



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Diplomová práce

Zhodnocení kvality služeb cestovního ruchu ve vybrané lokalitě

Vypracovala: Bc. Barbora Jeníková
Vedoucí práce: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora JENÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E13750**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu: **Zhodnocení kvality služeb cestovního ruchu ve vybrané lokalitě**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Diplomová práce bude zaměřena na zhodnocení kvality služeb cestovního ruchu v oblasti Hluboké nad Vltavou. Dílčím cílem práce bude získat přehled o aktivitách, které jsou v současné době v uvedené lokalitě návštěvníkům nabízeny a jejich vývoj v posledních letech. Na základě dotazníkového šetření orientovaného na zjištění postojů zahraničních i tuzemských turistů pak budou stanoveny návrhy a opatření pro zlepšení úrovně poskytovaných služeb a účinnější propagaci cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury zaměřené na problematiku cestovního ruchu
2. Popis lokality z hlediska geografického, kulturního a rekreačního
3. Možnosti cestovního ruchu v lokalitě
4. Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí
5. Analýza postojů zahraničního a tuzemského turistu (dotazníkové šetření)
6. Zhodnocení kvality poskytovaných služeb
7. Návrhy a opatření pro zlepšení

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíl a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Závěr, 7. Resumé, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Dwyer, L., Forsyth P. & Dwyer, W. (2010). Tourism economics and policy. Bristol: Channel View Publ.
2. Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada.
3. Oriška, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha, Idea Servis.
4. Palatková, M. (2011). Marketingový management destinací. Praha: Grada.
5. Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj.
6. Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada.
7. Sharpley, R. (2006). Travel and tourism. London, Sage Publications.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


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

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


doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2014

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Zhodnocení kvality služeb cestovního ruchu ve vybrané lokalitě“ vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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 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 výsledky 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.

České Budějovice, 17. dubna 2015

.....
Bc. Barbora Jeníková

Děkuji vedoucí práce Ing. Veronice Humlerové, Ph.D. za velmi cenné odborné rady, připomínky, návrhy a celkové vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům za pomoc a podporu v průběhu celého mého studia.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Produkt cestovního ruchu	8
2.1.2	Destinace cestovního ruchu	10
2.1.3	Klasifikace cestovního ruchu.....	12
2.2	Služby.....	20
2.2.1	Vlastnosti služeb	21
2.2.2	Klasifikace služeb cestovního ruchu.....	23
2.3	Kvalita.....	28
2.4	Nástroje strategického marketingového prostředí.....	30
2.4.1	PEST analýza.....	30
2.4.2	SWOT analýza.....	31
2.5	Marketingový mix.....	33
2.5.1	Produkt..	34
2.5.2	Cena	35
2.5.3	Distribuce a místo	36
2.5.4	Marketingová komunikace	37
2.6	Marketingový mix v oblasti služeb.....	38
3	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	39
3.1	Cíl práce	39
3.2	Struktura práce	39
3.3	Hypotézy	41
3.4	Zdroje dat	41
3.5	Použité metody.....	41
4	ANALYTICKÁ ČÁST	42
4.1	Situační analýza Jihočeského kraje.....	42
4.2	Situační analýza destinace Hluboká nad Vltavou	48
4.3	Analýza poskytovaných služeb v dané lokalitě	53

4.3.1	Ubytovací služby	53
4.3.2	Stravovací služby	59
4.3.3	Kulturně – společenské služby	61
4.3.4	Sportovně rekreační služby.....	65
4.3.5	Doplňkové služby	70
4.3.6	Informační služby	73
4.4	SWOT analýza	74
4.5	Marketingový výzkum	78
4.6	Vyhodnocení výsledků.....	79
4.7	Řízený rozhovor	97
5	ZÁVĚR	101
6	SUMMARY	104
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	106
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	
9	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Cestovní ruch je významným faktorem pro hospodářský a sociální rozvoj zemí. Jedná se o odvětví, které podněcuje růst zaměstnanosti, vznik pracovních míst, rozvoj podnikatelských subjektů a infrastruktury, čímž významně přispívá k ekonomickému rozvoji regionů a zvyšuje konkurenceschopnost daného území. Cestovní ruch zahrnuje mnoho oblastí, přičemž se nejedná pouze o cestování, ale také o aktivity s ním spojené, jako například ubytování, stravování, kulturu a sportovní možnosti. Cestovní ruch má pozitivní dopad na sociální a kulturní aspekty života místních obyvatel v turistické destinaci, kdy kulturní akce či nově vzniklá sportovní zařízení, mohou kromě návštěvníků lokality využívat rovněž místní obyvatelé. V tomto smyslu je cestovní ruch považován za důležitý faktor pro zvýšení kvality života a životní úrovně.

Cestovní ruch se stal společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem, jehož význam v současné době stále roste. Především díky změnám v životním stylu a rozvoji dopravy se cestování stalo běžným každodenním trendem. Cestovní ruch slouží k účelnému trávení volného času, během kterého mohou jeho účastníci poznat nové zvyky a tradice navštívených kultur. Mimo to poskytuje rovněž vhodný prostor pro regeneraci a odpočinek, stejně jako se podílí na všestranném rozvoji osobnosti.

