly mezi kulturami velmi zřetelné a na první pohled velice markantní. Návštěvník přijde do styku s jinou kulturou, je vystaven zejména jejím vnějším rysům – etiketě, jazyku, jídelním nebo ubytovacím zvyklostem a kulturního šoku (viz výše). Mezinárodní cestovní ruch odstraňuje dřívější izolaci, prohlubuje se znalosti těch, kteří navštěvují, a těch, jejichž země je navštěvována. Obě skupiny si mají možnost uvědomit, že existují i jiní lidé s jinými, odlišnými způsoby života. Vzájemné poznávání různých kultur může zmenšovat případná nedorozumění a odstraňovat existující předsudky. Avšak je možný i opak.“ (Šroněk 2000)

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

### **3.1.6. Služby cestovního ruchu**

„Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní obor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají *průřezový charakter*, to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další objekty soukromého a veřejného sektoru.“ Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak *obecné znaky* služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu - nemateriální charakter služeb, vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou, pomíjivost služeb, a jednak *speciální znaky*, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu - časová a místní vázanost

služeb na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, mnohooborový charakter služeb, zastupitelnost služeb, nezbytnost zprostředkování služeb, dynamika a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě, neanonymita spotřebitele služby. (Orieška 2010)

Čertík (2000) uvádí, že z hlediska marketingu jsou služby cestovního ruchu ovlivňovány celou řadou skutečností. Služby, které se vyskytují dnes na trhu cestovního ruchu, zde nejsou na věky. Jejich struktura, význam a podíl na trhu se v průběhu času mění. Kromě jiného to souvisí s životním cyklem výrobku či služby, který představuje období od zavedení služby na trh až po její stažení z trhu. Ze strany zákazníka patří k hlavním požadavkům na poskytované služby cestovního ruchu *dostupnost, snadnost objednání, pružnost, vnímavost vůči jeho potřebám, kvalita, dostatek informací, přístupná cena, hodnota, kterou pro něj služba má, pověst, image a módnost.*

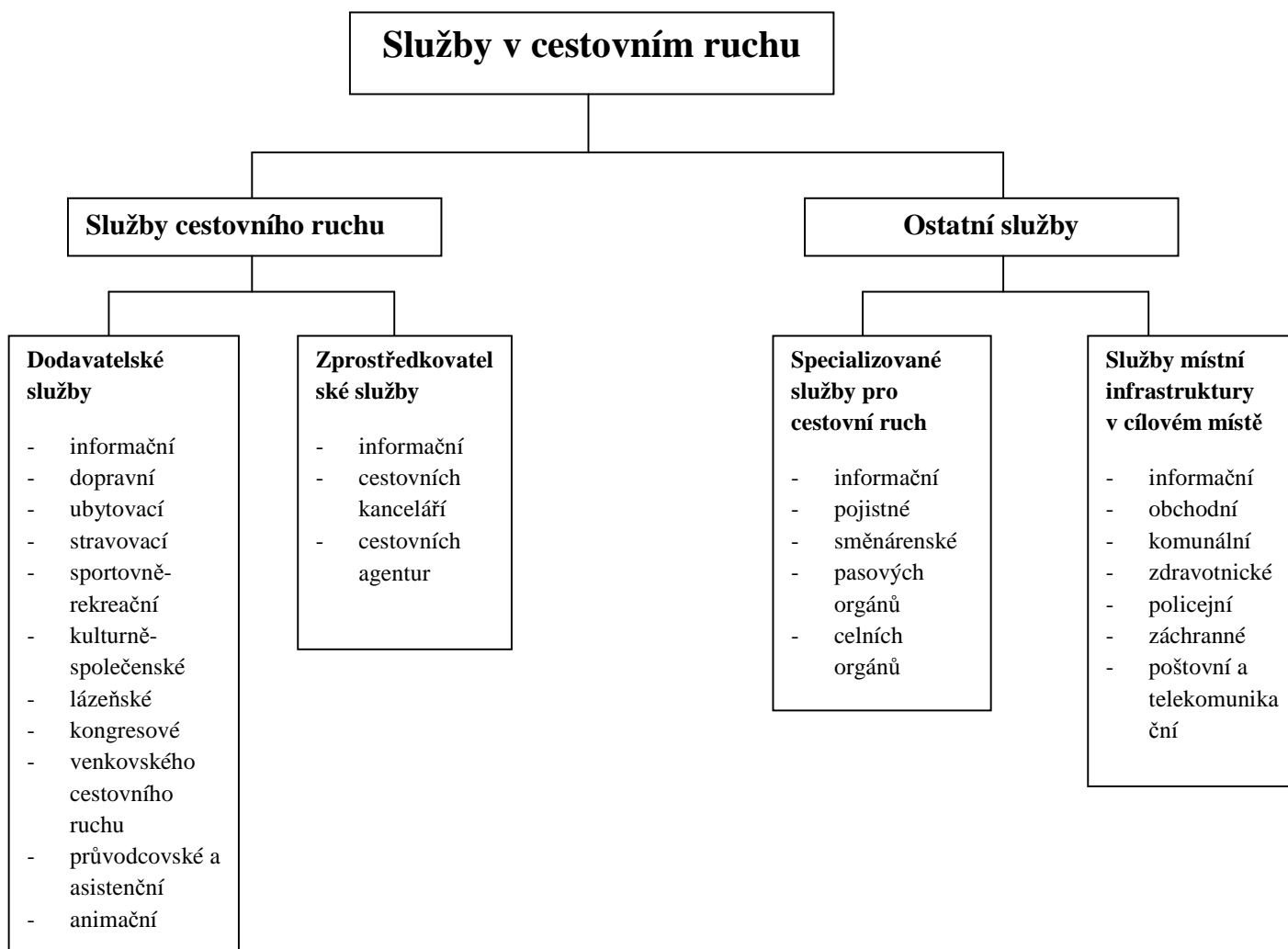


Schéma: Služby v cestovním ruchu, Oriška (2010), str. 15

### 3.1.7. Stravovací služby, kategorizace hostinských zařízení

Oriška (2010) charakterizuje stravovací služby, jako služby umožňující uspokojování základní potřeby výživy, přispívají k zotavení, a vytvářejí větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti

na cestovním ruchu. Stravovací zařízení se s přihlédnutím k jejich funkci a ve vztahu k uspokojování potřeb hostů člení na:

- zařízení převážně se stravovací funkcí,
- zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení,
- zařízení se společensko-zábavní funkcí.

Stravovací zařízení mohou být stabilní (stacionární) nebo pohyblivá (ambulantní), případně z hlediska využití celoroční nebo sezónní.

Dle Hladké (1997) je poskytování stravovacích služeb podmínkou rozvoje cestovního ruchu, a že tyto služby zabezpečují uspokojování potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě.

Indrová (2004) uvádí, že s účastí na cestovním ruchu jsou nezbytně spojeny i další základní služby a to služby stravovací, které uspokojují základní potřebu člověka výživy. Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu však představuje stravování nejen nasycení, ale i možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa či regionu.

Orieška (2010) definoval ve své publikaci gastronomii jako společensko-ekonomickou činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí. Světová gastronomie představuje jednotlivé gastronomie z hlediska teritoriálního vymezení a z hlediska národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci kterých má gastronomie obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel.

Tento autor dále definoval stravovací zařízení (catering facility) jako prostory v objektech, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů, případně doplňkový prodej polotovarů potravinářského charakteru a jsou v nich poskytovány služby s tím související.

## **Kategorizace hostinských zařízení**

V kategorizaci hostinských zařízení vycházíme z Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení z roku 1994, které rozděluje stravovací zařízení na:

### a) **restaurace**

Restaurace - hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem základního stravování.

Pohostinství - modifikovaný typ restaurace zabezpečující základní a doplňkové stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob - poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.

Motorest - restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budovaná při silnicích nebo dálnicích, která poskytuje služby především motoristům.

Samoobslužná restaurace (kafetérie) - hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování se samoobslužným způsobem.

Bufet - hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem; podle hlavního předmětu podeje je možná specializace, např. mléčný bufet, rybí bufet aj.

Bistro - analogická forma bufetu; obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets, jako např. McDonald's, Burger King aj., která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.

Občerstvení, kiosek - hostinské zařízení poskytující občerstvení, zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení, často bez vlastní odbytové plochy; občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej (např. pomocí prodejních košů).

b) **Bary**

Denní bar - hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult; poskytuje obslužným způsobem občerstvení, případně podle svého zaměření i stravování; podle hlavního předmětu prodeje je možná specializace, např. gril bar, pizzeria, snack bar, aperitiv bar.

Lobby bar - je součástí hotelu, nabízí především různě připravované teplé i studené nápoje.

Noční bar, noční klub, varieté, dancing - noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje; dominantu vybavení tvoří barový pult a taneční parket; podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení.

Vinárna - obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína; dále podává studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna - obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů; svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení; funkce mohou být i kombinované.

Espresso - obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně; dominantu vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.

Hostinec - hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Pivnice - obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Výčep piva - hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob; může být i součástí provozovny jiné kategorie.

### **3.1.8. Ubytovací služby, klasifikace, kategorizace ubytovacích zařízení**

Ubytovací služby definuje Čertík (2000) jako významnou součást služeb cestovního ruchu. Jsou nezbytným předpokladem jeho rozvoje. Ubytovací služby jsou služby spojené s poskytnutím přechodného ubytování pro osobu mimo místo jejího trvalého bydliště. Do pojmu ubytovacích služeb se zahrnují i některé další služby, které s poskytnutím přechodného ubytování souvisejí.

„Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování, a to zejména ve spojení s účastí na cestovním ruchu, ale i při výkonu povolání. Umožňují účastníkům přenocování nebo přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště a uspokojují jejich potřeby související s přenocováním nebo přechodným ubytováním. Jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení.“ (Francová 2003)

„Objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. Je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu, bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších služeb. Dělí se nadále

na celoroční nebo sezónní, hotelového typu a ostatní. Jeho kapacita je využívána zejména pro cestovní ruch.“ (Orieška 2010)

### **Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení**

Provozovatelé ubytovacích zařízení jsou podle živnostenského zákona a jeho novel povinni trvale a zvenčí viditelně označit svou provozovnu, která je určena pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům (jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, kategorií a třídou ubytovacího zařízení, poskytujícího přechodné ubytování). Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů stanoví základní terminologické vymezení ubytovacích zařízení. Podle této vyhlášky se ubytovací zařízení dělí do těchto **kategorií**:

- **Hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
- **Motel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
- **Penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
- **Ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování. (Oficiální jednotná klasifikace 2010-2012).

Provozovatelé ubytovacích zařízení v České Republice mohou využít Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení, kterou sestavily profesní svazy Asociace hotelů a restaurací České republiky a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství,



stravovacích a ubytovacích službách na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Tato klasifikace rozděluje ubytovací zařízení na kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel, hotel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kancelářích a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zdali certifikaci podstoupí či nikoliv. (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky 2010-2012)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR rozšiřuje kategorie ubytovacích zařízení vymezené ve vyhlášce ministerstva pro místní rozvoj (č. 501/2006 Sb. ve znění pozdějších novel) tímto způsobem:

- Hotel
- Motel
- Penzion
- Hotel
- Specifická hotelová zařízení:
  - Lázeňský/Spa hotel
  - Wellness hotel
  - Resort/Golf resort hotel
- Depandance
- Ostatní ubytovací zařízení:
  - Kemp (tábořiště)
  - Chatová osada
  - Turistická ubytovna

(Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky 2010-2012)

**Klasifikace** je zařazení jednotlivých kategorií podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd.

- \* Tourist
- \*\* Economy
- \*\*\* Standard
- \*\*\*\* First Class
- \*\*\*\*\* Luxury

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska a Nizozemí. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu. Klasifikace České Republiky se tak rozšířila na mezinárodní úroveň.

(Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky 2010-2012)

### **3.1.9. Kultura**

V rámci přesunů turistů v oblasti cestovního ruchu dochází k prolínání národních kultur do systému cestovního ruchu a podle současných trendů je třeba jednotlivé kultury a jejich kulturní zvyklosti respektovat.

„Existuje nepřehledné množství definic kultury. Už roku 1952 jich vědci napočítali – a porovnali přes sto padesát. Všichni vědci, kteří se teoreticky zabývají pojmem kultura, jsou zajedno v tom, že kultura zahrnuje velmi širokou oblast od předmětů vyrobených lidmi, přes řeč, hodnoty, ideje, pohled na svět a filozofii, až ke způsobu zacházení s živými a neživými věcmi. Kulturu můžeme chápat také jako orientační systém platný pro příslušníky jednoho národa, jedné jazykové, resp. kulturní oblasti“. (Nový, Schroll-Machl, 2005)

Velmi podobný názor má Šroněk (2000), který uvádí, že za kulturu lze považovat vzájemné působení postojů, hodnot, tradic, přesvědčení i dalších hodnot, jež sdílejí lidé náležející k dané kultuře. Za kulturu nelze považovat jednotlivosti, nýbrž soubor hodnot. Ty jsou pro členy zásady, členové se jím přizpůsobují a uznávají je.

Nezákladnější definice je dle autorů Nového a Suryňka (2002), kteří tvrdí, že kulturu můžeme stručně definovat jako relativně integrovaný celek zahrnující lidské chování a jeho výtvoř, přičemž toto chování se řídí v určitém společenství v procesu interakce vytvořenými vzory.

Kulturní systém zajišťuje vnitřní soulad sociálního systému, zajišťuje, aby jednotlivé aktivity částí neměly svévolný charakter, ale stále znovu utvářely tento celek.

Dle Světlíka (2003) jsou nejviditelnějšími projevy kultury symboly – slova, gesta, symboly statusu. Jsou lehce přenosné z jedné kultury do druhé a často kopírovány.

Jiným projevem kultury jsou hrdinové, jsou to osoby živé nebo mrtvé, které se vyznačují charakteristikami, které jsou v příslušné skupině vysoce oceňovány a uznávány.

Hlubším projevem jsou rituály, tedy aktivity vedoucí k žádoucímu cíli, uvnitř určité kultury důležité a podstatné. Rituály rozumíme způsob, jakým se lidé zdraví, jak probíhají sociální nebo náboženské ceremoniály, obchodní vyjednávání aj.

Jádrem kultury jsou hodnoty. Ty si člověk osvojuje ve svém mládí v procesu výchovy a socializace. Jsou to především všeobecné návyky a sklony chování. Neuvědomujeme si je ani o nich nepřemýšlíme a odvozujeme z chování a projevů lidí.

Tento autor dále definuje kulturní prostředí, do kterého zahrnuje používaný jazyk, zákony, politiku a ekonomii, sociální organizaci a stratifikaci, materiální kulturu, víru, vzdělání, morální hodnoty.

Světlík (2003) dále uvádí, že je v praxi rozlišovat několik úrovní kultury, protože nás ovlivňuje mnohem více kulturních vlivů. Mezi tyto úrovně zahrnujeme:

- ✓ národní kultura,
- ✓ regionální kultura,
- ✓ náboženská kultura,
- ✓ kulturu mužskou či ženskou,
- ✓ kulturu generační,
- ✓ kulturu sociálních tříd,
- ✓ podnikovou kulturu.

Autoři Nový a Schroll-Machl (2005) definují národní kulturu jako kulturu, kterou v průběhu historie vyvinulo velké množství lidí, kteří se jako příslušníci určitého národa narodili nebo se tak cítí a definují si ji jako závaznou a „bytí určující“. Národní kultura ztělesňuje něco jako kolektivní vědomí obyvatel, přesněji tradované hodnoty, normy, pravidla chování, eticko-morální systémy a z toho odvozené obrazy světa a člověka.

„Národní okruh kultury se prosazuje historicky. Národ je nejrozsáhlejší společenství, v jehož rámci jednotlivé subjekty nalézají společné (národní) zájmy. V historickém vývoji lze pak zaznamenat tendenci k rozšiřování okruhu jedinců i nadindividuálních subjektů se společnými zájmy.“

(Nový, Surynek 2002)

Šroněk (2000) definuje mezikulturní rozdíly, které jsou důsledkem rozvoje mezinárodního obchodu, služeb, zahraničních investic a do značné míry i rozšiřování působnosti mnohonárodních firem v celosvětovém měřítku jako součástí globalizace. Znalost využívání mezikulturních rozdílů najde své uplatnění zejména v mezinárodním podnikání.

## **Jazyk**

Každá kultura má svůj vlastní jazyk, jeden z hlavních problémů ve střetávání kultur je odlišný jazyk, což je i častým problémem v mezinárodním cestovním ruchu.

„Styk uvnitř jednotlivých kultur a mezi rozdílnými kulturami a uskutečňuje prostřednictvím jazyka a prostřednictvím tzv. neverbální komunikace. Jazyk je jednou z charakteristik, jež jsou společné pro všechny kultury na světě. Mezi jazyky jsou značné rozdíly v tom, jak je národy využívají k vyjadřování svých myšlenek. Způsob, jakým příslušníci různých kultur používají své jazyky, může vést a často vede k nedorozumění ve vzájemné komunikaci.“ (Šroněk 2000)

Světlík (2003) tvrdí, že jazyk je jedním z nedůležitějších charakteristických rysů každého národa a je jednou klíčových částí kulturního mixu. Verbální i neverbální komunikace je nástrojem zprostředkování sociálních a kulturních norem uvnitř společnosti a jejich uchování. Vyjadřuje vzájemný poměr osob v podnikání a obchodě, je to důležitý prostředek komunikace mezi podniky či mezi podnikem a zákazníkem.

Autoři Nový a Schroll-Machl (2005) uvádějí, že jazyk má dvě protikladné vlastnosti – může vést ke vzniku rozličných nedorozumění, ale na druhé straně může nedorozumění objasňovat. V mezilidské komunikaci, jak v rámci vlastní kultury, tak také mezi různými kulturami rozlišujeme tři zásadní znaky jazyka:

- libovolnost,
- mnohvrstevná pravidla,
- jazykové společenství.

Jazyk je jedním z nejdůležitějších charakteristických rysů každého národa a je jednou z klíčových částí kulturního mixu.

## **Kulturní šok**

Účastníci CR mohou projít tzv. kulturním šokem, který Šroněk (2000) definuje jako psychologickou dezorientaci nebo zmatek, který pocítí lidé, kteří se náhle střetnou s kulturním prostředím zcela odlišným, než je prostředí, v němž žijí a pracují. Je to duševní stav, v němž se nachází osoba pobývajícící delší dobu v zahraničí. Může jít například o pocit

nejistoty, překvapení až znechucení, ztráta sebedůvěry, pocit bezmoci z neschopnosti nové prostředí ovlivňovat aj.

## **4. ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ**

### **4.1. Analýza sekundárních údajů**

#### **4.1.1. Charakteristika Spojených států amerických**

##### **4.1.1.1. Geografické vymezení Spojených států amerických**

Všichni respondenti, kteří odpovídali na dotazníky, pocházejí ze Spojených států amerických, proto si je musíme pro další účely definovat. Spojené státy americké se rozkládají na území Severní Ameriky a mají rozlohu 9 826 630 km<sup>2</sup> a zaujímají tak 40% území kontinentu. Hlavní město USA je Washington, DC. Na severu sousedí USA s Kanadou a na jihu s Mexikem. Sčítání lidu v roce 2010 ukázalo, že USA má nyní 308,7 milionů obyvatel a nalezneme zde 50 států. Velmi důležitá je skladba obyvatelstva, 80% tvoří Američané, z toho 12% Afroameričané, dále potom 1% Indiáni a Eskymáci, 4,3% Asiaté a 14,4% Hispánci. Důležitá je také míra zastoupení druhů náboženství. Vyskytuje se zde 81,2% křesťanů, 12,18% ateistů, 1,65% obyvatelstva židovského vyznání, 1,51% muslimů, 1,27 hinduistů a 2,18% zaujímají ostatní náboženství. Spojené státy jsou jednou z největších velmocí světa, životní úroveň obyvatelstva je také jednou z nejvyšších na světě.

**Obrázek 1: Mapa Spojených států amerických**



Zdroj: <http://www.usa24.cz/spojene-staty-americke-6>, 2010-09-03, 13:55

#### **4.1.1.2. Cestovní ruch ve Spojených státech amerických**

V této práci se budeme věnovat americkým turistům, proto bychom si měli charakterizovat cestovní ruch v USA. Dle statistik na stránkách agentury Czechtourism díky hospodářské krizi a zvyšující se nezaměstnanosti poklesly zámořské cesty Američanů v roce 2010 do Evropy o 9% (stále však 41% zámořských cest Američanů míří do Evropy). Statistiky uvádějí, že Evropu navštíví ročně 10,5 – 12 milionů amerických turistů, což je pro Evropu velké množství turistů. Spojené státy americké jsou tedy pro Evropu velice důležitou zdrojovou zemí, protože sem míří obrovské množství turistů a samozřejmě si američtí turisté vybírají zájezdy, které trvají průměrně 2-3 týdny.



**Tabulka 1: Nejnavštěvovanější evropské destinace (v tis.)**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>UK</b>	33,252	3,692	3,829	3,286	3,123	2,894
<b>Francie</b>	21,883	2,407	2,217	2,231	2,217	2,124
<b>Itálie</b>	11,638	1,915	2,044	2,201	2,373	1,940
<b>Německo</b>	11,540	1,750	1,670	1,688	1,936	1,601
<b>Španělsko</b>	929	903	979	995	1,093	1,139
<b>Nizozemí</b>	831	930	864	904	937	893
<b>Irsko</b>	562	738	691	844	749	677
<b>Švýcarsko</b>	611	520	518	633	656	647
<b>Řecko</b>	293	438	489	482	562	493
<b>Rakousko</b>	367	410	Na	Na	406	431
<b>ČR</b>	220	356	Na	Na	375	339
<b>Rusko</b>	269	301	345	Na	312	308
<b>Turecko</b>	304	245	274	na	250	369

Zdroj:[http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/29\\_01\\_10\\_vyjezdovy\\_cesto\\_vni\\_ruch\\_usa.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/29_01_10_vyjezdovy_cesto_vni_ruch_usa.pdf), 10.3.2011 15:11:07

Z údajů agentury Czechtourism můžeme vidět, že Česká republika se umístila mezi předními evropskými státy, které američtí turisté navštěvují, což je pro naši práci velice důležité. Avšak i přesto musíme konstatovat, že počet turistů z USA, kteří navštívili Českou republiku, je poměrně nízký.

**Tabulka 2: Výdaje amerických turistů v letech 2003-2008**

<b>Rok</b>	<b>Výdaje celkem (mil. USD)</b>	<b>Roční změna (%)</b>	<b>Výdaje na 1 cestu (USD)</b>
<b>2003</b>	57,447	-2,2	1,021
<b>2004</b>	65,750	14,5	1,064
<b>2005</b>	68,970	4,9	1,086
<b>2006</b>	72,104	4,5	1,133
<b>2007</b>	76,167	5,6	1,189
<b>2008</b>	80,000	5,0	1,198

Zdroj:[http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/29\\_01\\_10\\_vyjezdovy\\_cesto\\_vni\\_ruch\\_usa.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/29_01_10_vyjezdovy_cesto_vni_ruch_usa.pdf), 10.3.2011 15:11:07

Statistiky agentury Czechtourism uvádějí, že Američané v roce 2008 vynaložili na cestování do Evropy téměř 25 milionů dolarů. Z celkových počtů výdajů je to 31%. Výdaje na cestovní ruch i přes hospodářskou krizi a nezaměstnanost každým rokem rostou.

### **Trendy v cestování Američanů**

Dle COT Bussiness v současné době 65% zaměstnaných Američanů tráví svou dovolenou cestováním, 28% cestuje do míst vzdálených více jak 150 km od svých domovů. Jak tedy Američané nejraději tráví svou dovolenou? Pro americké turisty je typické ubytování v hotelech a návštěva více destinací. Protože jsou Američané zvyklí na každodenní cestování (většina občanů dojíždí každý den do práce cca hodinu autem), není pro ně problém navštěvovat při dovolené více destinací. Dle statistik Američané nejraději tráví svou dovolenou na pláži, kde mohou relaxovat. Na druhém místě se umístila návštěva známých či příbuzných. Jako další účel cesty zaznamenaly statistiky poznávání historických míst a kulturních akcí. Na spodních místech se umístily činnosti spojené

s pobytem v přírodě, jako je kempování, návštěva národních parků či rybaření nebo plavba lodí.

Dle výzkumů firem Yparthnership LLC a Harrison Group v roce 2010 jsou novými trendy vynalézavost a nápaditost. Vzhledem k ekonomické krizi hledají nyní turisté levnější varianty, sbírají poukázky na slevy a zaměřují se na specializované zájezdy. Nadpoloviční většina (63%) dotazovaných přiznala, že je lákají zájezdy all-inclusive více než kdy jindy. Také stoupá využití zájezdů last minute, CK a CA tedy nemohou počítat s dlouhodobým plánováním zájezdů.

Další z nových trendů cestování Američanů je ubytování v miniaturních pokojích. Ubytování v takovýchto pokojích vzniklo kvůli hospodářské krizi. Tento druh ubytování stojí méně peněz než klasické ubytování, ale pokoje navozují pocit komfortu a luxusu. Hotely jsou v Americe velice populární a postupně se začínají rozšiřovat i do Evropy, lze tedy předpokládat, že američtí turisté budou tento styl ubytování vyžadovat i při svých cestách do Evropy.

#### **4.1.1.3. Americká kultura**

Pro další pokračování práce je důležité říci si několik faktů o americké kultuře, protože tyto faktory budeme později zohledňovat. Pod pojmem americké kultury si lze představit kulturu s příměsí všech možných národnostních a etnických skupin.

##### **Regionální rozdíly**

V případě představení kultury USA jde o úkol velice složitý, protože jde o zemi ohromných rozměrů a výrazných rozdílů mezi populací a jejími jednotlivými částmi. Pro další pokračování práce je důležité si tyto rozdíly definovat. Při definování americké kultury budeme vycházet z knih od autorů: Nového a Suryňka, Šroňka, Nového a Schroll-Machl a Lehmanové.

Severovýchod Spojených států klade důraz na tvrdou práci a šetrnost, především ve venkovských oblastech. Je zde velice pevně zakotven dědičný status. Kromě Bostonu a New Yorku nejsou změna a pokrok příliš oceněny.

Jihovýchod Spojených států je charakteristický silně zakořeněnou protestantskou morálkou. Jsou tu silné rodinné vazby, které jsou velmi důležité a jsou na ně vázány společenské postavení a vliv. Přetrvávají tendence k rasismu.

Středozápad Spojených států je popisován jako nejtypičtější region. Klade důraz na demokratickou rovnost, vládne zde optimismus.

Jihozápad Spojených států leží na hranicích s Mexikem. Tvrdá fyzická práce je ceněna, avšak je všeobecně pokládána za vhodnou pouze pro určité vrstvy obyvatelstva.

Severozápad Spojených států byl původně osídlen protestantským obyvatelstvem, později přibylo i obyvatelstvo katolického a jiného vyznání. Kvůli drsnějšímu přírodnímu prostředí byly vždy ceněné tvrdá práce a šetrnost.

Západ je oblast ohromného optimismu a pokroku. Rodinné vazby jsou zde volnější. Vysoká tolerance vůči excentricitě a individuálnímu výrazu. Změna a pokrok jsou vysoce ceněny.

Přesto lze uvnitř této heterogenní skupiny nalézt i mnoho společného, jako například tyto hodnoty:

*Individualismus* je jednou z nejdůležitějších amerických hodnot. Američané jsou již od malička vedeni k tomu, aby považovaly sebe samé, ale i druhé za samostatné jedince, kteří jsou odpovědní za svou vlastní situaci v životě a za svůj vlastní úděl. Osobní identita jedince je ústřední identitou Američana. Každý chce sám řešit své problémy a být při rozhodování co možná nejsvobodnější a nejsamostatnější. Svoboda znamená mít své štěstí ve svých rukou, sám se postarat o sebe. Projevuje se touhou po nezávislosti.

*Rovnost* - víra v rovnost zde neznamena víru v absolutní rovnost všech lidí, který by byla značně v rozporu s ostatními americkými hodnotami, ale víra v rovnost šancí a práv všech lidí využít své schopnosti ve svůj vlastní prospěch. Jsou přesvědčeni o rovnosti šancí

a s ním spojenou možností postupu a kariéry – tvrdá práce přináší úspěch. V USA je mnoho antidiskriminačních zákonů, které mají zajistit stejné startovní podmínky pro všechny.

*Orientace na výkon* - motivace úspěchu v USA, na rozdíl od celé řady jiných společností, převládá. Panuje vysoká soutěživost a usilování o výkonnost a výkon jsou jak v pracovní, tak v soukromé oblasti akceptovány. Přijímají prohru pozitivně – chybami se člověk učí.

*Orientace na jednání* - Američané jsou velmi aktivní lidé se spoustou energie. Dávají přednost konkrétní a praktické činnosti před zaobíráním se ideály, myšlením, abstraktními otázkami. Jsou rozhodující výsledky, produktivita, účinnost. Veškeré pokyny jsou pojaty jako výzva ke konání.

*Klid* - aktivity se neplánují do nejmenšího detailu, pokud to není nutné. Tento uvolněnější přístup vyžaduje a rozvíjí spontánnost a kreativitu – obě vlastnosti jsou tu velmi ceněné a člověk je schopen lépe čelit rizikům a rozhodování.

*Patriotismus* - jsou pyšní na svůj národ a očekávají od ostatních respekt a uznání. Jejich vlastenecký postoj se projevuje převážně hrdostí na americkou ústavu a demokracii, považují svou ústavu a v ní obsažené hodnoty za příkladné.

Při charakterizování kultury USA jsem vycházela i ze svých vlastních zkušeností, protože jsem ve Spojených státech pobývala od června 2010 do září 2010, celé léto jsem pracovala na pozici housekeeper v hotelu ve státě Wisconsin. Všechny americké občany, které jsem v dané lokalitě potkala pojily především tyto znaky: vstřícnost, všichni byli velice přátelští a nápomocní. V zaměstnání se nedělaly žádné rozdíly mezi tím, kdo je Američan a kdo je cizinec. Nadřízení se snažili, abychom byli všichni spokojeni a vycházeli nám maximálně vstříc. Z Američanů je patrný patriotismus, protože jsou hrdí na svou vlast, ale zároveň u nich můžeme vidět i velký zájem o země Evropy. V USA můžete vidět všude kolem sebe milé úsměvy a ochotné Američany, kteří vám jsou ochotni pomoci.

#### 4.1.1.4. Americká gastronomie

Abychom pochopili chování Američanů ve stravovacích službách, musíme si charakterizovat americkou kuchyni, musíme při tom vzít v úvahu, že každá národní gastronomie vychází ze zvyků obyvatel. Při pojmu americká kuchyně se většinou lidí vybaví pouze hranolky, hamburger s kečupem či hot dog a kelímek Coca-coly. Je to přirozeně díky propagaci amerických franšízových řetězců jako jsou KFC, McDonald či Burger King. Pro mnoho Evropanů je nemyslitelná představa, že v amerických domácnostech se normálně vaří, avšak opak je pravdou. (Při definování americké kuchyně a gastronomie budeme vycházet z článků Mgr. Becková a Mgr. Neužila, které můžeme najít na internetové adrese <http://americkakuchyne.atlasweb.cz/>)

Americká kuchyně podléhá dvěma hlavním vlivům – původní indiánské kuchyni a kuchyním přistěhovaleckých národů, které se postupně mísily dohromady. Namíchaly se tak prvky z vaření indiánského, irského, portugalského, německého, holandského, anglického, nesmíme opomenout i prvky, které přinesli afričtí otroci. V posledních padesáti letech se zde objevují prvky čínské, japonské a mexické kuchyně.

Američané mají podobné denní stravovací návyky jako Britové. Základem je bohatá snídaně, při které konzumují obvykle vejce (natvrdo, volská oka či míchaná), k tomu opečená slanina či párky a jako příloha bývá opečený toast. Běžné jsou také cereálie s mlékem. Americkou specialitou jsou také hashbrowns, což jsou nastrouhané a osmažené brambory. U americké snídaně se můžeme setkat s klasickými nápoji, jako jsou káva či džus ale i s netypickým snídaňovým nápojem jako je Coca-cola. V Americe se můžeme setkat s pojmem brunch, které vznikl ze spojení breakfast (= snídaně) a lunch (= oběd). I když tento zvyk pochází z Anglie, je v USA velice často k vidění. Překládá se nejčastěji jako pozdní snídaně. Kombinují se zde pokrmy, které můžeme jíst k snídani či k obědu a obvykle se podává mezi 10. a 14. hodinou. Brunch vznikl, jak bylo zmíněno výše, v Anglii, protože většina lidí chodilo v neděli ráno do kostela. Po bohoslužbě je na snídani

pozdě, ale na oběd ještě brzy, proto restaurace navrhly ideální řešení, a to skloubit tato dvě jídla dohromady. Brunch má obvykle formu samoobslužného bufetu, strávník si zaplatí určitou částku a pak se může stravovat dle libosti. Obvykle se podává klasický snídaňový základ, ale také spousta druhů salátů, zeleniny, exotických pokrmů (např. sushi), mořských plodů atd. Co se týče jídla, při brunchi se podává káva, kapučíno, čaje, mléko, kakao, minerální voda nebo ovocné džusy. Mohou se zde vyskytovat i alkoholické nápoje, ale pouze ty lehčí jako pivo či víno. Brunch se bere často jako společenská událost, není výjimka, že se při brunchi scházejí obchodní partneři.

Američané neberou (stejně jako v Anglii) oběd jako hlavní jídlo dne, proto se stravují velice rychle a v menších množstvích. Většina Američanů žije hektickým životem, proto se snaží odbýt velice rychle, aby se mohli vrátit zpět ke své práci. Často konzumují obědy ve fast-foodech. Obědvají např. sendviče, které si připraví doma nebo zakoupí, hamburgery, hot-doby či různé saláty. Večeře je pro Američany hlavní jídlo dne, obvykle se sejde celá rodina u večeře, popřípadě mohou využít i restaurace, velmi oblíbené jsou i donášky jídla do domu. Protože je večeře hlavní jídlo dne, mělo by jídlo být vydatné. Obvykle se podává maso na různé způsoby s přílohou (nejčastější příloha jsou samozřejmě hranolky). Velmi populární je i pizza či čínské jídlo, které si mohou objednat a sníst v pohodlí svého domova. Američané mají v oblibě také bufety – zaplatí určitou částku (pohybují se od 10-30 dolarů, záleží na druhu a umístění bufetu) a mohou sníst a vypít, kolik chtějí. V bufetech můžeme nejčastěji nalézt různé saláty, těstoviny, pizzu, smažené kuře či mořské plody.