Každá země, region a lokalita nabízí něco specifického, co ze strany účastníků cestovního ruchu představuje hlavní důvod pro návštěvu. Může to být tradice města, historické památky, přírodní a kulturní zajímavosti či tradiční kuchyně. Pro rozvoj cestovního ruchu destinace je důležitá kvalitní nabídka, která přiláká návštěvníky a následně uspokojí jejich potřeby a požadavky. V současné době však požadují účastníci cestovního ruchu nejen atraktivní nabídku destinace, nýbrž navzájem propojený řetězec kvalitních produktů a služeb.

Oblast cestovního ruchu je úzce propojena s oblastí marketingu. Důležitým předpokladem pro zajištění návštěvnosti destinace je její propagace a prezentace. V současné době se mezi hojně využívané nástroje propagace řadí zejména sociální sítě, které umožňují komunikaci všemi směry. Nelze opomenout ani roli tradičních nástrojů, jako jsou informační prospekty, webové stránky, reklama v médiích či účast na konferencích a veletrzích. Navázání spolupráce se sousedícími

turistickými destinacemi, či s destinacemi poskytujícími vzájemně doplňující služby, může být zejména v oblasti cestovního ruchu vhodným nástrojem propagace.

Předkládaná diplomová práce se zaměří na zhodnocení kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu v lokalitě Hluboká nad Vltavou. Tato lokalita byla vybrána především pro svou rozmanitost služeb, které svým návštěvníkům nabízí. Lokalita disponuje širokou nabídkou kulturních, sportovních, relaxačních zařízení a přírodních atraktivit.

Město Hluboká nad Vltavou je známé především pro existenci zámku, který patří k nejnavštěvovanějším památkám nejen Jihočeského kraje, ale celé České republiky. V současné době je Hluboká nad Vltavou rychle se rozvíjející turistickou destinací, která podporuje činnost místních podnikatelských subjektů a poskytovatelů služeb. Vzhledem k tomu, že město každoročně navštíví mnoho stovek turistů, je nuceno reagovat na měnící se podmínky na trhu a přizpůsobovat nabídku poskytovaných služeb aktuálním potřebám účastníků cestovního ruchu. Tato destinace je vyhledávaným turistickým cílem, jak mezi tuzemskými, tak mezi zahraničními účastníky cestovního ruchu.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se v současné době řadí mezi nejvýznamnější a nejrychleji se rozvíjející odvětví. Představuje významnou oblast národního hospodářství každého státu, neboť cca 65 % příjmů plyne právě z této oblasti. V oblasti cestovního ruchu je zaměstnáván velký počet obyvatel. Dalším přínosem cestovního ruchu je pozitivní vliv na tvorbu HDP¹. Především z ekonomických důvodů je proto žádoucí cestovní ruch rozvíjet. Pro rozvoj cestovního ruchu je nutné splnit čtyři podmínky, a sice svobodu pohybu; zachování bezpečnosti v dané destinaci; garantovat dostatečné důchody obyvatelstva, stejně jako zajistit dostatečný fond volného času. (Ryglová, 2009)

V odborné literatuře se oblasti cestovního ruchu věnuje mnoho českých (Pásková & Zelenka, 2002; Palatková, 2011; Oriška, 1999; Hesková, 2006; Ryglová, 2009) i zahraničních (Kotler, 1994; Goeldner a Ritchie, 2009); autorů a také institucí (UNWTO; AIEST).

Cestovní ruch bývá často nesprávně ztotožňován s cestováním. Tyto dva pojmy se od sebe nicméně výrazně odlišují. Cestování je širší pojem a zahrnuje cesty lidí spojené s přechodným pobytem na jiném místě. O cestovním ruchu lze hovořit až v případě, když se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním služeb, jako ubytování, stravování či doprava. (Kotíková, 2013)

Palatková & Zichová (2011) se své publikaci uvádějí, že cestovní ruch někdy zvaný také jako turismus² je složitý socioekonomický proces, který ovlivňuje mnoho ekonomických i neekonomických (sociální, ekologická, geografická) oblastí ve společnosti.

Dle Ryglové (2009) je cestovní ruch nutné vnímat ve dvou rovinách. První rovinou je oblast spotřeby, kdy je cestovní ruch chápán jako způsob uspokojování potřeb. Druhou rovinou je oblast podnikatelských příležitostí, ve kterých se cestovní

¹ Hrubý domácí produkt, anglicky GDP (Gross domestic product) je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období (zpravidla 1 rok) na území určitého státu. Tento ukazatel se používá pro určování výkonnosti ekonomiky států (pozn. aut).

² V odborné literatuře je možné setkat se s oběma termíny – turismus i cestovní ruch, které jsou chápány jako synonyma. Pojem turismus je anglického původu, cestovní ruch vychází z německého ekvivalentu „Reiseverkehr“ (pozn. aut).

ruch stává nedílnou součástí ekonomiky. Z tohoto důvodu lze cestovní ruch zařadit mezi mnohostranné společensko – ekonomické jevy.

Pokud jde o vymezení cestovního ruchu, neexistuje jednotná definice. Každý autor ve svém pohledu na uvedenou problematiku klade důraz na jiné stránky tohoto jevu, proto je jednotné vymezení cestovního ruchu obtížné. Mezi nejvýznamnější organizace zabývající se vymezením cestovního ruchu, patří organizace UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*)³, která cestovní ruch vymezuje jako činnost lidí cestujících a pobývajících mimo své obvyklé prostředí po dobu nejvýše jednoho roku, a to za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu. (Unwto.org. Why tourism, 2014)

Organizace AIEST (*International Association of Scientific Experts in Tourism*)⁴ nahlíží na problematiku cestovního ruchu jako na souhrn vztahů vyplývajících z pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým bydlištěm ani místem výkonu výdělečné činnosti. (AIEST. Home, 2014)

Goeldner a Ritchie definují cestovní ruch jako „*činnost zahrnující aktivity osob cestujících a pobývajících na místě mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden kontinuální rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo jiných účelů*“ (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 7).

Dle Heskové a kol. (2006) je cestovní ruch otevřeným a dynamickým systémem, který tvoří dva dílčí podsystemy: subjekt a objekt cestovního ruchu. **Subjekt cestovního ruchu** „*reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem cestovního ruchu*“ (Hesková a kol., 2006, s. 13).

Pokud jde o jednotlivé druhy subjektů cestovního ruchu, může jím dle autorské Palatková & Zichová (2011) být stálý obyvatel, návštěvník, výletník, turista

³ Světová organizace cestovního ruchu vznikla roku 1974 transformací nevládní organizace IOTO (International Union of Official Travel Organisations). Od roku 2003 je mezinárodní organizací OSN, která se zaměřuje na podporu rozvoje udržitelného a dostupného cestovního ruchu. V současné době má organizace 156 členských států a více než 400 přidružených členů reprezentujících soukromý sektor. Organizace podporuje subjekty v oblasti cestovního ruchu a posiluje tak ekonomické, sociální a kulturní přínosy cestovního ruchu pro společnost (pozn. aut).

⁴ Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu je jednou z nejstarších mezinárodních institucí zabývajících se oblastí cestovního ruchu, v současné době má více než 300 členů v 49 zemích (pozn. aut).

či jednodenní návštěvník. **Stálý obyvatel neboli rezident** (*resident*) v domácím cestovním ruchu je osoba, která na určitém místě žije po dobu šesti po sobě následujících měsíců před příchodem do jiného místa na kratší dobu než je šest měsíců. (Hesková, 2006)

Návštěvník (*visitor*) v domácím cestovním ruchu je osoba, která cestuje na jiné místo v rámci země, kde je vedena k trvalému bydlišti, na dobu kratší než je šest měsíců. Hlavní účel cesty je přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti. (Palatková & Zichová, 2011)

Jako **turista** (*tourist*) se rozumí osoba, která cestuje do jiného místa v rámci země, kde má trvalé bydliště, na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, přičemž délka tohoto pobytu nesmí přesáhnout šest měsíců. Hesková (2006) rozlišuje v rámci segmentu turisty další dvě kategorie. Jedná se o **turistu na dovolené** (*holiday maker*), který stráví na určitém místě více než daný počet dní a nocí. Krátkodobě pobývajícím turistu (*short-term tourist*) cestuje na dobu nepřekračující určený počet dní a noci, přičemž v rámci pobytu alespoň jednou přenocuje.

Jako poslední kategorii spadající do kategorie subjektů cestovního ruchu, uvádí Palatková (2011) tzv. výletníka. Výletník, někdy zvaný také jako **jednodenní návštěvník** (*some - day visitor*) se odlišuje od turisty v tom, že v navštívené destinaci v rámci své země nepřenocuje.

Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a může jím být cokoli, co může vést účastníka cestovního ruchu ke změně jeho pobytu. Objektem může být cílové místo, podniky či instituce cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Ryglová (2009) zdůrazňuje nutnost spojení subjektu s objektem, aby došlo k realizaci cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu mohou kromě účastníka cestovního ruchu, být také pracovníci, orgány či organizace činné v oblasti cestovního ruchu. Jako objekt cestovního ruchu uvádí například rekreační prostor; materiálně – technickou základnu či služby, zboží a volné statky.

Pokud jde o příčiny vzniku cestovního ruchu, řadí mezi ně Jakubíková (2012) potřebu obnovit spojení s přírodou, nutnost rozvíjení mezilidského kontaktu či potřebu realizace poznání. Základními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu jsou dle autorky mír a příznivé mezinárodní podmínky.

Mezi charakteristické rysy cestovního ruchu řadí Jakubíková (2012):

- rozvoj cestovního ruchu závisí na politicko – správních podmínkách;
- kvalita služeb, které jsou v rámci cestovního ruchu poskytovány, závisí na kvalitě přírodního prostředí území, ve kterém se realizuje;
- cestovní ruch je odvětvím charakteristickým výraznou sezónností;
- poptávka je ovlivňována výší důchodů obyvatelstva, volným časem, cenou nabízených služeb, životním stylem, módou či preferencemi spotřebitelů;
- rozsah a velikost nabídky ovlivňuje především využívání techniky a informačních technologií (internet, rezervační systémy, informační systémy).

Orieška (1999) vymezuje cestovní ruch jako soubor aktivit, které souvisí s pobytem osob mimo místo svého trvalého bydliště a to za účelem relaxace, poznávání z důvodu služební cesty či za sportovním vyžitím, přičemž zdůrazňuje, že vždy musí dojít k uspokojení žádoucí potřeby. Tyto potřeby jsou uspokojovány pomocí volných statků, hmotných statků a činnostmi nehmotného charakteru, tedy službami. Mezi volné statky lze řadit přírodní vlivy, jako je sluneční svit, čistý vzduch, působení moře či klid. Hmotné statky představují veškeré produkty, které k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu potřebuje.