### **Americká kuchyně**

Nyní si charakterizujeme jednotlivé druhy kuchyní, které můžeme v USA naléznout. Musíme si uvědomit, že Spojené státy americké mají velkou rozlohu a americká kuchyně se skládá z několika kuchyní. Je to jižanská kuchyně, která se skládá z *tradiční jižanské kuchyně* (typická je např. kuřecí polévka či smažená zelená rajčata, typické přísady je indické koření, arašídů a fazole), *kajunské* (velké množství drůbeže a mořských plodů),

*kreolské* (různě upravená rýže) a *soulské kuchyně* (vepřové, kuřecí maso a velké množství polévek). Dále potom pacifická kuchyně, která zahrnuje *kalifornskou* (telecí medailonky, avokádo, kapari, těstovinové saláty s mandlemi, velká nabídka míchaných nápojů), *havajskou* (zde se používá velké množství mořských plodů a ryb a specifická surovina je ananas) a *aljašskou* (zde můžeme najít např. tresku, lososa, krevety, kraby a další chutné mořské plody) kuchyni. Obě skupiny kuchyní doplňuje *texasko-mexická* (hovězí steaky, zeleninové polévky, omelety, tortilly a fazole) a *yankeeská kuchyně* (kuřecí křídélka Buffalo, humr, krocan a fazolový salát).

### **Yankeeská kuchyně**

Je to nejpůvodnější kuchyně USA. Yankeeskou kuchyni můžeme najít v těchto státech: Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Connecticut a Rhode Island. Nalezneme zde jablka, skořici, hustými polévkami a nechybí ani mořské plody a pokrmy z ryb. Mezi typické polévky patří tzv. „chowders“, polévky jsou husté a obsahují zpravidla smetanu. Dává se do nich např. zelenina, brambory či fazole nebo houby, ale také mořské plody jako krevety či mušle. V této kuchyni nenajdeme moc omáček, maso se konzumuje se šťávou a vařenou zeleninou. Velký podíl mají stále mořské plody. Co se týče dezertů, jsou zde velice oblíbené americké „páje“, ve kterých můžeme najít nejčastěji jablka, borůvky či brusinky, používají se i rozinky a především ořechy.

### **Jížanská kuchyně**

#### Tradiční jižanská kuchyně

V této kuchyni najdeme cizokrajná koření, především z Indie, Kuby či Haiti. Jižanskou kuchyni najdeme ve státech Severní a Jižní Karolína, Georgia, Alabama, Louisiana, Mississippi, patří sem také Virginie, Tennessee, Florida a část Kentucky. Metropolí je Atlanta. Jižanská kuchyně je hlavním pilířem americké kuchyně. Dokáže nabídnout téměř všechno, od klasických jídel s fazolemi, vařených arašídů, uzených vepřových nožiček nebo smažená kuřata.



### Cajunská kuchyně

Základem této kuchyně je rýže a jíška (roux) a také koření. Ingredience se velmi často vaří v jednom hrnci společně. Přísady v této kuchyni se české kuchyni mohou zdát velice exotické, jsou to např. malí červení ráčci se skořicovou příchutí či aligátoří ocasy nebo okra.

### Kreolská kuchyně

Tento druh kuchyně je velice podobný Cajunské kuchyni. Mísí se zde prvky španělské a francouzské kuchyně. Můžeme ji najít např. v New Orleans. Můžeme zde pokrmy z exotických přísad jako např. želvy, žabí stehýnka nebo mořské plody či kachny.

### Soulská kuchyně

Tato kuchyně je prezentována černošským obyvatelstvem Spojených států. Geograficky můžeme tuto kuchyni najít ve státech Mississippi, Louisianě, Alabamě a Georgia. V této kuchyni se vyskytují arašídny, rajčata, listová zelenina. V této kuchyni můžeme objevit takové zvláštnosti, jakou jsou vnitřnosti kapra, vepřové nožičky, či Chetterlings, což jsou promytá vepřová střeva usmažená na pánvi.

## **TEX-MEX**

Jak už napovídá sám název, jedná se o spojení dvou kuchyní a to texaské a mexické. Tato kuchyně je v USA velice oblíbená, rozšířila se prakticky po celém území a je i mnoho fast-foodů, které lahůdky z této kuchyně nabízejí. Dominantní přísadou této kuchyně je samozřejmě chilli. Maso se zde upravuje velice jednoduše, hovězí maso bývá okořeněno koriandrem, kuminem, česnekem. Do této kuchyně kupodivu nepatří cibule či fazole. Typická jídla v této kuchyni jsou burritos, enchiladas, chalupas či barbecue.

## **Pacifická kuchyně**

### Kalifornská kuchyně

V polovině 19. století se do Kalifornie přistěhovali občané z téměř celé Indočíny (Laos, Kambodža, Čína, Vietnam), kteří ovlivnili místní kuchyni. Kalifornie je typická velkým množstvím pěstovaného ovoce a zeleniny. Můžeme zde najít téměř všechny plodiny –

mandle, artyčoky, avokádo, chřest, rajčata, pomeranče, špenát, olivy, pomeranče, broskve. Pro tento kraj jsou tedy typické především saláty (jak zeleninové, tak ovocné), je zde velká propagace zdravého životního stylu. Kalifornie je také známá pěstováním vína.

#### Aljašská kuchyně

V Aljašské kuchyni jsou nejsilnější vlivy severní Evropy. Pro Aljašku je typické to, že je zde velké množství lovné zvěři a ryb, které se samozřejmě používají v místní kuchyni. Dále potom mořské plody a borůvky, brusinky, maliny. Hlavním zdrojem potravy je losos. Lososí maso se na Aljašce konzervuje indiánským způsobem, udí se, nakládá nebo solí. Velice známí jsou také bílí krabi, kterými Aljaška zásobuje celé Spojené státy.

#### Havajská kuchyně

Na Havaji jsou zdroje potravy omezené, jsou to pouze ryby, mořské plody a ovoce. Lovná zvěř se zde téměř vůbec nevyskytuje a na tom je také závislá zdejší kuchyně. Nejvýznamnější pochoutkou je zde losos – vyhlášené jídlo se nazývá „lomi lomi“ a jsou to natenko nakrájené plátky z lososa. Pro Havaj je také velice typický ananas, cukrová třtina a káva.

### **4.1.1.5. Ubytovací zařízení v USA**

Pro pokračování naší práce si musíme položit otázku: co je typické pro americké ubytovací služby? Převážná většina ubytovacích zařízení jsou hotelové či motelové řetězce. Protože území USA je velice rozlehlé, mohou se nacházet ve vzdálených oblastech např. od letišť či od nádraží, protože je ve většině hotelech a motelech zaveden free shuttle – vůz, který odveze zákazníky zdarma do hotelu a zpět. Většina těchto řetězců má své ubytovací zařízení po celých Spojených státech, výhodou je tedy, že zákazníci mohou jet do známého ubytovacího zařízení, už ví, co od něj očekávat, jaké jim nabídne služby atd. Mezi tyto řetězce patří např. Super 8, Best Value Inn, Best Western Inn, Holiday Inn aj. Pro větší města jsou typické především hostely – levné ubytovny, kde je až 12 lůžek na jednom pokoji. Ubytování je tedy velice levné, avšak může zde být jisté riziko – budete

pravděpodobně ubytování s naprosto cizími turisty a hrozí zde riziko krádeže. Pro Spojené státy je také typické, že v některých menších ale i větších ubytovacích zařízeních, nemusí být restaurace. Zákazníci se tedy musí stravovat v okolních restauracích či fast-foodech. Pokud se v ubytovacích zařízeních podává nějaké jídlo, tak se jedná většinou pouze o snídani. Pro některé další ubytovací jednotky je typické, že každodenní servis na pokojích není automatický, ale zákazníci si o něj musí zažádat sami, ačkoliv je bezplatný. Téměř po celé Americe můžeme najít pokoje pro dvě osoby, kde jsou však dvě queen postele, manželé či partneři spí tedy většinou odděleně. Pro americké ubytovací služby je také typické stlaní postelí – nevyskytují se zde klasické peřiny, jak jsme na ně zvyklí. Hosté se přikrývají tenkou látkou, která je přes celou délku postele a na této tenké látce je ještě deka.

## **4.1.2. Charakteristika České republiky**

### **4.1.2.1. Geografické vyčlenění České republiky**

Pro naše další potřeby si musíme stejným způsobem charakterizovat i Českou republiku. Česká republika je vnitrozemským státem ve střední části Evropy (díky svému umístění se přezdívá „srdce Evropy“), má rozlohu téměř 80 tisíc km<sup>2</sup>. Na tomto území se nachází 10 milionů obyvatel. ČR zabírá území zemí historických Čech, Moravy a Slezska. Sousedí s e Polskem, Rakouskem, Německem a Slovenskem. Pro Českou republiku je dále charakteristická náboženská skladba obyvatel, téměř 40% obyvatelstva jsou ateisté. Dalších 40 % obyvatel vyznává římsko-katolickou víru.



### Výhody:

- Výhodná poloha České republiky ve středu Evropy. Díky své poloze může získat více turistů, protože odtud mají snadný dosah do jiných států. Pro ČR je také výhodné, že sousedí s vyspělými státy EU, protože tyto země mohou ČR pozitivně ovlivnit v několika směrech (např. vysoká úroveň průmyslu, vzdělanost obyvatelstva, rozvinutí obchodu mezi zeměmi).
- Je k dispozici vysoké množství kvalifikované a vzdělané pracovní síly a také flexibilita a adaptabilita obyvatel. Vysoký podíl populace má kvalitní středoškolské vzdělání a rovnoměrně rozložená síť základních a vysokých škol. Dnes v ČR jen stěží najdeme ubytovací či stravovací zařízení, kde by se turisté nemohli domluvit anglicky či německy, což je pro turisty obrovské plus. Místní pracovníci nemají zpravidla problémy vycházet turistům vstříc a plnit i jejich nestandardní požadavky.
- Pro turisty je velice důležité ochrana zdraví při cestování. Další z kladů ČR je, že poskytuje velice dobrou a dostupnou zdravotnickou síť a ambulantní péči. Zdravotnické ošetření je pro turisty většinou levné vzhledem k porovnání cen za tyto služby poskytované v jejich rodných zemích. V ČR si turisté nemusí dělat starosti, co se hygieny týče. Funguje zde také výborné zásobování pitnou vodou.
- Území ČR je pokryto hustou sítí silnic a železnic, probíhá také rekonstrukce železničních koridorů, jsou zde zavedeny páteřní systémy dálnic a ve větších městech jsou dobře propracované systémy MHD. Turisté tedy nemají problém s překonáváním vzdálenosti mezi navštěvovanými objekty. Výhodou je i to, že Česká republika je poměrně malý stát, americkým turistům zpravidla překonávání těchto krátkých vzdáleností nevadí, protože jsou zvyklí na mnohem delší úseky ze své domoviny. Nesmíme také zapomenout na mezinárodní letiště Ruzyně, ze kterého létají přímé i nepřímé lety téměř do celého světa a naopak.

- Velmi vysoký historický a kulturní potenciál, který bývá hlavním motivem návštěvy turistů. Především turisté z USA zde mohou vidět kulturní místa a památky, které v USA v žádném případě nenajdou. ČR má také nespočet přírodních atraktivit, které mohou být pro turisty velice zajímavé. Takže pokud turisté cestují za účelem odpočinku či poznávání místních zvyků a kultury, jistě si v obou případech přijdou na své.
- Další velké plus České republiky je výskyt léčebných pramenů. České lázeňství má pevné místo v evropské lázeňské péči, a to zejména díky velmi dlouhé tradici, výborným léčebným výsledkům, stabilitě lázeňských zařízení a díky kvalitě jejich prostředí. V současnosti se zde nachází 35 lázní, které mohou turisté navštívit. Lázně se vyskytují převážně v malebných městech. Díky komercializaci lázně mohou navštěvovat nejen klienti, kterým hradí pobyt a léčbu pojišťovna, ale především samoplátci.
- Další z velkých výhod České republiky je, že je v Schengenském prostoru. Pokud tedy turisté z neevropských zemí přijedou do zemí EU a chtějí přejet do České republiky, nepotřebují k tomu speciální víza.

#### Nevýhody:

- Jedním z hlavních záporů České republiky je nedostatek financí. Díky tomuto nedostatku řada historických objektů v ČR chátrá, protože nejsou fondy na jeho opravu. Pro turisty může být šokující i návštěva obytných území, která jsou finančně zanedbaná (např. sídliště). V mnoha městech můžeme vidět neopravené domy, které vypadají velice neesteticky, setkáváme se také s neopravenými chodníky, okolím atd., tyto faktory mohou turisty velice odrazovat.

- Díky nedostatkům financí jsou i problémy v dopravě. ČR má sice dobrou síť silnic a dálnic, stále jsou však v této oblasti nedostatky, např. naše silnice nejsou dobře napojeny na evropskou silniční síť, chybí dálniční připojení některých krajů (jižní Čechy, severní Morava). České republice ani nehraje příliš do not špatný stav vozovek.
- Američané jsou vcelku milí a přívětiví lidé, kteří si navzájem snaží pomáhat, a to platí u cestování dvojnásob. Pokud se při cestování po USA zmateně rozhlížíte po okolí či hledáte něco v mapě, ne jeden americký občan vás sám od sebe osloví, zda nepotřebujete pomoc a ochotně vám vše vysvětlí. V ČR je bohužel realita trochu jiná, Američané mohou zažít po příjezdu do ČR šok – jsou zvyklí na plno usměvavých lidí kolem nich, což bohužel u Čechů vidíme jen výjimečně. Je pravda, že většina obyvatel není k turistům pozitivně naladěna a nejsou velmi ochotni jim pomoci či poradit.
- Česká republika je také nechvalně proslavená i krádežemi. V hlavním městě Praze bylo nahlášeno 6 429 krádeží za posledních osm měsíců, což se samozřejmě podepsalo i na úbytku turistů. Více než v Praze řadí kapsáři v Barceloně a v Římě. Tyto výsledky získala ACČCKA.
- Vzhledem k nedostatku financí jsou v České republice zařízení a technologie poměrně zastaralá, pokud to srovnáme s úrovní v USA. Počínaje od dopravních prostředků (zejména vlaků), až po vybavení v hotelech, restauracích či kinech můžeme vidět staré a nemoderní vybavení, kvůli kterému si mohou cizinci udělat při cestování velice neblahý obrázek o ČR.
- Dříve turisté jezdili do České republiky, protože to pro ně bylo levné a mohli si tu koupit více zboží či služeb než ve své zemi. Bohužel ceny v ČR neustále stoupají, především v Praze. Dle Pražské informační služby je zaznamenaný pokles turistů o 6%

oproti loňskému roku. Samozřejmě na vině je i sílící česká koruna. Turisté tedy volí jiné sousední destinace, které jsou pro ně levnější

- Velký zápor České republiky z hlediska cestovního ruchu je, že zde dosud není zavedeno euro. Turisté si musí před cestou měnit peníze za české koruny, což se může zdát naprosto zbytečné, pokud uváží, že v ostatních sousedních zemích mohou platit eury. Díky zvyšující se síle koruny se pro ně zboží a služby stávají čím dál tím dražší.

### 4.1.2.3. Česká kultura

Abychom lépe pochopili kulturní rozdíly, je třeba si dále charakterizovat kulturu českou. Při definování české kultury budeme vycházet z knih od autorů: Nového a Surynka, Šroňka, Nového a Schroll-Machl a Lehmanové. Pro tuto práci je důležité, jak je na Čechy pohlíženo zvenčí, tedy ze zahraničí. Podle tohoto pohledu je Česká republika rozvinutý průmyslový stát s vysokou technickou a vědeckou úrovní. Češi nejsou věřící národ, dle statistických údajů jsou 40% Čechů ateisté. Je zde nízká úroveň mezd, ale oproti tomu je zde vysoká úroveň vzdělanosti a motivace zaměstnanců. Pohled Čechů na sebe zahrnuje spíše negativní vlastnosti, je to např. závist, nedostatek schopnosti ocenit, vynalézavost se hodnotí spíše negativně, nedostatek národní hrdosti, neochota se podřizovat či znehodnocování významu podnikatele.

*Orientace na vztahy.* Češi dávají přednost vztahovému aspektu před věcným. Češi se snaží při každé interakci vytvářet lidsky co možná nejpříjemnější atmosféru.

*Podceňování struktur – láska k improvizaci* - za své charakteristické vlastnosti považují flexibilitu, pružnost a vynalézavost. Češi cítí plán jako osobní omezení.

*Simultánnost* - dělají rádi více věcí najednou, paralelně a mění pořadí priorit mezi jednotlivými jednání podle aktuální důležitosti.

*Vzájemné prolínání různých oblastí života a aspektů osobnosti.* Můžeme zde pozorovat prolínání oblastí jejich života: práce-soukromí, role-osobnost.



*Silný komunikační kontext* - v komunikaci Čechů můžeme najít množství nepřímých informací a práci s nonverbálními signály. Vyjadřují se tak diplomatičtěji.

*Kolíšavá sebestjota* - Češi oscilují mezi skromností a záměrným sebedoceňováním se na jedné straně a sebedoceňováním na straně druhé.

#### **4.1.2.4. Česká gastronomie**

Pro tuto práci je klíčová i charakteristika kuchyně české. Česká kuchyně nepatří mezi ty nejzdravější, což je ostatně typické pro všechny středoevropské kuchyně. Nejvíce se podobá německé a rakouské gastronomii. Díky své pozici ve středu Evropy, přejímala kuchyně vlivy ze severu, jihu, východu a západu. Nejvíce vlivů do naší kuchyně přineslo Rakousko a Maďarsko.

České menu obvykle začíná polévkou, kterých česká kuchyně nabízí opravdu nepřehledné množství, setkáváme se zde s vývary (obvykle kuřecí či hovězí) s nudlemi, zeleninou, či játrovými knedlíčky. Dále jsou pro Čechy typické zahuštěné polévky, jejichž základem může být maso, zelenina či luštěniny. Tyto polévky jsou velice syté, můžeme se setkat např. s bramboračkou, čočkovou polévkou, fazolovou, kulajdou, dršťkovou, česnečku, či gulášovou. Pro tyto polévky je typická silná chuť, často se dochucují kořením, nejtypičtější je samozřejmě majoránka. Nesmíme také zapomenout na typicky vánoční polévku a tou je rybí polévka.

Důležitou částí hlavního chodu je maso. Jen málokteré typicky české jídlo neobsahuje ve své skladbě maso. Pro českou kuchyni je nejtypičtější vepřové, hojně se ale také setkáváme s drůbežím a hovězím masem. Méně časté je pak také skopové, zvěřina nebo ryby.

Hovězí maso podáváme nejčastěji s různými typy omáček. Omáčky jsou další poznávací znamením české kuchyně. Můžeme si vybrat mezi koprovou, rajskou, houbovou nebo nejtypičtější českou omáčkou a to svíčkovou. Vepřové maso patří neodmyslitelně k české kuchyni, i když není zrovna nejzdravější. Můžeme ho zde najít ve formě smaženého řízku,

který obalujeme v mouce, vejci a strouhance, podávaný nejčastěji s bramborovým salátem, či jako vepřo-knedlo-zelo (pečené vepřové maso s knedlíkem a zelím). Vepřové maso může mít i podobu uzeného masa, které můžeme jít zastudena, jako předkrm s okurkou, křenem a chlebem či jako teplé jídlo podávané např. s bramborovou kaší.

Drůbeží maso má v české kuchyni podobu pečeně, ať už se jedná o kuře, kachnu či husu. Tato jídla se podávají nejčastěji s bramborem či knedlíkem a se zelím.

Z ostatních druhů mas je pro českou gastronomii typický např. králík se smetanovou omáčkou nebo na česneku nebo srnčí a jelení guláš. Ryby se zde vyskytují v malém množství, ale přece. Nesmíme zapomenout na typicky štedrovečerní jídlo a to smažený kapr s bramborovým salátem.

Přílohy můžeme najít ve spoustě podob. Jedinečná česká příloha k omáčkám je knedlík. Naše kuchyně se bez houskového nebo bramborového knedlíku neobejde. Speciální technologie mletí mouky, která je speciální surovinou pro výrobu knedlíků, zaručuje, že tuto přílohu najdeme pouze v české kuchyni. Další oblíbená příloha jsou brambory, které si našly v české kuchyni oblibu a můžeme je najít ve více podobách - zapečené brambory s česnekem, šťouchané brambory či bramborová kaše nebo velice oblíbené bramboráky

V české kuchyni můžeme najít velice mnoho dezertů a sladkých jídel. Jako hlavní jídlo můžeme podávat dukátové buchtičky s vanilkovým krémem, sladké knedlíky, které jsou plněny ovocem a sypané tvarohem a cukrem. Jako dezerty můžeme podávat bezpočet různých jídel. Jablkový závin, palačinky, typicky české kynuté buchty plněné mákem, tvarohem či povidly. Sváteční sladká jídla jsou potom vánočka, mazanec a samozřejmě vánoční cukroví.

Mezi české nápoje patří samozřejmě pivo. Na hlavu jednoho obyvatele připadá nejvíce litrů vypitého piva na světě. V České republice můžeme najít až 470 druhů piv. Známa jsou také česká vína, tedy moravská vína. Vína pocházejí nejčastěji z oblasti jižní Moravy, kde se daří bílým i červeným vínům. Dalším typickým českým nápojem je Becherovka. Tento nápoj pochází z Karlových Varů a díky svým léčivým účinkům si získal přezdívku 13. pramen.

A jaké jsou regionální speciality české gastronomie? Pro jižní Čechy jsou typické pokrmy ze sladkovodních ryb, především z kapra. Na Valašsku můžeme najít brynzové halušky, velké kulaté koláče – frgále s různými nádivkami, např. s hruškovou či povidlovou. Pro jižní Moravu jsou typické zvěřinová jídla či sladké trdelníky. V oblasti Chodska můžeme najít výborné chodské koláče, v Olomouci výborné olomoucké sirečky. Pro hlavní město Prahu je typická Pražská šunka, kterou znají gurmáni na celém světě.

#### **4.1.2.5. Ubytovací zařízení v ČR**

V České republice se setkáváme především se samostatnými hotely, hotelovými řetězci (kterých je v ČR cca 40) a velmi časté a specifické je ubytování v penzionech, ubytování na venkově, či ubytování v kempech. Můžeme se také velmi často setkat s ubytováním ve zrekonstruovaných zámcích či jiných historických budovách. V českých hotelech bývá každodenní servis na pokojích automatický a téměř všude můžeme najít v hotelích restaurace a jídelny.

#### **4.1.4. Rozdíly mezi Českou republikou a USA**

Nejmarkantnější rozdíly mezi kulturou americkou a českou jsou například tyto:

Náboženství – v USA je většina občanů věřících, v České republice je pouze okolo 60% věřících občanů. Převažuje zde křesťanství, kdežto v USA můžeme najít spoustu různých náboženství – křesťanství, buddhismus, židovství či islám.

Češi oproti Američanům více táhnou ke kolektivní a týmové práci, Američané raději pracují sami nebo se obklopují úzkým okruhem spolupracovníků. Američané jsou patrioti a jsou velice hrdí na svůj stát a historii. Češi postrádají národní hrdost, ačkoliv mají být na co pyšní a přebírají kulturní zvyky jiných států. Při jednání jsou Češi zaměřeni především na vztahy a snaží se vytvářet pozitivní a příjemnou atmosféru, Američané jsou orientováni na výkon. U Američanů pozorujeme vysokou soutěživost a úsilí o maximální

výkon. Pokud je v USA někdo úspěšný, ostatní mu úspěch přejí a je to pro ně motivace k vyšším výkonům, v ČR panuje spíše závist a nepřejícnost. Američané jsou sebejistí a sebevědomí lidé. Češi se správnou mírou sebevědomí občas bojují, proto dochází často k přeceňování či podceňování své osoby. Je také pravdou, že většina Čechů vidí Američany jako obézní lidi, kteří se neustále cpou hamburgery a pijí colu a nejsou příliš bystří. Pokud by navštívili Spojené státy, jistě by svůj názor změnili, protože pravda je docela jiná. Takže při návštěvě Američanů v ČR mohou nastat problémy, například Češi mohou na Američany pohlížet neuctivě a chovat se k nim nepřiměřeně.

Rozdíly, které můžeme najít v gastronomii, jsou tyto:

V české kuchyni na rozdíl od americké můžeme najít těžké a tučná jídla. Jídla jsou připravována z tradičních surovin. V americké kuchyni se vyskytuje ve velké míře exotické ovoce a také velký výběr mořských plodů a ryb. Pro českou kuchyni jsou také velmi typické polévky, které v americké kuchyni najdeme jen zřídka a jen v některých částech Spojených států. Samozřejmě díky své rozloze můžeme najít v USA několik druhů kuchyní a různých gastronomických návyků, kdežto v České republice jsou jídla na celém území téměř stejná. Ale v obou kuchyních můžeme najít i podobné prvky – hlavní surovina ve hlavních chodech bývá maso, které bývá připravováno stejnými procedurami (smažení, pečení). Můžeme zde nalézt i velkou podobnost v přílohách (především brambory a zelenina). Toto by byly ty nezákladnější rozdíly, co se týče národní kuchyně. Pro tuto práci jsou také důležité stravovací návyky. Češi jsou zvyklí vařit si jídla doma, Američané se nejraději stravují „venku“ – v různých fast-foodových řetězcích, restauracích, bufetech či si nechávají jídlo přivést domů. Tento jev se zde vyskytuje, protože kvůli častému cestování do práce, do školy, nemají Američané mnoho času na vaření, jelikož podstatnou část svého dne stráví v autě a jídlo, které si mohou koupit již hotové je často levnější, než když

si ho připravují sami doma. V USA je nepsané pravidlo, že hosté v restauracích nechávají 10-20% spropitného pro obsluhu. Pokud ho host nenechá, či ho nechá jen nízké, je to velice neslušné. Pro Američany je také bohužel typické přejídání, což mohly zapříčinit bufety,

kde si hosté mohou sníst, co chtějí. Ale díky tomu, že v jejich zemi se vyskytuje jídlo téměř celého světa, nebojí se zkusit nové druhy kuchyní a exotická jídla.

Rozdíly, které můžeme nacházet v ubytovacích službách mezi USA a ČR, jsou tyto:

Pro Čechy je typické ubytování ve spoustě rodinných penzionů, ubytováním na venkově, figuruje zde samozřejmě spousta samostatných hotelů a také hotelových řetězců. V USA se setkáváme především s řetězcem a to především hotelovými a motelovými. V ČR se tedy více klade na individuální ubytování. Také zde můžeme najít ubytování v historických budovách či rekonstruovaných zámcích. Češi zde tedy dbají na historii a tradici, dávají zde důraz na individualitu. Američané zase dávají přednost spíše jistotě – v řetězcích už samozřejmě ví, co mohou čekat. Mezi ubytovacími službami nejsou výrazné rozdíly, pouze některé malé jako např.: v amerických hotelech nalezneme na postelích místo klasických peřin pouze tenkou látku, která je přes celou postel a na ní je ještě deka, kterou se hosté přikryjí. V amerických hotelech bývají na pokojích obvykle 2 queen postele, takže partneři či manželé spí každý na své posteli. Skladba hotelového personálu v obou zemích je v podstatě stejná a liší se pouze v minimálních rozdílech.

## **4.2 Analýza primárních údajů**

### **4.2.1 Terénní šetření**

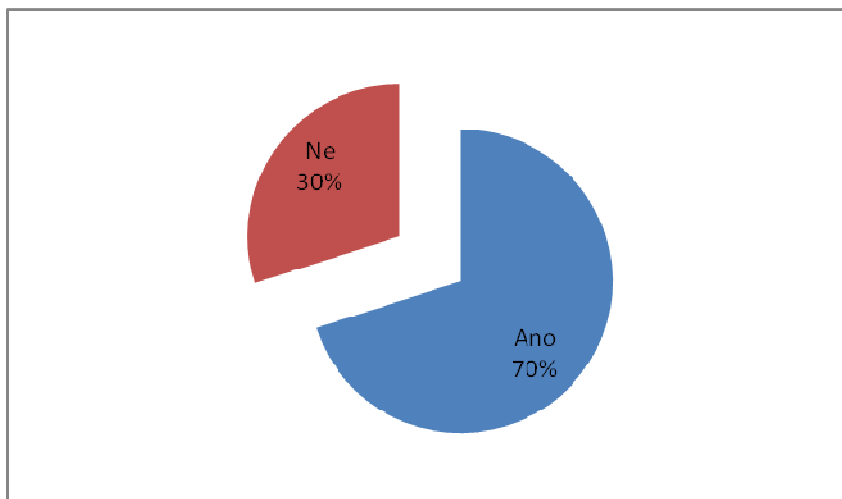
Jednou ze stěžejních částí bakalářské práce byla analýza primárních údajů, a to sice dotazníkový průzkum a také řízené rozhovory.

Dotazníky jsem postavila na základě 13 otázek, které mají pomoci vytvořit profil potencionálního zákazníka a také se zaměřit na jeho požadavky, co se týče cestování a cestovního ruchu.

Dotazování probíhalo ve Spojených státech amerických, ve státě Wisconsin, ve městě Wisconsin Dells v měsících červen až září 2001. Turistům jsem dávala dotazníky osobně, takže komunikace probíhala tváří v tvář. Otázky měly zachytit také prvotní představy turistů o České republice jako destinaci cestovního ruchu a také zmapovat jejich požadavky. Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo v hlavní turistické sezóně, nebylo obtížné získat dostatečný vzorek. S respondenty jsem vyplnila 76 dotazníků, které jsem mohla zpracovat k relevantnímu závěru a návrhům pro další zlepšení rozvoje CR v České republice.

#### 4.2.1.1 Vyhodnocení terénního šetření

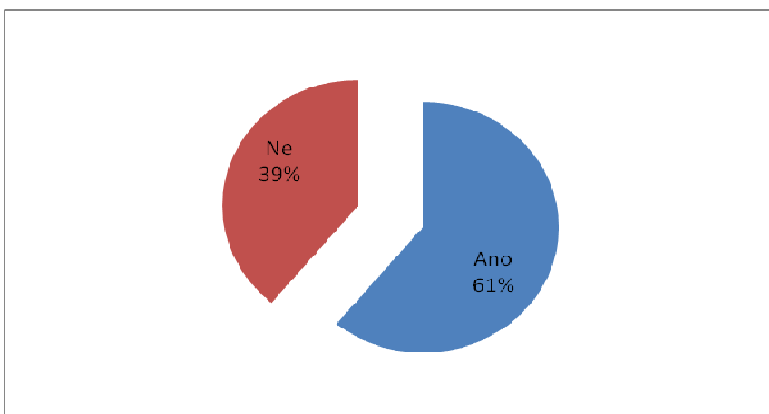
Graf 1: Znáte Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu?



Zdroj: Vlastní šetření

Hned z první otázky vyplývá, že většina, tedy 70%, potenciálních amerických turistů o České republice jako destinaci cestovního ruchu již slyšela, oproti tomu však 30% dotazovaných respondentů o možnostech cestovního ruchu v České republice neslyšela.

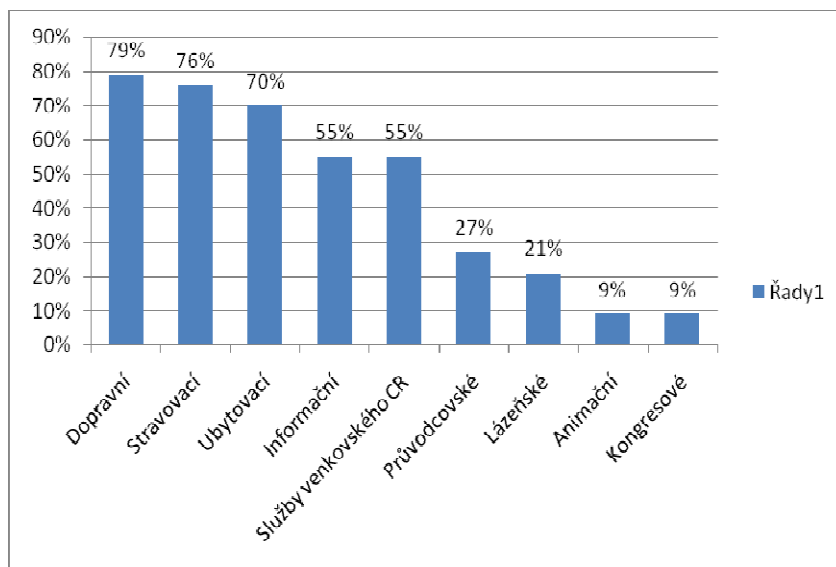
**Graf 2: Máte zájem navštívit Českou republiku?**



Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledků další otázky můžeme vidět, že 61% respondentů by mělo zájem Českou republiku navštívit, zbylých 31% by do České republiky zavítat nechtělo.

**Graf 3: Jaké služby cestovního ruchu byste využili při návštěvě ČR?**

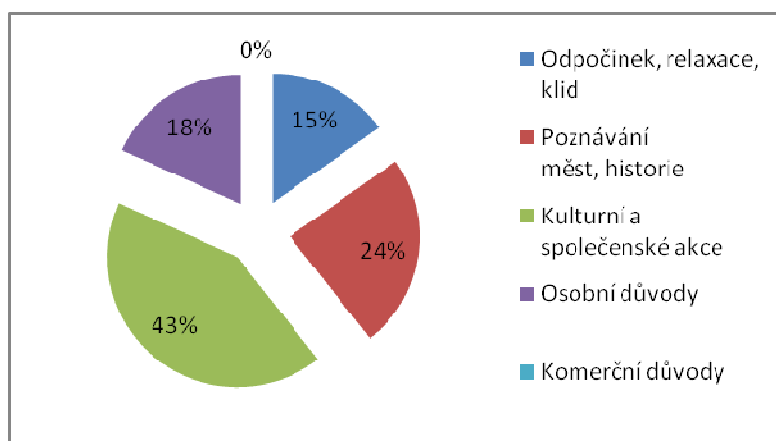


Zdroj: Vlastní šetření



Potencionální turisté shledávají nejdůležitějšími službami dopravní, stravovací a ubytovací. Je zajímavé, že respondenti dávají přednost službám venkovského cestovního ruchu před průvodcovskými a animačními službami. Animační služby mají spolu s kongresovými nejmenší podíl.