Cestovní ruch je dle Čertíka a kol. (2001) mnohostranným odvětvím, které mimo samotného cestování zahrnuje také dopravu, ubytování, stravování, stejně jako služby cestovních agentur či průvodcovské služby. Oblast cestovního ruchu řadí k nejvýznamnějším odvětvím národní i světové ekonomiky.

2.1.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu (*tourist product*) je stejně jako celý systém cestovního ruchu těžce definovatelný pojem a doposud neexistuje všeobecně přijímaná definice. Na produkt cestovního ruchu může být nahlíženo z několika pohledů. Na základě ekonomického pohledu je produktem cokoliv, co má svého vlastníka a může být směněno na trhu. Z pohledu podnikatelských subjektů je produktem služba, kterou je schopen pomocí svých zdrojů zabezpečit. Z pohledu destinace jde o propojený řetězec výrobků či služeb, které jsou navázána na atraktivitu v dané destinaci, včetně její infrastruktury.

Dle Heskové a kol. (2006) je za produkt cestovního ruchu „*považováno vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor především služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka)*“. Pokud bude na produkt nahlíženo z ekonomického hlediska, jedná se o „*soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu*“ (Hesková a kol., 2006, s. 96).

Produkt cestovního ruchu lze chápat jako cokoliv, co subjekty cestovního ruchu na trhu nabízí a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují a vše co vede ke spotřebě a uspokojování jejich potřeb. (Palatková, 2011)

Pokud jde o vymezení produktu cestovního ruchu z pohledu účastníka, je vnímán jako komplexní řetězec služeb, přičemž každá služba na účastníkovi zanechává dojem a podílí se na jeho celkové spokojenosti. (Hesková, 2006). Samotný dojem z produktu začíná již před tím, než návštěvník opustí místo svého bydliště (plánování výletu, vyhledávání spojení) až do jeho návratu, resp. i po návratu stále přetrvává zážitek (vyvolávání fotografií, vyprávění zážitků). Dobrý dojem z poskytnutého produktu je velice důležitý pro tvorbu dobrého jména navštíveného podniku či místa. (Palatková & Zichová, 2011)

Účastník cestovního ruchu si konečný produkt sestavuje samostatně a to na základě svých preferencí pomocí vhodné kombinace služeb. Aby minimalizoval riziko vyplývající z nemožnosti si produkt předem vyzkoušet, usiluje o získání co nejvíce informací, které jsou o produktu dostupné ze strany zprostředkovatelů a producentů. (Hesková, 2006)

Jako hlavní znaky produktu cestovního ruchu uvádí Zelenka (2010) osobní poskytování, omezenou životnost a také nemožnost produkt skladovat. Možnou nevýhodou je skutečnost, že za produkt, který není možné předem vyzkoušet, se platí předem (ubytování v hotelu). Produkt je typický svou komplexností a subjektivitou prožívání jednotlivých účastníků. Z hlediska výběru destinace či úrovně kvality lze produkt také snadno nahradit. Na jeho tvorbě se velkou měrou podílí lidská práce. (Zelenka, 2010)

V souvislosti s produktem vymezuje Gúčik (2000) tři jeho úrovně, a to všeobecný, očekávaný a širší produkt. Všeobecný produkt je tvořen specializovanými službami (dopravní, ubytovací, stravovací) a primární poptávkou cílového místa. Očekávaný produkt je produkt, se kterým se účastník při pobytu doopravdy setká a pomocí kterého se podnik odlišuje od konkurence. Očekávaným produktem je využití wellness centra během pobytu, ubytování v hotelu zvolené úrovně. Širší produkt poskytuje účastníkům dodatečný zážitek, tj. přidanou hodnotu. Příkladem širšího produktu je poskytnutí slevy na další ubytování či projevení zájmu o hosta v podobě osobního blahopřání k narozeninám. (Gúčik, 2000)

2.1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu (*tourism destination; tourist area*) je turistická oblast, kterou je žádoucí navštěvovat za účelem trávení volného času, relaxace, kulturních či sportovních aktivit. Všeobecně platí to, že návštěvníci vnímají destinaci jako celek, tj. vnímají prostředí, kvalitu nabízených služeb, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, které destinace nabízí. Další významnou složkou je ochota personálu v turistických, ubytovacích a kulturních zařízeních. Zde mám na mysli především to, jak vstřícný přístup k návštěvníkovi mají a zda se v destinaci návštěvník cítí bezpečně a vítaně. (Jakubíková, 2012)

Palatková (2006) definuje destinaci jako komplexní souhrn služeb, které jsou poskytovány v návaznosti na místo, oblast či potenciál cestovního ruchu, kterým daná oblast disponuje.