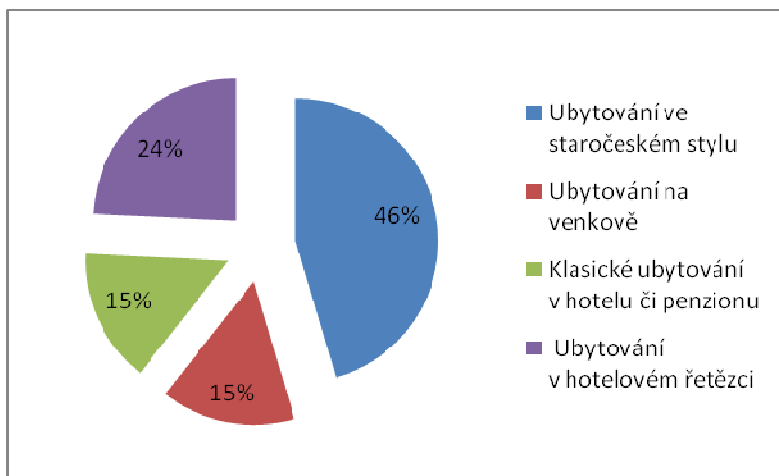
**Graf 4: Co by vás motivovalo k návštěvě ČR?**



Zdroj: Vlastní šetření

Jak lze vidět, výsledky nám ukazují, že téměř polovina (43%) dotazovaných respondentů by navštívila Českou republiku pro kulturní a společenské akce. Je zajímavé, že poznávání měst a historické hledisko respondenti je pro respondenty až na druhém místě. Téměř stejné výsledky mají osobní důvody a relaxace, klid. Z komerčních důvodů, tedy za účelem obchodu, by do ČR nejel nikdo z dotazovaných respondentů.

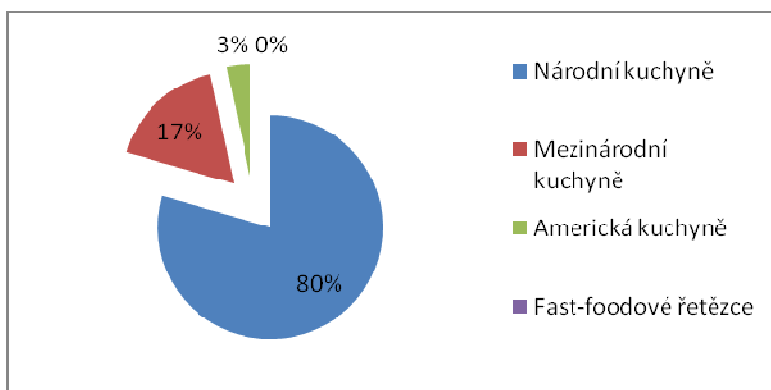
**Graf 5: Jaký typ ubytovacích služeb byste využili v České republice?**



Zdroj: Vlastní šetření

Na dotaz, jaký typ ubytovacího zařízení by v ČR turisté využili, téměř polovina (46%) respondentů odpověděla, že nejatraktivnější je pro ně ubytování ve staročeském stylu. Na druhém místě se umístilo ubytování v hotelovém řetězci, pravděpodobně protože mají s tímto typem ubytování respondenti zkušenosti.

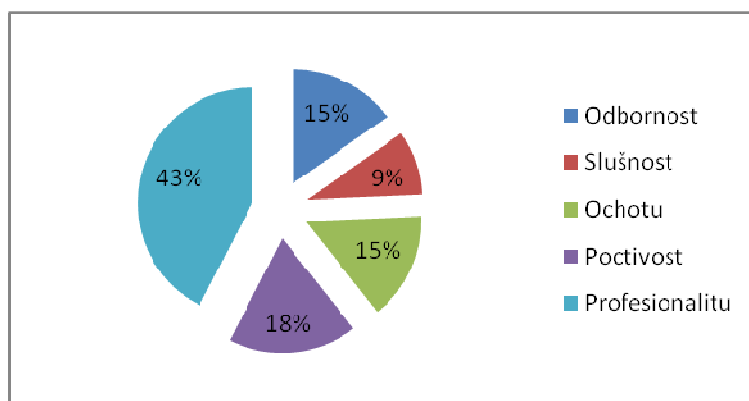
**Graf 6: Jaký typ stravovacích služeb byste v České republice využili?**



Zdroj: Vlastní šetření

Z uvedených výsledků vyplývá, že drtivá většina respondentů by při návštěvě České republiky měla zájem o národní kuchyni, tedy typicky českou kuchyni, takže by při návštěvě této destinace navštívili restaurace s touto nabídkou. 17% potenciálních turistů by mělo zájem o nabídku mezinárodní kuchyně, tedy např. italskou, mexickou, čínskou, thajskou nebo francouzskou. Jen velmi malé procento dotazovaných by mělo zájem pouze o nabídku americké kuchyně. Fast-foodové řetězce by z dotazovaných nenavštívil vůbec nikdo.

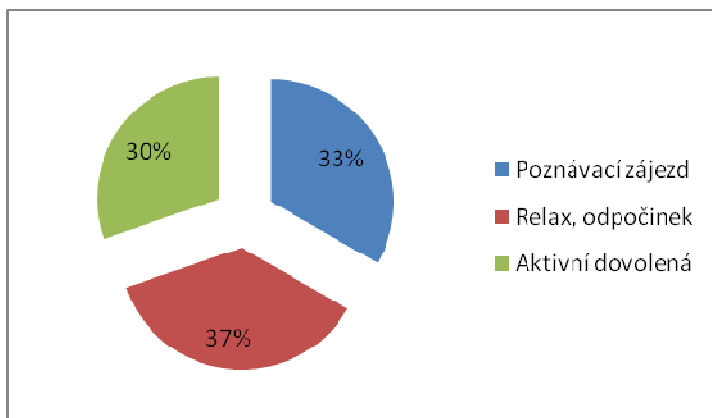
**Graf 7: Co očekáváte od pracovníků ubytovacích a stravovacích služeb?**



Zdroj: Vlastní šetření

Potenciální turisté ze Spojených států amerických požadují od pracovníků ubytovacích a stravovacích služeb především profesionalitu a tím i vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Přibližně stejně dále potom požadují poctivost, odbornost a ochotu. Slušnost je až na posledním místě, avšak respondenti to jistě považují za automatické, že se k nim pracovníci v těchto sektorech budou chovat s náležitou slušností.

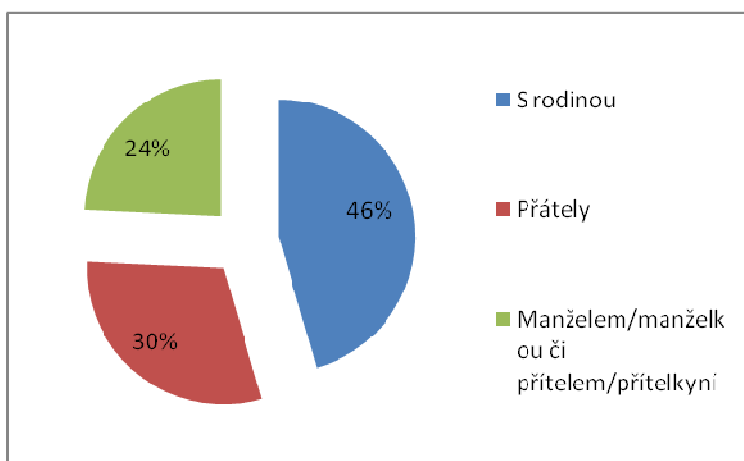
**Graf 8: Jak si představujete svou ideální dovolenou?**



Zdroje: Vlastní šetření

U tohoto dotazu jsou odpovědi velice vyvážené, všechny tři možnosti mají podíl okolo jedné třetiny. Turisté by tedy stejnou mírou prožít dovolenou v České republice odpočinkově a zrelaxovat se zde, druhá skupina turistů by dala přednost poznávacímu zájezdu, tedy poznáváním měst, historie či přírody, a třetí skupina by chtěla dovolenou v Čechách strávit aktivně, tedy např. sportem.

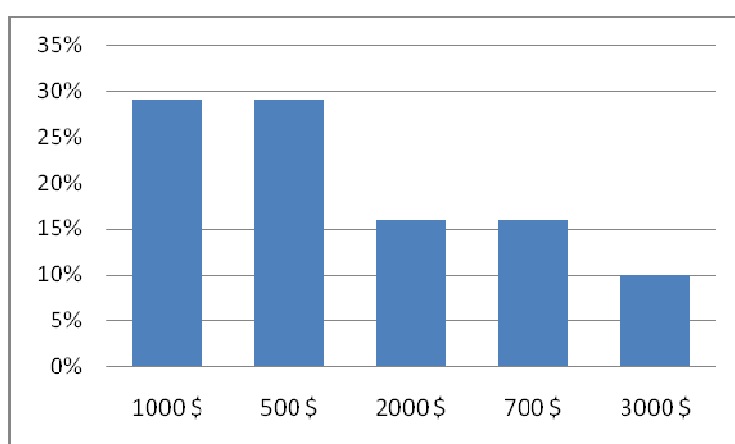
**Graf 9: S kým byste chtěli strávit svou ideální dovolenou?**



Zdroj: Vlastní šetření

Téměř polovina respondentů by strávila svou ideální dovolenou v ČR se svou rodinou, tedy manželem/manželkou a dětmi. 30% dotazovaných by dovolenou raději strávilo se svými přáteli. Nejmenší skupina (24%) by chtěla dovolenou strávit pouze s manželem/manželkou či přítelem nebo přítelkyní.

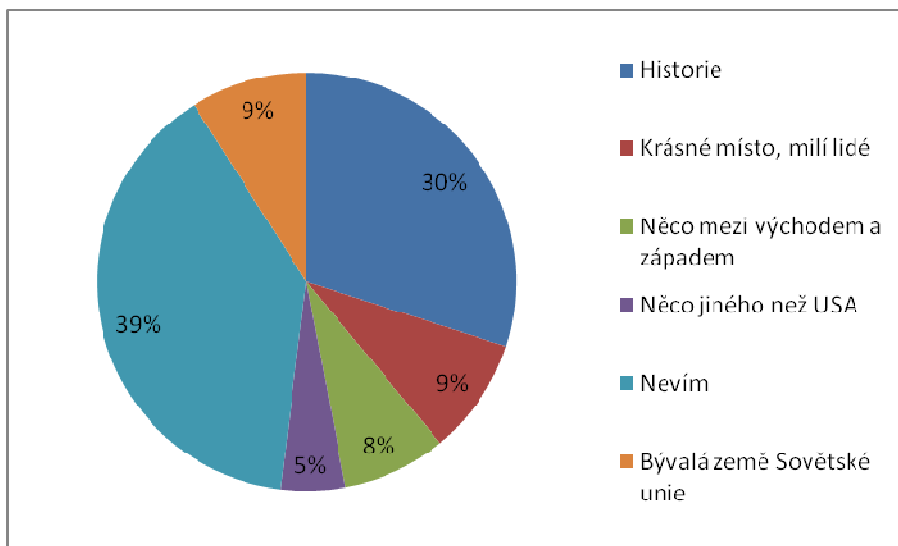
**Graf 10: Kolik byste byl/a ochoten/ochotna utratit za týden dovolené v ČR na osobu? (cena nezahrnuje letenku a je v dolarech)**



Zdroj: Vlastní šetření

Největší počet turistů (29%) by utratilo do 1000 dolarů za jednu osobu na týden. Stejný podíl turistů by zde utratil pouze 500 dolarů. O něco menší skupina (16%) by utratila až 2000 dolarů. Ale stejně početná skupina turistů by naopak utratila pouze 700 dolarů. Nejmenší podíl turistů by utratil až 3000 dolarů. Z uvedených výsledků tedy můžeme vidět, že by turisté na dovolené v České republice vůbec nešetřili.

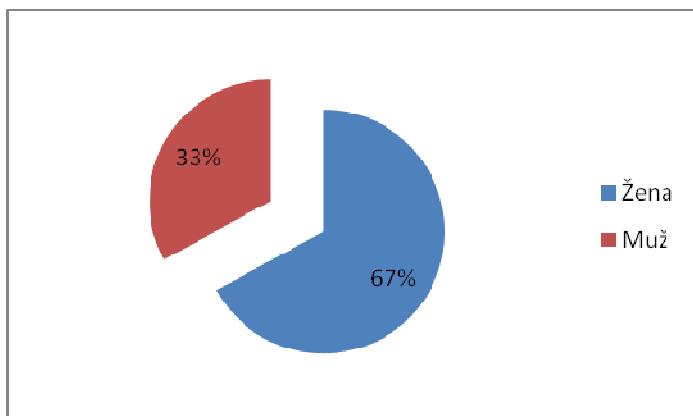
**Graf 11: Jedno slovo, které podle vás charakterizuje ČR v ČR**



Zdroj: Vlastní šetření

Přirozeně největší počet dotazovaných má ČR spojenou s historií. Další výsledky se vyskytují poměrně ve stejné míře, na dalším místě se umístil názor, že ČR je krásné místo a jdou zde milí lidé, dále si respondenti myslí, že ČR je odlišná od USA, jiná tvář světa, než jakou znají z domova. Samozřejmě ani nezapomínají na naši sovětskou minulost a když se řekne ČR, vybav se jim právě toto. Je také velice zajímavé, že téměř polovina dotazovaných respondentů na tuto otázku vůbec neuměla odpovědět.

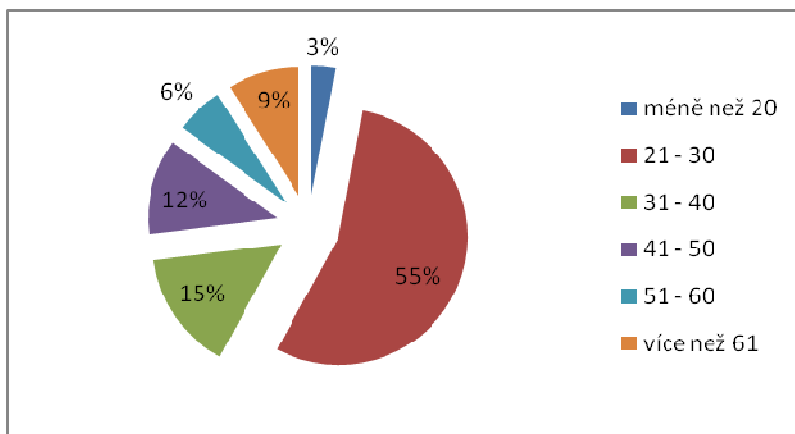
**Graf 12: Pohlaví**



Zdroj: Vlastní šetření

Většina respondentů, kteří tento dotazník vyplňovali, byli z řad ženského zastoupení (67%), zbytek 33% byli muži.

**Graf 13: Věk**



Zdroj: Vlastní šetření

Ve věkové struktuře dotazovaných potencionálních turistů, byli především lidé v produktivním věku, a to podílem 55%, tedy nadpoloviční většina. Do věku 40 let bylo 15%, 12-ti procentní zastupení má skupina od 41 let do 50 let. Nejméně zastoupené skupiny jsou lidé dotazovaní nad 61 let, 51-60 let a pouze 3% má skupina lidí do 20 let.

#### **4.2.1.2. Zhodnocení výsledků terénního šetření**

Odpovědi, které vyplynuly z dotazníkového šetření, mohou být velice překvapující.

Hned první otázka, zda Američané slyšeli o České republice jako destinaci cestovního ruchu – 70% dotazovaných slyšelo. Tímto samozřejmě můžeme vyvrátit mínění, že Američané nemají o České republice tušení.

Překvapující je i druhá otázka, 61% dotazovaných by ČR republiku rádo navštívilo. Při populaci 310 milionů to může být až 15 milionů turistů, což samozřejmě není trh ČR republiky schopen pojmout. Protože k nám ročně jezdí průměrně 300 tisíc amerických turistů, měli bychom se zkusit zamyslet nad tím, proč dochází k takovému rozdílu.

I odpovědi na třetí otázku nás může překvapit svou odpovědí, turisté mají samozřejmě zájem o klasické služby cestovního ruchu, jako je stravování, doprava atd., ale na přední místo umístili i venkovský cestovní ruch, který je v tomto případě velmi netypický. Na to navazují i otázka číslo 5 a 6 - turisté by při návštěvě měli zájem o ubytování ve staročeském stylu a o stravování v typicky českých restauracích. Chtějí tedy poznat typicky českou kulturu. Při své dovolené by si tedy volili prostředky k tomu, aby ji mohli co nejlépe poznat.

Vyhodnocení sedmé otázky nám přináší informaci, že tento segment turistů od zaměstnanců služeb cestovního ruchu očekává samozřejmě odbornost a profesionalitu,



ale především klade důraz na ostatní lidské vlastnosti – a to poctivost, ochotu a slušnost. Tyto požadované vlastnosti převládaly ve větší míře.

Turisté by svou dovolenou chtěli strávit převážně se svou rodinou či partnerem. Ve stejném poměru by chtěli trávit svou dovolenou poznáváním, aktivně a odpočinkem. Velice zajímavá pro nás byla otázka, kolik by byli ochotni utratit za týden dovolené v ČR bez letenky. Částky byly různé, a to od 500 dolarů na týden až po 3 000 dolarů. Máme zde tedy velké rozpětí pro určení ceny produktu.

Na otázku, co si respondenti představí pod pojmem Česká republika, téměř polovina dotazovaných neuměla odpovědět. Američané tedy ČR znají, ale značný podíl si pod tímto pojmem neumí nic představit. Ti, kteří na tuto otázku odpověděli, mají ČR pořád spojenou s bývalým Sovětským svazem a je to pro ně úplně jiný svět, než který mohou vidět v USA. Samozřejmě má pro ně také historický význam.

#### **4.2.2. Řízené rozhovory**

Při řízených rozhovorech jsem se ptala zkušeného průvodce Adama Hudce, rodáka z Jindřichova Hradce, který již dlouhodobě provádí turisty na zámcích v Jindřichově Hradci, Třeboně a také v Krumlově. Mé otázky se týkaly především toho, co jaké speciální programy by nabídl tomuto segmentu turistům.

##### *1. Co byste doporučil turistům ze Spojených států amerických?*

Vzhledem k tomu, že pocházím z Jindřichova Hradce a mám k tomuto městu nejbližší vztah, doporučil bych jim návštěvu místního zámku.

*2. Co konkrétně byste jim jako průvodce při prohlídce ukázal?*

Turisté ze Spojených států mohou navštívit tři prohlídkové trasy Státního hradu a zámku v Jindřichově Hradci. První z nich, trasa A, je provede interiéry 16. až 19. století a seznámí se životními příběhy nejvýznamnějších členů všech tří rodin, které na zámku během staletí panovaly - Pánů z Hradce, Slavatů a Černínů. Zde se turisté dozvědí, jak souviseli hradečtí páni s pražskou defenestrací, vyslechnou příběh o přízračné Bílé paní nebo navštíví unikátní hudební pavilon Rondel. Trasa B je věnována starším dobám, zhruba třináctému století. Prohlídka vede původním hradem, tzv. Novým stavením. Zde je k vidění několikrát přestavovaná kaple, původní vstup do hradu ve výši dnešního prvního patra a také legenda o sv. Jiří, unikátní gotická freska. Nejvýznamnějším exponátem na trase B je obraz, nazývaný Hradecká Madonna. Pro trochu odlehčení je součástí druhé trasy také zachovalá Černá kuchyně. Poslední trasa pak návštěvníky seznámí s jednotlivými členy poslední panující rodiny, tedy Černínů. Samostatně je pak možné navštívit Černou věž s vyhlídkou a na zvláštní požádání také utajené podzemní prostory hradu a zámku.

*3. Je dle vašeho názoru jindřichohradecký zámek připraven na tento segment klientů, co se jazykové vybavenosti personálu týče?*

Samozřejmě téměř všichni naši průvodci disponují jazykovou vybaveností a angličtina je jeden z nejzákladnějších jazyků, který turisté používají. Není problém na přání turistů odříkat celou prohlídku pouze v anglickém jazyce. Pro anglicky mluvící turisty jsou připraveny profesionální překlady průvodcovských textů, takže by neměl být nejmenší problém s porozuměním.

*4. Co dalšího kromě prohlídky zámku byste turistům v JH ukázal?*

Myslím, že by pro turisty mohly být velice atraktivní noční prohlídky s Bílou paní, či ukázka renesančních tanců v Rondelu, do kterých se sami turisté mohou zapojit. Neměli bychom zapomínat ani na Krýzovy jesličky, které jsou zapsány v Guinnessově knize rekordů, jako největší mechanický betlém na světě.

Můj druhý řízený rozhovor se odehrával v jindřichohradeckém informačním centru. Ptala jsem se zdejších pracovníků, co všechno by turistům ze Spojených států doporučili, aby byli zákazníci maximálně spokojeni.

1. *Jaké ubytování byste těmto turistům doporučili?*

Většina hostů tohoto typu je mírně náročnější, proto jako první doporučujeme nejvýznamnější hradecké hotely – Zlatá Husa a Hotel Grand. Tyto hotely jsou finančně náročnější, ale mají tu výhodu, že jsou v centru města a hosté mají všechny turistické atraktivity v dosahu. Velmi atraktivní je momentálně pension na 15. poledníku, který se nachází přímo v historickém jádru Jindřichova Hradce, či hotel Frankův dvůr, který se nachází ve velice klidné lokalitě, protože není umístěn přímo ve městě.

2. *Co byste hostům doporučili, pokud by měli zájem o ubytování např. na venkově?*

V tomto případě hostům často doporučujeme např. Penzion U starýho dubu, který se nachází ve vesničce Rodvínov, vzdálené 3km od Jindřichova Hradce. Hosté se zde mohou zregenerovat v nedotčené přírodě, kde se mohou procházet po lukách a polích, v lesech či po břehu rybníka. Nedotčenost přírody je ideálním místem pro houbaření, cykloturistiku, rybolov či pěší turistiku.

Další z různých možných ubytování na venkově by mohlo být v penzionu Romany Hulíkové v Děbolíně. Tento penzion je specifický v tom, že jeho součástí je keramická dílna. Ubytování je zde v klasicky staročeském stylu, každý z pokojů má svou specifickou a originální podobu. Hosté si během pobytu mimo jiné mohou vyrobit předměty z keramiky, které si mohou zakoupit a odvézt domů jako suvenýr.

3. *Jaké typy restaurací byste hostům ze Spojených států doporučili?*

Tomuto segmentu zákazníků bychom pravděpodobně doporučili restaurace, kde mohou najít typicky českou kuchyni. Byly by to konkrétně restaurace U Dobroty, Bílá paní či U Papoušků. Pokud by hosté měli zájem o mezinárodní kuchyni, doporučili jim bychom Indickou Restauraci, Restauraci Shanghai či Pizzerii Padrino.

#### *4. Co byste doporučili turistům k navštívení (památky, či kulturní akce).*

Jako všem turistům doporučujeme nejprve návštěvu místního zámku (upozorňujeme na speciální noční prohlídky s Bílou paní), muzea a především proslulých Krýzových jesliček. Mimo Jindřichův Hradec samozřejmě doporučujeme navštívit historická města, jako jsou České Budějovice, Český Krumlov a Červená Lhota. Z kulturních akcí doporučujeme především Výlet parním vláčkem Českou Kanadou, který je chystán na červen, v červenci pořádaná akce Kdybykulich 2011, či Festival Folkové růže, které jsou konány přímo v Jindřichově Hradci. Z akcí mimo JH by tento segment zákazníků mohly zajímat především Krumlovské slavnosti, při kterých mohou nasát historickou atmosféru a získat tak nezapomenutelný zážitek.

### **4.3 Syntéza údajů**

Protože tato práce zkoumá kulturní rozdíly ve vztahu ke gastronomickým a ubytovacím službám, musíme se zaměřit především na oblast kultury. Největší problém je patrně vnímání amerických občanů Čechy. Češi mají o Američanech velice zkreslené představy, které neodpovídají realitě a tyto názory jsou velice negativní. Kvůli tomu se mohou k tomuto segmentu turistů Češi chovat opovržlivě. Z vlastního pozorování jsem zjistila, že Američané vůbec nejsou takoví, jak se o nich v Čechách mluví. Je to velice milý a vstřícný národ. Téměř všichni Američané hýří úsměvy a jsou si velice nápomocní, jak sami k sobě, tak i k ostatním turistům. Jsou přirozeně velcí patrioti, pyšní na svůj národ a na svou historii. Zároveň se ale nechovají arogantně k ostatním národům a jsou velice zvědaví. V chování Američanů můžeme vidět známky rovnosti. Je zde opravdu vidět, že si jsou všichni rovni a jejich jednání je velice korektní a diplomatické. Zároveň je jejich jednání opravdu zaměřeno na výkon a snaží se ze sebe vydat co nejvíce.

Z dotazníkového šetření nám tedy vyplynulo, že většina respondentů o ČR jako destinaci cestovního ruchu slyšela a o něco méně respondentů by mělo zájem tuto destinaci navštívit.

Samozřejmě by zde využili základní služby cestovního ruchu, netypické jsou však služby venkovského cestovního ruchu, které se umístily ve výsledcích velice vysoko. Turisté by sem jeli samozřejmě převážně z kulturních a historických důvodů. Českou kulturu by poznávali především prostřednictvím české kuchyně, staročeského ubytování a také návštěvou kulturních akcí.

Turisté by si přáli ve stejném poměru strávit svou dovolenou aktivně, odpočinkově či jako poznávací zájezd. Dovolenu by samozřejmě trávili nejraději s přáteli či se svými rodinnými příslušníky a partnery. Týdenní náklady na dovolenou v ČR se pohybují ve velkém rozmezí, od 500 dolarů až do 3000. Většina respondentů má Českou republiku samozřejmě spojenou s historií, ale Američané nezapomínají ani na naši sovětskou minulost.

Při zhodnocení řízených rozhovorů nám vyplynulo, že nabídka služeb pro tento segment turistů se neliší jinak od nabídek pro turisty z jiných států. Nabídka pro turisty v dané lokalitě je velice široká, ale pravděpodobně neposkytuje turistům, co přesně chtějí. Z dotazníků vyplynulo, že turisté mají velký zájem o služby venkovského cestovního ruchu, místní nabídka spočívá především v ukázce kulturních a historických objektů. Je samozřejmě logické, že mnoho pracovníků v této oblasti nenapadne turisty odkazovat na venkovský cestovní ruch, když se daná lokalita může pochlubit svou historií a krásnými historickými budovami.

## **5 Návrhy a opatření**

Jak vyplynulo z terénního šetření, 61% dotazovaných by rádo navštívilo Českou republiku a strávilo zde dovolenou. Ze statistických výsledků však vyplývá, že do ČR jezdí ročně pouze zhruba 300 tisíc turistů ze Spojených států. Navržené návrhy a opatření by tedy měly přispět k větší návštěvnosti České republiky tímto segmentem turistů.

### **5.1 Změna ve vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu**

Z výsledků terénního šetření jsme zjistili, že američtí turisté si u personálu ve službách cestovního ruchu cení nejen odbornosti, ale především slušnosti ochoty a poctivosti. Čekají tedy, že k nim zaměstnanci budou vstřícní a budou se jim snažit vyplnit i nestandardní přání. Očekávají také, že k nim bude personál poctivý, že se je nebude pokoušet okrádat či ošidit. Ve vzdělávání v oblasti cestovního ruchu se hledí především na to, aby studenti pochytili co nejvíce poznatků ze svého oboru. To zákazníci pravděpodobně považují za samozřejmost a není to pro ně primární hledisko. Ze studijních plánů, které jsem našla na webových stránkách jednotlivých škol, jsem zjistila, že na nejznámějších středních hotelových školách v České republice (HŠ Mariánské Lázně, HŠ Poděbrad, HŠ Světlá) se tyto předměty samostatně nevyučují, takže v této oblasti se na školách nachází opravdu nedostatky. Výuka těchto předmětů by se měla přidat do studijních plánů škol, protože se ukázalo, že tyto požadované vlastnosti jsou pro turisty stěžejní. Do výuky by se tedy měly zakomponovat i výuka předmětů jako etiketa, komunikace či etika hotelnictví. To platí samozřejmě i pro školení personálu přímo v zaměstnání. Pracovníci by měli být proškolení v těchto oblastech, aby turisté opouštěli danou lokalitu maximálně spokojeni.

## **5.2 Aktivity, které povedou ke zvýšení povědomí o České republice v USA**

Agentura Czechtourism má svou kancelář v zahraničním zastoupení v New Yorku, kde propaguje Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu a vybízí turisty k větší návštěvnosti této destinace. Jejich cílem jsou: zvýšení počtu zahraničních turistů, prodloužení jejich pobytu v ČR, opakováním jejich cest do České republiky a přilákání movitější klientely. Svých cílů dosahují prostřednictvím veletrhů, distribucí informačních a propagačních materiálů ČR. Z uplynulých akcí můžeme jmenovat např. Road-show V4 v USA, která se konala ve dnech 28. - 30. září 2010. Tato akce vychází z aktivity národních turistických centrál členských zemí V4 – ČR, Maďarska, Polska a Slovenska. Zástupci agentur společně se svými spoluúčastníky soukromého sektoru prezentovali turistický region V4 odborníkům v CR ve třech městech – Bostonu, Minneapolis a Dallasu. Jako další z návrhů by se tedy nabízel zesílení propagační aktivity, aby byly vhodně rozmístěny po stěžejních bodech v USA. Mohly by se propagovat již vytvořené speciální balíčky pro tento segment turistů, které by je opravdu zaujaly a motivovaly tak k větší návštěvnosti České republiky. Czechtourism by mohl zahájit spolupráci s místními touroperátory, aby propagovali a nabízeli zájezdy do České republiky. Samozřejmě se zde i nabízí řešení spojení se s Čechy, kteří ve Spojených státech žijí, aby jim pomáhali rozšiřovat propagování České republiky.

## **5.3 Změnit povědomí českých občanů o Američanech**

Většina Čechů trpí představou, že Američané jsou pouze obézní, nepříliš bystří lidé, kteří se zajímají pouze o tučné a kalorické jídlo a jeví zájem pouze o svou rodnou zemi. Tento názor na Američany není zpravidla správný a Češi si to povětšinou myslí, protože Spojené

státy nenavštívili a Američany se nesetkali, proto se mohou chovat k tomuto segmentu turistů velice chladně a nemusí jim vycházet vstříc. To bychom se však měli pokusit odstranit, protože díky takovému negativnímu chování můžeme přicházet o spoustu turistů. Tento problém je samozřejmě velmi obtížně odstranitelný, jedna z mála cest by mohla být osvěta a vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu. Zaměstnanci v této oblasti by se tak dozvíдали pravdivější údaje a neměli by o Američanech zkreslené představy. Samozřejmě bychom se měli nejvíce zaměřit na zaměstnance v cestovním ruchu i ve službách, kteří přicházejí s těmito turisty do styku. Samozřejmě by na tomto problému měla pracovat i americká ambasáda, která se nachází v Praze. Měla by se snažit českému obyvatelstvu snažit nějakým způsobem sdělit, že jejich mínění o americkém obyvatelstvu je nesprávné a pokud chce Česká republika přilákat více turistů k návštěvě, měli by si toto čeští občané uvědomit a pokusit se změnit své mínění v této věci. Pokud by se podařilo, Američané by na návštěvu České republiky měli jistě daleko příjemnější vzpomínky, samozřejmě však lze předpokládat, že je toto velmi složitá záležitost.

## **5.4 Zvýšit počet zařízení, které odpovídají požadavkům turistů**

Z dotazníkového šetření nám vyplynulo, že turisté mají zájem o poznávání typicky české kultury. Chtějí ji poznávat i prostřednictvím ubytování ve staročeském stylu, nebo v typicky českých restauracích a také samozřejmě prostřednictvím kulturních akcí. Pokud vezmeme v úvahu lokalitu Jindřichohradecka, není na tom tato oblast velice dobře. Přímo v Jindřichově Hradci se vyskytuje minimum typicky českých restaurací, a pokud tu jsou, nejsou příliš turisticky známé, hlavně proto, že se nenacházejí v hlavních turistických lokalitách. Proto by byl jeden z návrhů také udělat těmto podnikům větší reklamu, aby se dostala do většího podvědomí turistů. Nejčastější bylo v dotazníkovém šetření požadováno ubytování ve staročeském stylu. Ani typicky staročeské ubytování se v JH nevyskytuje a z řízeného rozhovoru vyplynulo, že pracovníci infocentra v JH by turistům



doporučili spíše místní hotely. Proto se zde nabízí řešení zvýšit počet těchto ubytovacích zařízení a samozřejmě by i pracovníci infocentra měli hostům nabízet tento typ ubytování, protože by pro ně mohl být atraktivní a získali by tak nezapomenutelný zážitek. V Jindřichově Hradci i v celých jižních Čechách je kulturních akcí pořádáno hojně množství. Možná by se však mohly pro turisty trochu modifikovat – mohli by si sami vyzkoušet historické tance, přípravu staročeských jídel, či si vyzkoušet historické kostýmy.

*Konkrétní návrh ubytovacího zařízení ve staročeském stylu:*

Ubytovací zařízení Na Palouku by bylo vhodné umístit do okolí Jindřichova Hradce, velice vhodné území je např. lokalita, v blízkosti hotelu Frankův Dvůr, zde je i velice krásné prostředí a JH je odsud v docházkové vzdálenosti. Toto ubytovací zařízení by kvůli venkovské atmosféře nemělo být příliš velké, maximálně by mělo mít 15 pokojů. Polovina pokojů by byla dvojlůžková s možností přistýlky, druhá polovina čtyřlůžková s možností přistýlky. V hotelu by byly pouze české výrobky, veškerý nábytek by byl samozřejmě ze dřeva a k tomu by byly vybrány vhodné doplňky, které by doplňovaly staročeskou atmosféru (závěsy, potahy, ubrusy, povlečení, záclonky...). Samozřejmě součástí zařízení by byla i restaurace s kuchyní, kde by se podávaly tradiční české pokrmy. Jídelna by byla samozřejmě zařízena ve stejném staročeském stylu jako všechno ostatní zařízení v objektu. V jídelně nesmí chybět velká kachlová kamna, které by dotvářely staročeskou atmosféru. Jediné zařízení, které by bylo zařízeno moderně, by bylo sociální zařízení – tedy toalety a koupelny a to z důvodů pohodlí klientů. Ve venkovních prostorech by se zřídila terasa s možností venkovního grilování. Ve venkovních prostorách by chovala zvířata – např. koně, ovce, kozy či krávy. Pokud by měli hosté zájem, mohli by si samozřejmě vyzkoušet, jak se o takováto zvířata starat. Hosté by si tak mohli vyzkoušet mimo jiné i výrobu másla, stříhání ovčí vlny či hřebelcování koně. Ubytovací zařízení by poskytovalo i ukázkou lidových řemesel, které by si sami hosté mohli vyzkoušet – např. paličkování, tkaní gobelínů, výroba keramiky.