Pokud jde o vymezení destinace dle WTO, jedná se o geografický prostor, kterým může být stát, region, místo, a který si návštěvník vybere jako cíl své cesty. Destinace přitom nabízí služby ubytování, stravování či sportovní aktivity. Destinace mohou být různé velikosti, přičemž nejmenší destinační jednotkou je rezort. (WTO, In Palatková a kol., 2006)

Bartl a Schmidt vymezují destinace jako vzájemně si konkurující jednotky, jejichž hlavní prioritou je prodej služeb v destinaci a následné generování zisku. (Bartl a Schmidt, In Palatková a kol., 2011)

Zajímavá je teorie Jansena – Verbekeho, v rámci které označuje destinaci jako „rekreační produkt turismu“ (*TRP, tourist recreation product*). Dle této teorie tvoří

destinace sama o sobě jeden velký produkt, který je tvořen mnoha malými produkty. Kromě konkrétní oblasti pod tento pojem zahrnuje také souhrn nabízených komodit v destinaci.

Destinace se od sebe vzájemně odlišují především svou velikostí, znaky, úrovní infrastruktury a přínosem pro klienty. Pokud jde o hlavní účel a poslání, nabízí destinace klientovi produkt, pomocí něhož uspokojuje své potřeby. Destinace mohou být vymezeny na mezinárodní, regionální a lokální úrovni. (Palatková, 2006)

V souvislosti s dalším možným pohledem na vymezení destinace cestovního ruchu uvádí Jakubíková (2012) fakt, že destinace je jedním komplexním produktem, který se skládá z mnoha dílčích produktů. Destinace v sobě zahrnuje dvě složky – složku fyzickou, což může být například geografická lokalita a složku nehmotnou, která je z velké části dána historií a lidmi. Destinace je podle autorky jakýmsi podnikem, který je potřeba řídit.

Dle Palatkové (2006) může být destinace nahlížena jako soubor příležitostí, kdy se jedná o kombinaci cestovního ruchu, místa, způsobu organizace ceny, typu ubytování a druhu sezóny. Destinaci a její celkový přínos pro klienta ovlivňuje řada vnitřních a vnějších faktorů.

Aby určité místo mělo předpoklad stát se cílovou destinací, musí splňovat několik podmínek. V odborné literatuře se lze setkat s teorií tzv. „šesti A“, což jsou charakteristické znaky každé destinace:

- **atraktivita** (*attractions*) – primární nabídka, která je tvořena přírodním a kulturním potenciálem. Tento potenciál je velice podstatný pro naplnění turistických cílů. Svým množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Klíčovým prostředkem k naplnění těchto cílů je tzv. sekundární nabídka;
- **dostupnost a doplňkové služby** (*accessibility a ancillary services*) – infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb v rámci ní. Spadají sem také služby využívané místními obyvateli, jako jsou zdravotnické a telekomunikační služby;
- **vybavenost** (*amenities*) – sekundární nabídka neboli infrastrukturní vybavenost. Je tvořena podniky, institucemi a organizacemi, které návštěvník v průběhu

pobytu využívá – ubytovací a stravovací zařízení, kulturně – společenská, sportovní zařízení;

- **dostupné balíčky** (*available packages*) – každá lokalita disponuje typickými produkty, pro které je významná a díky kterým odlišuje od jiných destinací;
- **aktivita** (*activities*) – rozmanité druhy aktivit, které jsou pro oblast typické a dají se při pobytu využít. (Ryglová, 2009)

Problematika destinací s sebou přináší řadu možných úskalí, které je potřeba regulovat. Proto bylo potřeba vytvořit koncept marketingového řízení destinací (destinačního managementu). Dle Palatkové (2011) se marketingové řízení destinace snaží efektivně určovat množství, strukturu a časové rozložení poptávky v dané destinaci. Jedná se o komplexní proces analýzy, plánování, stanovení cílů, tvorby strategií, aplikace marketingového mixu. Hlavním cílem tohoto nástroje je především efektivní propojení nabídky a poptávky destinace za účelem co nejlepšího uspokojení potřeb návštěvníků destinace a dosažení vyšší kvality života rezidentů v destinaci.

Dalšími autory, kteří se zasadili o vymezení konceptu destinačního managementu, jsou Bartl a Schmidt. Systém marketingového řízení definují jako systém šesti elementů, přičemž se jedná o systém konkurenčních výhod, distribuční kanály, politiku značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí, organizaci marketingového řízení destinace.

Bartl a Schmidt (2011) definují destinační management jako „*strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod*“ (Bartl a Schmidt In Palatková, 2011, s. 20). Pouze takto lze docílit vzniku destinace, která nabídne klientovi bezchybný servis, včetně rezervace, ničím nerušený průběh pobytu až po bezpečný návrat domů.

2.1.3 Klasifikace cestovního ruchu

V odborné literatuře se lze setkat s členěním cestovního ruchu na formy a druhy. Vzhledem k nejednotnosti stanovisek a názorů autorů na problematiku cestovního ruchu, je i tato klasifikace nejednotná. Autoři se ve svých názorech na cestovní ruch rozcházejí především v definování kritérií pro toto rozdělení. Kritéria, na základě kterých autoři turismus člení, jsou proměnlivé v čase, podléhají módním trendům a měnícímu se životnímu stylu. Nutno podotknout, že postupem času se objevují stále

nová. V následujícím textu bude uvedeno členění cestovního ruchu na základě vybraných kritérií autorů Palatková & Zichová (2011); Ryglová (2009); Hesková (2006).

Kritéria pro členění cestovního ruchu dle Palatkové & Zichové (2011) jsou následující:

– **místo realizace**

- domácí cestovní ruch – aktivity rezidentů dané země na území této země;
- výjezdový cestovní ruch – výjezd a pobyt rezidentů dané země do zahraničí;
- příjezdový cestovní ruch – příjezd a pobyt zahraničních návštěvníků (nerezidentů) v rámci rezidentní země.

Specifickým druhem je zde *tranzitní cestovní ruch*, který spočívá v průjezdu zahraničních návštěvníků sledovanou zemí, aniž by tato země byla cílovou destinací a to zpravidla bez přenocování.

Výjezdový a příjezdový cestovní ruch spadají do širší skupiny zahraničního cestovního ruchu.

– **vztah k platební bilanci státu⁵**

- aktivní cestovní ruch (incoming) – zahrnuje aktivity spojené s příjezdem zahraničních návštěvníků, jejichž výdaje kladně ovlivňují platební bilanci;
- pasivní cestovní ruch (outgoing) – zahrnuje aktivity spojené s výjezdem obyvatel do zahraničí, jejichž výdaje na turismus negativně ovlivňují platební bilanci;

– **způsob financování**

- komerční (volný) cestovní ruch – zde jsou veškeré náklady v plném rozsahu hrazeny z vlastních prostředků účastníka cestovního ruchu;
- sociální (vázaný) cestovní ruch – je spojen se splněním určitých podmínek, na základě kterých jsou náklady hrazeny jiným subjektem,

⁵ Platební bilance je peněžní vyjádření ekonomických transakcí mezi danou zemí a jejími zahraničními partnery za určité období, zpravidla jednoho roku. Platební bilance zahrnuje export a import služeb a zboží, příchozí i odchozí zahraniční investice, dary a přesuny finančních prostředků (pozn. aut.).

než je účastník cestovního ruchu. Jedná se například o příspěvkovou lázeňskou péči, příspěvek od zaměstnavatele či pomoc handicapovaným;

– **způsob zabezpečení cesty a pobytu**

- organizovaný – cestu a pobyt pro účastníka zajišťuje zpravidla cestovní kancelář, cestovní agentura či jiný zprostředkovatel;
- neorganizovaný – účastník cestovního ruchu si obvykle zajišťuje cestu a pobyt samostatně;

– **věk účastníků** – toto členění vychází z předpokladu, že různé věkové skupiny mají odlišné představy a potřeby. Na základě tohoto tvrzení se dělí cestovní ruch:

- děti – do této kategorie patří organizované výlety dětí do 15 let věku, které jsou zajištěny dospělou osobou, kterou ovšem nepředstavuje rodič. Jedná se o dětské tábory, školy v přírodě, školní výlety;
- mládeže – jedná se o cestovní ruch mladých lidí ve věku 16-24 let, kteří cestují samostatně a splňují podmínku, a sice nemají vlastní rodinu;
- rodin s dětmi;
- osob v produktivním věku bez účasti dětí – jedná se o osoby v produktivním věku, které disponují dostatkem volného času a finančních prostředků. Tato skupina je nejvíce homogenní, tj. je potřeba určit jednoznačná kritéria, které povedou ke společným rysům, jež budou skupinu spojovat;
- seniorů – jedná se o turismus obyvatel v postproduktivním věku. Vzhledem k neustálému stárnutí populace nabývá na svém významu;

– **délka pobytu**

- jednodenní cestovní ruch – je realizován během 24 hodin, přičemž nezahrnuje přenocování v místě destinace;
- krátkodobý cestovní ruch – zahrnuje jedno až tři přenocování;
- dlouhodobý cestovní ruch – zahrnuje čtyři a více přenocování, nicméně celková délka pobytu nesmí přesáhnout šest měsíců;

- **převažujícího prostředí**
 - městský cestovní ruch – hlavním motivem pro návštěvu je touha po poznání historie měst. Významným druhem je tzv. *city break*, pro který jsou typické krátké návštěvy známých metropolí. Nejčastějším příkladem je letecký zájezd na prodloužený víkend;
 - venkovský cestovní ruch – zahrnuje odvětví jako vesnický turismus, agroturistika či chalupaření. Motivem pro tento turismus je touha být blízko přírodě a poznat život na venkově. Mnoha autory bývá tento druh nazýván zeleným turismem;
 - cestovní ruch ve střediscích turismu – do této kategorie patří lázeňské, sportovní a přímořské rezorty;

- **důvod cesty** – důvody pro turismus mohou být různého charakteru. Níže je uveden přehled nejzákladnějších:
 - osobní cestovní ruch – lze sem zařadit dovolenou, rekreaci, návštěvu příbuzných, vzdělávání či školení, nebo také nákupní, zdravotní, náboženský turismus;
 - obchodní a profesní cestovní ruch – tento typ turismu se neuskutečňuje v rámci volného času účastníka a předpokládá malou uzavřenou skupinu. V mnoha publikacích se lze setkat s označením tzv. *MICE turismus*.⁶ pracovní setkání; motivační pobyty; kongresy a konference; výstavy a uspořádané akce.

Ryglová (2009) se v mnoha kritériích s Palatkovou a Zichovou shoduje. Souhlasí s vymezením cestovního ruchu dle způsobu financování na volný a vázaný cestovní ruch. Autorka uvádí taktéž kritérium způsobu zabezpečení cesty, na základě kterého dělí shodně cestovní ruch na organizovaný a neorganizovaný. Cestovní ruch dle vztahu k platební bilanci vymezuje shodně na aktivní a pasivní cestovní ruch.