## 5.5 Návrh týdenního zájezdu pro vybraný segment turistů – levnější zájezd

### Charakteristika zájezdu:

Navržený produkt je vytvořen pro 40 amerických zákazníků. Produkt je navržen tak, aby jeho finanční náročnost nepřesáhla 9 000 Kč. Zájezd bude situován do oblasti jižních Čech a nakonec stráví turisté i jeden den v Praze. Po celou dobu pobytu bude zákazníky doprovázet místní průvodce, který hovoří anglicky. Materiální náročnost zde bude velice nízká, budeme potřebovat pouze 40 kol. Zájezd by byl zprostředkovaný cestovní kanceláří či agenturou.

#### 1. den

V dopoledních hodinách skupina čtyřiceti turistů přiletí na pražské letiště, poté by následoval transfer autokarem do jižních Čech, kde se bude týdenní zájezd odehrávat. Hosté budou ubytováni ve výše navrženém objektu Na Palouku. Po příjezdu se hosté ubytují a následoval by oběd. Všechna jídla zde podávaná, jsou typicky česká. Po obědě by měli turisté volno, v případě zájmu si mohou udělat procházku po okolní krásné přírodě a navštívit zdejší lesy a nedaleký rybník. Z důvodu pásmové nemoci se předpokládá, že hosté budou první den po přiletu velmi unaveni a nebudou chtít podnikat poznávací výlety do okolí. Následovala by večeře, po ní by se pro zájemce promítal český film s anglickými titulky (např. Kolja či Tmavomodrý svět), aby se jim dařila lépe poznat Česká republika. Film bude samozřejmě fakultativní, protože se počítá s velkou únavou hostů.

#### 2. den

Druhý den ráno po snídani je pro zákazníky připraven program v Jindřichově Hradci, který je plánován od 10. hodiny dopoledne. Hosté by absolvovali prohlídku místního zámku, nejatraktivnější by pro ně byla trasa B – gotické křídlo společně s prohlídkou Černé

kuchyně a hladomorny. Prohlídka by byla samozřejmě v anglickém jazyce. Po prohlídce by následoval oběd v místní české restauraci U Rytíře, po obědě by turisté měli osobní volno, mohli by si projít město sami či s průvodcem, doporučována by byla návštěva především místního kostela Sv. Jana Křtitele, který je nově zrekonstruovaný. Každý z hostů by samozřejmě dostal plánec města v angličtině a samozřejmě kontakt na průvodce, aby se neztratili. Po druhé hodině by se zákazníci sešli a následovala by návštěva místního muzea, kde by si prohlédli expozici lidových řemesel, kultury a umění. Nejdůležitější exponát v muzeu jsou samozřejmě Krýzovy jesličky, které jsou zapsány do Guinnessovy knihy rekordů jako největší mechanický betlém na světě. Po prohlídce muzea a tohoto světového unikátu by následovala večeře v UZ Na Palouku. Hosté budou mít volný večer, který mohou strávit procházkami či společenským posezením.

### 3. den

Po snídani se zákazníci převezou autokarem na jindřichohradecké vlakové nádraží, odkud pojedou parním vlakem do Nové Bystřice. Přeprava parním vlakem je finančně náročnější, ale bude pro zákazníky jistě zajímavější než stálá přeprava autokarem. Trasa vede Českou Kanadou v krásné přírodě. Z Nové Bystřice by byli hosté dopraveni autobusem do obce Landštejn. Navštívili by zříceninu hradu, kde se často pořádají šermířské souboje a jiné podobné akce. Hosté by si mohli vyzkoušet např. i střelbu lukem a jiné historické aktivity. Po prohlídce bude pro hosty připraven oběd v restauraci Landštejnský dvůr. Poté by někteří zájemci mohli odpoledne strávit odpočíváním u nedalekého rybníka na pláži, pro aktivní zájemce by byl připraven krátký cyklovýlet, který by byl situován převážně do přírody. Okolo šesté hodiny by následoval transfer autokarem, večeře a poté volný program.

### 4. den

Hned ráno po snídani se zákazníci přemístí autokarem do Českého Krumlova. Zde by v dopoledních hodinách probíhala prohlídka zámku v anglickém jazyce. Po prohlídce by byl pro turisty připraven oběd v krčmě Šatlava, kde je typicky staročeská atmosféra, a v nabídce jsou klasické české pokrmy. Po obědě by byl pro turisty připraven

program v podobě návštěvy Muzea tortury, kde by si turisté mohli prohlédnout starověké způsoby mučení. Po prohlídce tohoto muzea by následovala prohlídka muzea s průvodcem. Po prohlídce by byl návrat zpět do JH, poté večeře. Večer by byla pro zájemce ukázka lidových řemesel přímo v objektu.

#### 5. den

Dopoledne po snídani by se konala ukázka lidových řemesel, např. paličkování či výroba keramiky. Hosté by si činnosti mohli vyzkoušet sami a suvenýry si poté ponechat. Zájemci by si také mohli vyzkoušet, jaké to je starat se na farmě o zvířata a pomáhat např. při výrobě másla atp. Po obědě by byli turisté dopraveni autokarem do nedalekého zámku Červená Lhota, kde by byla prohlídka zámku v anglickém jazyce. Po prohlídce zámku by měli turisté rozchod, mohli by si užít krásnou procházku tamější přírodou, či si vypůjčit lodičky a projet se na jezeře. Večeře by probíhala v místní restauraci. Po večeři by následoval převoz do JH, kde by na místním zámku následovala noční prohlídka zámku s Bílou paní. Turisté tak zažijí nezapomenutelnou atmosféru gotického hradu. Součástí prohlídky by byla i názorná ukázka renesančních tanců v Rondelu. Turisté by si tance samozřejmě také mohli vyzkoušet.

#### 6. den

Po snídani by se hosté vypravili do Třeboně. Zde by si v dopoledních hodinách prohlédli rybník Svět a Rožmberk. Hosté by si prohlédli i Schwanzenberskou hrobku a dostali by odborný průvodcovský výklad o Jakobovi Krčínovi z Jelčan. Oběd by byl připraven ve známé treboňské restauraci Bašta, kde hosté mohou ochutnat typicky jihočeské jídlo – treboňského kapra. Po obědě by následovala prohlídka místního pivovaru, samozřejmě by byla spojena i s ochutnávkou piva. Po prohlídce pivovaru by následovala krátká prohlídka města, poté by byl odjezd do ubytovacího zařízení. Pro hosty by byl připravený speciální program, a to večerní opékání selete. Protože jde o poslední večer našich turistů, bylo by to zároveň i jejich rozloučení s Českou republikou.

## 7. den

Po velmi brzké snídani následuje transfer do Prahy. Hosté si před odletem prohlédnou historické centrum Prahy, především Orloj a Staroměstské náměstí. Po celou dobu prohlídky je bude provázet anglicky mluvící průvodce. Po obědě, který bude zařízen v restauraci Havelská koruna, budou hosté přepraveni na letiště, odkud odletí zpět domů.

### **Kalkulace zájezdu:**

Autokarová doprava Praha – Jindřichův Hradec a zpět	300 Kč
Týdenní ubytování a stravování	6 000 Kč
Prohlídka jindřichohradeckého zámku	160 Kč
Vstup do jindřichohradeckého muzea	80 Kč
Jízda parním vlakem	80 Kč
Vstup na Landštejn	80 Kč
Doprava do Českého Krumlova a zpět	200 Kč
Prohlídka zámku v Českém Krumlově	200 Kč
Vstup do Muzea tortury	200 Kč
Vstupné na zámek Červená Lhota + vypůjčení lodiček	100 Kč
Prohlídka s Bílou Paní v JH	200 Kč
Autokarová doprava do Třeboně a zpět	60 Kč
Návštěva pivovaru v Třeboni	100 Kč
Režijní náklady	300 Kč
Náklady na průvodce	400 Kč
Marže	740 Kč

---

**Celkem**

**9 000 Kč**

**Shrnutí levnějšího zájezdu:**

Zájezd nesmí být na přání zákazníků finančně náročný, proto marže musí být velice nízká. Samozřejmě předpokládáme, že by se propagoval druhý typ zájezdu, na kterém by byl zisk vyšší.

## **5.6 Návrh týdenního zájezdu pro vybraný segment turistů – dražší zájezd**

**Charakteristika zájezdu:**

Navržený produkt je vytvořen pro 40 amerických zákazníků, kteří si jsou za dovolenou ochotni více připlatit (až 3 000 dolarů), zájezd je tedy finančně náročnější. Zájezd bude situován do oblasti jižních Čech a nakonec stráví turisté i jeden den v Praze. Po celou dobu pobytu bude zákazníky doprovázet místní průvodce, který hovoří anglicky. Materiální náročnost zde bude o něco větší, budeme potřebovat 40 kol, dále potom 40 historických renesančních kostýmů, 40 lidových krojů. Zájezd by byl zprostředkovaný cestovní kanceláří či agenturou.

**1. den**

V dopoledních hodinách skupina čtyřiceti turistů přiletí na pražské letiště, poté by následoval transfer autokarem do jižních Čech, kde se bude týdenní zájezd odehrávat. Hosté budou ubytováni v ubytovacím zařízení Frankův Dvůr u Jindřichova Hradce. Po příjezdu se hosté ubytují a následoval by oběd. Všechna jídla zde podávaná, jsou typicky česká. Po obědě by měli turisté volno, v případě zájmu si mohou udělat procházku po okolní krásné přírodě a navštívit zdejší lesy a nedaleký rybník. Z důvodu pásmové nemoci se předpokládá, že hosté budou první den po přiletu velmi unaveni a nebudou chtít podnikat poznávací výlety do okolí. Následovala by večeře, po ní by se pro zájemce promítal český film s anglickými titulky (např. Kolja či Tmavomodrý svět), aby se jim

dařila lépe poznat Česká republika. Film bude samozřejmě fakultativní, protože se počítá s velkou únavou hostů.

### 2. den

Druhý den po snídani budou zákazníci převezeni autokarem do Českého Krumlova. Hosté by přirozeně navštívili zámek s anglicky mluvícím průvodcem. Poté bude připraven oběd v krčmě Šatlava, kde by dostali k obědu vyhlášené české speciality. Po obědě by následovala prohlídka města s průvodcem, samozřejmě v angličtině. Hosté by navštívili Zámecké barokní divadlo, kde mohou vidět kulisy divadla z barokního období a důmyslný systém výměny kulis. V divadelní atmosféře bude probíhat i večer – po večeři hosté navštíví vyhlášené Otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Z návštěvy divadla budou mít nezapomenutelný zážitek, protože se jedná o opravdový unikát. Po skončení divadelního programu se turisté vrátí zpět.

### 3. den

Další den bude ve znamení odpočívání, tedy alespoň dopoledne. Hosté budou trávit dopoledne v ubytovacím zařízení, mohou dle libosti odpočívat, či se zapojit do ukázky lidových řemesel a zájemci si mohou vyzkoušet i práci na farmě. Po obědě, kdy se bude podávat také typicky česká specialita, následuje odjezd do JH. Na jindřichohradeckém zámku by pro turisty byla přichystána exkluzivní prohlídka, samozřejmě s anglickým výkladem. Hosté by si mohli sami nakombinovat, které konkrétní objekty na zámku by je zajímaly, a nemuseli by se držet pouze navržených tras. Po prohlídce by si zákazníci vyzkoušeli historické kostýmy, aby si zkusili, jaký byl život renesančních šlechticů. Byla by pro ně přichystána velkolepá zámecká hostina a samozřejmě i doprovodný program – šermíři, kejklíři atp. Hosté by samozřejmě mohli sledovat i přípravu pokrmů ve známé Černé kuchyni. Po večeři by následovala výuka historických tanců v Rondelu. Zákazníci by tak prožili nezapomenutelný zážitek.

#### 4. den

Po snídani se zákazníci převezou autokarem na jindřichohradecké vlakové nádraží, odkud pojedou parním vlakem do Nové Bystřice. Přeprava parním vlakem je finančně náročnější, ale bude pro zákazníky jistě zajímavější než stálá přeprava autokarem. Trasa vede Českou Kanadou v krásné přírodě. Poté bude následovat transfer autokarem na Landštějn, kde bude připraven oběd v restauraci Landštějnský dvůr. Po obědě následuje návštěva zříceniny, kde by byl objednan speciální šermířský program. Hosté by si mohli vyzkoušet např. i střelbu lukem a jiné historické aktivity. Poté by následoval návrat autokarem. Po večeři by byl připraven speciální program – a to ve formě lidové tancovačky. Hostům by byly zapůjčeny lidové kroje. Zákazníci by se mohli naučit typické tance jako je polka, valčík či mazurka.

#### 5. den

Další den by turisté strávili celý v Třeboni, kam by vyrazili hned po snídani. Absolvovali by krátkou prohlídku města. Dále potom by navštívili Schwanzenberskou hrobku s odborným výkladem. Po obědě ve vyhlášené restauraci Bašta, kde by ochutnali vyhlášené české rybí speciality, by následovalo odpočinkové odpoledne – a to v lázních Aurora. Hosté zde mohou celý den využívat lázeňských služeb dle libosti. Po odpoledni stráveného v lázních následuje večeře a po ní prohlídka místního pivovaru s ochutnávkou piva, která bude spojena i s podáváním večeře.

#### 6. den

Poslední den budou turisté převezeni zpět do Prahy luxusním autokarem. Cestou bude plánovaná zastávka v Kutné Hoře, kde zákazníci navštíví chrám Sv. Barbory. Tato památka je zapsána na seznamu UNESCO. V Praze navštíví nejznámější pražské památky a pamětihodnosti – Pražský hrad, Malou Stranu, Staroměstské náměstí, Orloj či Václavské náměstí. Do prohlídky se zakomponuje i návštěva Svatovítské katedrály, která turisty jistě velmi zaujme. Poslední večer budou hosté ubytováni v Hotelu Hilton, kde si odpočinou před dlouhou cestou domů.



## 7. den

Po snídani se turisté v dopoledních hodinách dopraví na letiště, odkud poletí domů.

### **Kalkulace nákladů:**

Přeprava z Prahy do JH a zpět	500 Kč
Týdenní ubytování a stravování	12 000 Kč
Vstupné do zámku v ČK	200 Kč
Návštěva barokního divadla	400 Kč
Návštěva otáčivého divadla v ČK	1 000 Kč
Hostina v JH + doprovodný program	5 000 Kč
Jízda parním vlakem	200 Kč
Vstupné na Landštejn	300 Kč
Odpolední pobyt v lázních Aurora	2 000 Kč
Ubytování Praha	2 000 Kč
Vstupné Praha	500 Kč
Režijní náklady	400 Kč
Náklady na průvodce	500 Kč
Marže	5 000 Kč

---

<b>Celkem</b>	<b>30 000 Kč</b>
---------------	------------------

### **Shrnutí dražšího zájezdu:**

Z výsledků terénního šetření vyplynulo, že někteří zákazníci jsou ochotni si za zájezd připlatit, což samozřejmě můžeme využít a zvýšit si tak marži. Samozřejmě by se spíše propagoval tento dražší produkt, aby se tak hospodářský výsledek z prodeje levnějšího produktu vyrovnal. Přirozeně se zde nabízí i prodej zájezdu s provizí.

## 6. Závěr

Tato bakalářská práce podrobně analyzuje přání amerických turistů, kteří by si vybrali Českou republiku jako cíl své dovolené. Dále analyzuje nabídku České republiky jako destinace cestovního ruchu.

Hlavním cílem práce byla analýza trhu ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezené oblasti zaměřený vybranou skupinu zákazníků. Analyzovat návštěvnost destinace vybranou skupinou hostů a navrhnout další možnosti rozvoje služeb pro tento segment klientů.

Vedlejší cíle měly zjistit přání a potřeby tohoto segmentu turistů, posouzení vhodnosti ubytovacích kapacit ve zkoumané oblasti a přispět k návrhu produktu pro daný segment turistů.

Stěžejní část mé práce spočívala ve zjištění, kolik amerických turistů by si přálo Českou republiku navštívit při své dovolené a kolik jich Českou republiku opravdu navštěvuje. Tyto údaje byly zjišťovány pomocí terénního šetření a pomocí statistik.

Na začátku této práce byly stanoveny tři hypotézy. Hypotéza H1 byla vyvrácena, protože dle dotazníkového šetření by za poznávacími zájezdy do dané destinace jela pouze třetina turistů.

Hypotéza H2 byla na po vyhodnocení terénního šetření také vyvrácena. Dotazníkové šetření totiž ukázalo, že většina respondentů zná Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu.

Hypotéza H3 byla naopak potvrzena. Z výsledků terénního šetření opravdu vyplynulo, že daný segment zákazníků by při návštěvě České republiky měl opravdu zájem o typicky českou kuchyni a jako typ ubytování by si zvolil typické staročeské.