Pokud jde o vymezení turismu dle délky pobytu, rozlišuje autorka pouze krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Krátkodobý je tvořen maximálně třemi přenocováními a dlouhodobý zahrnuje tři a více přenocování.

⁶ MICE turismus je souhrnné označení pro profesně orientovaný turismus a vychází z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivé typy profesního ruchu: M – meeting, I – incentiv, C- convention, E-event (pozn. aut.).

Také k třídění cestovního ruchu dle místa realizace přistupuje autorka odlišně, a sice jej dělí na domácí, zahraniční, aktivní, pasivní a tranzitní, přičemž definování jednotlivých druhů je víceméně shodné s vymezením dle Palatkové a Zichové (2011).

Mezi další kritéria, dle kterých rozlišuje Ryglová (2009) cestovní ruch, patří následující:

- **počet účastníků**
 - individuální cestovní ruch – účastník se cestovního ruchu účastní sám;
 - kolektivní cestovní ruch – účastník se cestovního ruchu účastní spolu s dalšími osobami. Často nabývá podoby skupinového, masového či rodinného cestovního ruchu;

- **roční období**
 - sezónní – sezóna se vyznačuje vysokou koncentrací návštěvnosti místa. Rozlišuje se zde letní a zimní cestovní ruch;
 - mimosezónní – období tzv. mimosezóny se vyznačuje nízkou návštěvností destinace, z čehož vyplývá omezená nabídka služeb;

- **vliv na životní prostředí**
 - tvrdý cestovní ruch – takové druhy turismu, které neberou ohled na vliv na environmentální, sociální či kulturní prostředí. Patří sem především masový turismus;
 - měkký cestovní ruch – bere ohled na životní prostředí a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji turismu;

Hesková (2006) ve své typologii rozlišuje dělení na druhy a formy cestovního ruchu. V případě, že je předmětem posuzování cestovního ruchu motivace jeho účastníků, jedná se o druhy cestovního ruchu. Pokud budeme na cestovní ruch nahlížet z hlediska možných příčin, potřeb a důsledků, hovoříme o formách cestovního ruchu.

Druhy cestovního ruchu se, jak uvádí autorka, jen zřídka vyskytují v čisté podobě, mnohem častěji dochází k jejich kombinaci. Mezi druhy patří rekreační, zdravotní, kulturní, lázeňský, náboženský, kongresový cestovní ruch a další druhy, které jsou přehledně zobrazeny v tabulce č. 1. Vybraných druhům cestovního ruchu bude věnována pozornost v následujícím textu.

Rekreační cestovní ruch (*recreation*) se řadí mezi nejčastější druhy turismu a vyskytuje se v aktivní i pasivní formě. Návštěvníci ho preferují především za účelem obnovy svých fyzických a psychických sil. Velmi častá je kombinace se sportovním turismem.

Zdravotní cestovní ruch (*health tourism*) se dostává do popředí především díky zvyšujícímu se zájmu o ochranu a prevenci zdraví před nezdravým životním stylem. Častá je jeho kombinace s lázeňským cestovním ruchem.

Kulturní cestovní ruch (*cultural tourism*) má mnoho forem a intenzit, kdy společným znakem je poznání kulturního dědictví, gastronomie a způsobu života obyvatel navštívených zemí. V praxi se jedná například o návštěvu historických památek, muzeí, galerií, divadel, festivalů a to jak v domácí zemi, tak v zahraničí. Kulturní cestovní ruch se velkou měrou posílí na zvyšování sociální, ekonomické a kulturní úrovně lidí, proto ho nejčastěji můžeme nalézt v kombinaci s rekreačním, lázeňským a kongresovým turismem.

Kongresový cestovní ruch (*convention tourism*) je koncentrován do velkých měst a specializuje se na pořádání kongresů, konferencí, seminářů a výstav. Je zaměřen na výměnu vědeckých zkušeností poznatků jednotlivých účastníků. Tento druh turismu se řadí k nejefektivnějším druhům a to především pro nadprůměrné příjmy většiny účastníků.

Stimulační cestovní ruch (*incentive tourism*) je zaměřen na zaměstnance a jejich motivace k vyšším pracovním výkonům. Firmy ho nepřímo využívají také k upevnění sociálních vazeb a k výchově zaměstnanců. V současné době se tento druh turismu aplikuje také na dodavatele, zprostředkovatele a zákazníky.

Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu dle typu poskytované činnosti

DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU PODLE TYPU POSKYTOVANÉ ČINNOSTI	
rekreační cestovní ruch	lázeňský cestovní ruch
sportovní cestovní ruch	zdravotní cestovní ruch
dobrodružný cestovní ruch	obchodní cestovní ruch
myslivecký a rybářský cestovní ruch	kongresový cestovní ruch
náboženský (poutní) cestovní ruch	stimulační cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování dle Hesková a kol. 2006, s. 21

Co se týká forem cestovního ruchu, vymezuje Hesková (2006) oproti předešlým autorům nová kritéria. Patří mezi ně například použitý dopravní prostředek, dynamika pobytu nebo nové dělení v rámci kritéria počtu účastníků. Přínosem je také členění cestovního ruchu na základě sociologického hlediska. Formy cestovního ruchu zobrazuje tabulka č. 2.