Na základě zjištěných údajů byly předloženy vlastní návrhy pro zlepšení situace, které by tak měly pomoci ke zvýšení návštěvnosti ČR tímto segmentem turistů.

## 7. Summary

This bachelor thesis analyses in detail wishes of American tourist, which would choose Czech republic as their holiday destination. Also analyses Czech republic as a tourist destination.

The main goal of this work was the analyses of accommodation services and food services in chosen area, analyse of visiting this area by American tourists and suggest some ideas to develop this area.

The main goal was also to find out how many tourists are visiting Czech republic and how many would like to visit this destination. These data were detection by questionnaires and statistics.

The secondary goals were find out wishes of chosen tourist segment, consider that food and accommodation services are equally for this segment and suggest some product for tourists.

Hypothesis H1 was rejected, according results of questionnaires just 30% respondents would visit Czech republic because of knowing tour.

Hypothesis H2 was also rejected. According questionnaires, 70% respondents know Czech republic as a tourist destination.

Hypothesis H3 was confirmed. The survey really showed, that most of respondents would try typically czech food and accommodation.

On the grounds of findings were suggested some tips and suggestions to increase visit rate of Czech republic by chosen segment of tourists.

## 8. Použité zdroje:

### 8.1 Literární Zdroje:

1. KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopres, 2006. 148 s.
2. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha : Idea servis, 2010. 405 s.
3. S. HORNER, J. SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, ISBN 80-247-0202-9, rok vydání 2003
4. HLADKÁ, Jitka, *Technika cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s.
5. BERÁNEK, J.: *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6
6. FRANCOVÁ, Eva, *Cestovní ruch*, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, ISBN 80-244-0719-1
7. SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
8. KOTLER,P., Armstrong G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0513-3
9. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Fortuna. Praha, 2006
10. ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch, vývoj, organizace řízení*, Praha: OFF, 2000, 352 s., ISBN 80-238-6275-8
11. PAYNE, A. DOBEŠOVÁ, V. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 247s. ISBN 80-7169-276-X
12. INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: VŠE., 2004. 114s. ISBN 80-245-0799-4.
13. NOVÝ, Ivan; SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažer*. Praha :

- Publishing, 2002. 182 s.
14. ŠRONĚK, Ivan. *Kultura v mezinárodním podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2000. 167 s.
  15. NOVÝ I.,SCHROLL-MACHL,S.:*Spolupráce přes hranice kultur*. Praha:Management Press 2005
  16. PRAŽSKÁ L. a kol. *Obchodní podnikání – Retail management*, 2. vyd. Praha:Management Press, 2002
  17. LEHMANOVÁ Z. a kol., *Kulturní pluralita v současném světě*, 142s. ISBN 80-245-0073-6, Vysoká škola ekonomická v Praze

## 8.2 Internetové zdroje:

1. *Czechtourism* [online]. 2010 [cit. 2010-11-06]. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
2. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2010 [cit. 2010-12-03]. OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2010–2012. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=998a01a7-d9e6-4420-aaad-0dcaae0c5275>>.
3. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Příjezdový CR. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=222d52f0-acef-49ab-a055->

9870906f2b53>.

4. *Infoplease* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Population of the United States by Race and Hispanic/Latino Origin Read more: Population of the United States by Race and Hispanic/Latino Origin, Census. Dostupné z WWW: <http://www.infoplease.com/ipa/A0762156.html>
5. *Arda* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. United States. Dostupné z WWW: <[http://www.thearda.com/internationalData/countries/country\\_234\\_1.asp](http://www.thearda.com/internationalData/countries/country_234_1.asp)>.
6. *Tourism review* [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Vynalézavé cestování se stalo novým hitem Američanů. Dostupné z WWW: <<http://www.tourism-review.cz/heslo-roku-americky-turistu-vynalezave-cestovani-news2253>>.
7. *Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Česká republika - Pražský hrad. Dostupné z WWW: <<http://www.hrad.cz/cs/ceska-republika/index.shtml>>.
8. *Ahoj, Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2011-03-05]. Česká gastronomie. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/98231-ceska-gastronomie>>.
9. *Czech republic* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Lázeňství v České republice. Dostupné z WWW: <http://czech.republic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>
10. *COT Business* [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Lázeňství v České republice. Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6194>
11. *Strategie regionálního rozvoje ČR* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Strategie regionálního rozvoje ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.dhv.cz/regstrat/SRR/Svazek%201/Svazek%201-4.htm>>.
12. *Týden.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-12]. Praze ubylo turistů. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/cestovani/praze-ubylo-turistu-je-pro-ne-prilis>

draha\_75968.html

13. *Hotel marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Příjezdový CR 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mip-s.cz/news/prijezdovy-cestovni-ruch-2010-1-pololeti/>>.
14. *Americká kuchyně* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Americká kuchyně. Dostupné z WWW: <<http://americkakuchyne.atlasweb.cz/>>.

## 9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Spojených států amerických.....	24
Obrázek 2: Mapa České republiky.....	36

### 9.2 Seznam grafů

Graf 1: Znáte Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu? .....	47
Graf 3: Jaké služby cestovního ruchu byste využili při návštěvě ČR?.....	48
Graf 2: Máte zájem navštívit Českou republiku? .....	48
Graf 4: Co by vás motivovalo k návštěvě ČR?.....	49
Graf 5: Jaký typ ubytovacích služeb byste využili v České republice?.....	50
Graf 6: Jaký typ stravovacích sužeb byste v České republice využili? .....	50
Graf 7: Co očekáváte od pracovníků ubytovacích a stravovacích služeb?.....	51
Graf 8: Jak si představujete svou ideální dovolenou?.....	52
Graf 9: S kým byste chtěli strávit svou ideální dovolenou? .....	52
Graf 10: Kolik byste byl/a ochoten/ochotna utratit za týden dovolené v ČR na osobu? (cena nezahrnuje letenku a je v dolarech) .....	53
Graf 11: Jedno slovo, které podle vás charakterizuje CR v ČR .....	54
Graf 12: Pohlaví.....	55
Graf 13: Věk .....	55



### **9.3 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější evropské destinace (v tis.) .....	25
Tabulka 2: Výdaje amerických turistů v letech 2003-2008.....	26

## **10. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník v české verzi

Příloha 2: Dotazník v anglické verzi

Příloha 3: Řízený rozhovor 1

Příloha 4: Řízený rozhovor 2

Příloha 5: Seznam ubytovacích zařízení na Jindřichohradecku

# PŘÍLOHY

## Příloha 1 – Dotazník v české verzi

1. Znáte Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Máte zájem navštívit Českou republiku?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
3. Jaké služby cestovního ruchu byste využili při návštěvě ČR?
  - a. Ubytovací
  - b. Stravovací
  - c. Dopravní
  - d. Informační
  - e. Animační
  - f. Lázeňské
  - g. Kongresové
  - h. Průvodcovské
  - i. Služby venkovského CR
  
4. Co by vás motivovalo k návštěvě ČR?
  - a. Odpočinek, relaxace, klid
  - b. Poznávání měst, historie
  - c. Kulturní a společenské akce
  - d. Osobní důvody
  - e. Komerční důvody
  
5. Jaký typ ubytovacích služeb byste využili v České republice?
  - a. Ubytování ve staročeském stylu
  - b. Ubytování na venkově
  - c. Klasické ubytování v hotelu či penzionu
  - d. Ubytování v hotelovém řetězci

6. Jaký typ stravovacích služeb byste v České republice využili?
- Národní kuchyně
  - Mezinárodní kuchyně
  - Americká kuchyně
  - Fast-foodové řetězce
7. Co očekáváte od pracovníků ubytovacích a stravovacích služeb?
- Odbornost
  - Slušnost
  - Ochotu
  - Poctivost
  - Profesionalitu
8. Jak si představujete svou ideální dovolenou?
- Poznávací zájezd
  - Relax, odpočinek
  - Aktivní dovolená
9. S kým byste chtěli strávit svou ideální dovolenou?
- S rodinou
  - Přáteli
  - Manželem/manželkou či přítelem/přítelkyní
10. Kolik byste byl/a ochoten/ochotna utratit za týden dovolené v ČR na osobu? (cena nezahrnuje letenku a je v dolarech)
- \_\_\_\_\_
11. Jedno slovo, které podle vás charakterizuje cestovní ruch ČR?
- \_\_\_\_\_
12. Pohlaví
- žena
  - muž
13. Věk
- méně než 20

- b. 21 - 30
- c. 31 - 40
- d. 41 - 50
- e. 51 - 60
- f. více než 61

Příloha 2 – dotazník v anglické verzi

*Dear Sir or madam, my name is Lucie Průšová and I am a student at the University of South Bohemia in České Budějovice at the Economic faculty, specialization Tourism. I would like to ask you to participate in the questionnaire survey. Thanks to this survey I would like to identify American tourists' requirements and their culture. Please would you be so kind and help me by filling following questions for my Bachelor's work theme The Cultural Differences among World Regions in Relation to Hotel Services and.*

*All data are anonymous and will be used only for purposes of my theme. Thank you very much for your time.*

1. Have you ever heard about the Czech Republic as a tourism destination?
  - a. Yes, I have.
  - b. No, I haven't.
  
2. Have you ever thought of visiting the Czech Republic?
  - a. Yes, I have.
  - b. No, I haven't.
  
3. What kind of service would you use?
  - a. Accommodation services
  - b. Food services
  - c. Transport services
  - d. Information services
  - e. Animation services
  - f. Spa services

- g. Conferential services
  - h. Guide services
  - i. Country tourism services
4. If you were about to visit the Czech Republic what would be the main reason?
- a. Relaxation, calm
  - b. Learning cities, history
  - c. Cultural and social actions
  - d. Personal reasons
  - e. commercial
5. What type of accommodation would you choose?
- a. Old fashion Czech accommodation
  - b. Accommodation in the country
  - c. Classical accommodation in a hotel or a boarding house
  - d. Accommodation in a hotel chain
- Reason: \_\_\_\_\_
6. What kind of food services would you choose?
- a. Folk cuisine
  - b. International cuisine
  - c. American cuisine
  - d. Fast food chains
7. What would you expect from the accommodation staff?
- a. Expertness
  - b. Propriety
  - c. Willingness
  - d. Honesty
  - e. Professionalism
8. What kind of vacation would you consider as the best choice for you?
- a. Knowing tour
  - b. Relax
  - c. Active vacation
9. Who would you like to spend your vacation with?

- a. Family
- b. Friends
- c. Wife/husband or girlfriend/boyfriend

10. How much (in dollars) would you like to spend in the Czech republic for your vacation – without a plane ticket? (for 1 person a week)

- a. 300 – 500
- b. 500 – 600
- c. 600 – 700
- d. Other amount: \_\_\_\_\_

11. If you were asked to describe the Czech Republic in few words, what would you say?

\_\_\_\_\_

12. Gender

- a. Female
- b. Male

13. Age

- a. Less than 20
- b. 21 - 30
- c. 31 - 40
- d. 41 - 50
- e. 51 - 60
- f. More than 61

### Příloha 3 – Řízený rozhovor 1

1. *Co byste doporučil turistům ze Spojených států amerických?*
2. *Co konkrétně byste jim jako průvodce při prohlídce ukázal?*
3. *Je dle vašeho názoru jindřichohradecký zámek připraven na tento segment klientů, co se jazykové vybavenosti personálu týče?*
4. *Co dalšího kromě prohlídky zámku byste turistům v JH ukázal?*

### Příloha 4 – Řízený rozhovor 2

1. *Jaké ubytování byste těmto turistům doporučili?*
2. *Co byste hostům doporučili, pokud by měli zájem o ubytování např. na venkově?*
3. *Jaké typy restaurací byste hostům ze Spojených států doporučili?*
4. *Co byste doporučili turistům k navštívení (památky, či kulturní akce).*





## Hoteľ

**Hotel Bile pnie**  
Dobrošovsko 31, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 721, 717 131 339  
info@bilepnie.sk  
www.bilepnie.sk

**Hotel Bohemia Regent**  
U vlny 750, Prievidza  
tel.: 384 221 394-5, 724 233 726  
fax: 384 721 3796  
regent@bohemia-regent.sk  
www.bohemia-regent.sk

**Hotel Caserrio**  
nám. Miro 14/1, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 320-2, 406 461 702  
fax: 384 422 923  
info@caserrio.sk  
www.caserrio.sk

**Hotel Farnibiv súľ**  
Jatečná 125/V, Jánčičová Hradka  
tel.: 377 996 666, 384 364 754  
info@farnibiv-dvor.cz  
www.farnibiv-dvor.cz

**Relax hotel Grand**  
nám. Miro 15/1, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 341 571, 775 958 838  
fax: 384 341 751  
info@relaxhotel.cz  
www.guraf-hl.cz

**Hotel Miskin**  
Práseč 102/I, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 344 682, 777 793 542-5  
info@person-meson.cz  
www.person-meson.cz

**Hotel Hefčička**  
Jednoty 50, Morských nád. Kúž.  
tel.: 384 341 171  
info@hotel-heficka.cz  
www.hotel-heficka.cz

**Hotel Pevla**  
Hodonov 379/I, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 341 639  
fax: 384 341 640  
info@pevla.sk  
www.pevla.sk

**Lesní hotel Větrník**  
Hodovč 2, Nová Vsi  
tel.: 384 342 705, 724 145 072  
fax: 384 345 539  
info@lesni-hotel.cz  
www.lesni-hotel.cz

**Hotel Věžník**  
nám. Miro 12/1, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 341 271, 603 497 557  
fax: 384 341 272  
info@hotel-veznik.cz  
www.hotel-veznik.cz

## Penziony

**Čloto-penzion Krájev**  
nám. Miro 17/1, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 919, fax: 384 364 474  
kravec@otkopen.cz  
www.otkopen.cz

**Penzion Dobré esy**  
Katedrála 17, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 319, 717 131 515  
penzion@dobresy.cz  
www.dobresy.cz

**Penzion Biv**  
Hodovč 164, Kúž.  
tel.: 384 342 941, 603 494 151  
penzion@biv.cz  
www.biv.cz

**Hostinec a penzion "U Jofka"**  
Hradská 164, Kúž.  
tel.: 384 342 941, 603 494 151  
penzion@jofka.com  
www.jofka.com

**Hotel Dabolin**  
Dobšinský 23, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 343 536  
info@hotel-dabolin.cz  
www.hotel-dabolin.cz

**Na 15. pokladnici**  
Košalín 74/I, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 543 021, 775 272 273  
fax: 384 543 022  
penzion@n15.cz  
www.n15.cz

**Penzion Alštvův dvůr**  
Horný 2, Ústí nad Tisou  
tel.: 602 451 808  
info@alstvuv-dvor.cz  
www.alstvuv-dvor.cz

**Penzion Bencator**  
Růž. Svatováclavská 12, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 919, 723 857 521  
eludup@penzion-bencator.cz  
www.pen-zion-bencator.cz

**Penzion Blahoslav**  
Smetana 51, Nová Vsi  
tel.: 384 342 973, 731 504 604  
fax: 384 341 973  
info@penzion-blahoslav.cz  
www.blahoslav.cz

**Penzion Čer**  
Čerňavice 10  
tel.: 384 342 702, 402 427 988  
info@penzion-čer.cz  
www.pen-zion-čer.cz

**Penzion Černá Hora**  
Černá Hora 6, Pevňovská Káča  
tel.: 384 342 435, 603 403 871  
fax: 384 342 435  
info@penzion-čerh.cz  
www.čerh.cz

**Penzion Ďáblův dvůr**  
Dělník 32, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 941, 402 474 381  
info@penzion-dabluv-dvor.cz  
www.pen-zion-dabluv-dvor.cz

## Penziony

**Klenovská útvara**  
Věky Klenovská 62  
tel.: 384 342 332, 402 880 888  
penzion@klenovska.cz  
www.klenovska.cz

**Penzion Malýhořanský dvůr**  
Hodovč 6  
tel.: 384 388 076, 605 541 011  
info@malyhorsky-dvor.com  
www.malyhorsky-dvor.com

**Penzion Medvědí pesko**  
Nový Věžník 74, Nová Vsi  
tel.: 384 384 621, 720 182 054  
www.medvedipisko.cz  
www.medvedipisko.cz

**Penzion Někud**  
Někud 1, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 383 192  
info@penzion-nekud.cz  
www.pen-zion-nekud.cz

**Penzion Opatov**  
Opatov 1, Horná Bělá  
tel.: 384 384 550, 405 980 167  
fax: 394 386 550  
penzion@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

**Penzion Opatov**  
Dolní 2434, Úč. Ústava  
tel.: 384 380 207  
fax: 384 380 207  
info@opatov-pen-zion.cz  
www.opatov-pen-zion.cz

## Privát

**Privát Asm**  
Za kosčian 186, Jánčičová Hradka  
tel.: 384 342 721, 402 386 600  
fax: 384 341 721  
info@privat-asm.cz  
www.privat-asm.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

**Privát Blahoslav**  
Přívoz 146, Smet. nád. Hradka  
tel.: 384 342 973, 723 857 521  
info@privat-blahoslav.cz  
www.privat-blahoslav.cz

## Autokempy

**ATC Jiráček**  
Jiráček 13  
tel.: 384 342 736, 607 231 711  
info@atc-jiracek.cz  
www.atc-jiracek.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz

**ATC Kameník**  
Smet. nád. 448  
tel.: 384 342 448  
info@atc-kamenik.cz  
www.atc-kamenik.cz