Z hlediska dynamiky dělí autorka cestovní ruch na pobytový (statický) a putovní (dynamický). Toto dělení vychází z výběru druhu činnosti, kvůli které návštěvník cestu absolvuje. Pobytový cestovní ruch je charakteristický několikedenním pobytem účastníků na jednom místě, který je doplněn aktivitami dle příslušného typu. Může se jednat například o lázeňské či sportovní činnosti. Putovní cestovní ruch je typický pro cestování větší skupiny účastníků podle plánu s určitým poznávacím cílem, kterým může být poznání regionu, přírody, kultury, historického jádra města. V literatuře bývá označován také jako poznávací cestovní ruch.

Ze sociologického hlediska může turismus nabývat podoby sociálního, komerčního, etnického cestovního ruchu, nebo se může jednat o návštěvy příbuzných a známých. Podstatou sociálního cestovního ruchu je zapojení znevýhodněných osob (osoby s nízkými příjmy, osoby vysokého věku, zdravotně postižené osoby) do cestovního ruchu. Část nákladů vynaložených na cestování je hrazena ze strany státu, zaměstnavatele či nadací. Etnický cestovní ruch se vyznačuje touhou po poznání obyvatel jiné etnické skupiny, včetně jejich zvyků a způsobu života.

V rámci kritéria počtu účastníků vymezuje autorka masový a ekologický cestovní ruch. Masového cestovního ruchu je hojně využíváno především turisty, kteří nedisponují dostatkem volného času. Program návštěvy země je předem pevně naplánován. Pro účastníky je charakteristický importovaný životní styl, zvědavost, touha po poznání pamětihodností navštívené země. Naopak účastníci ekologického turismu si před samotnou návštěvou zemi prostudují, disponují dostatkem času a své zážitky si rádi dokumentují. Pro tento druh turismu je typické spontánní rozhodnutí a touha poznat život a zvyklosti místních obyvatel. (Hesková, 2006)

Tabulka 2: Formy cestovního ruchu

FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	
1. z geografického hlediska	6. podle převažujícího místa pobytu
<ul style="list-style-type: none"> - domácí - zahraniční - mezinárodní - vnitřní - národní - regionální 	<ul style="list-style-type: none"> - městský - příměstský - venkovský - agroturistika - horský, vysokohorský - přímořský
2. podle počtu účastníků	7. podle ročního období
<ul style="list-style-type: none"> - individuální - skupinový - masový - ekologický 	<ul style="list-style-type: none"> - sezónní (letní, zimní) - mimosezónní - celoroční
3. podle způsobu organizace	8. podle dopravního prostředku
<ul style="list-style-type: none"> - individuální cesty - organizovaný pobyt - klubový cestovní ruch 	<ul style="list-style-type: none"> - motorizovaný - železniční - letecký - lodní
4. podle věku účastníků	9. z hlediska dynamiky
<ul style="list-style-type: none"> - dětí - mládežnický - rodinný - seniorský 	<ul style="list-style-type: none"> - pobytový (statický) - putovní (dynamický)
5. podle délky účasti	10. ze sociologického hlediska
<ul style="list-style-type: none"> - výletní - krátkodobý - víkendový - dlouhodobý 	<ul style="list-style-type: none"> - návštěvy příbuzných a známých - sociální - komerční - etnický

Zdroj: vlastní zpracování, dle Hesková a kol. 2006, s. 21 – 22

2.2 Služby

Služby jsou neoddělitelnou součástí odvětví cestovního ruchu. Obecně je lze charakterizovat jako činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je užitiný efekt. Služby jsou spotřebovávány ve všech oblastech ekonomiky, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě. V oblasti spotřeby uspokojují jednak potřeby společnosti jako celku (obrana, bezpečnost), jednak potřeby jednotlivých občanů. (Hesková, 2006). Realizací služeb dochází k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, přičemž se může jednat o potřeby primární neboli cílové (potřeba poznání, komunikace, odpočinku) nebo o potřeby sekundární neboli realizační. Kvalitně uspokojené primární potřeby jsou významným předpokladem pro úplné uspokojení potřeb sekundárních, mezi které patří například potřeba přenocování, výživy či potřeba kulturního zážitku. Potřeby účastníků cestovního ruchu nejsou oddělené, nýbrž tvoří soubor vzájemně souvisejících a ovlivňujících se složek. (Orieška 2010)

Služby lze chápat jako *„ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užité efekty pro spotřebitele služeb“* (Rygllová, 2009, s. 96).

Oblast služeb se dle Orišky (1999) řadí k vysoce heterogenním odvětvím. Důsledkem této různorodosti je existence velkého množství subjektů poskytujících služby. Na poskytování služeb se kromě podniků cestovního ruchu, podílí také soukromý a veřejný sektor. Jakubíková (2012) řadí služby k rychle se měnícím odvětvím, kdy jejich nabídka a rozsah se mění v závislosti na změně preferencí spotřebitelů a životním stylu. Služby lze velmi snadno napodobit, proto je právě tato oblast odvětvím, ve kterém často dochází k inovacím.

Payne (1996) nazývá službou *„jakoukoliv činnost, která v sobě má prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem, přičemž výsledkem není převod vlastnictví“* (Payne, 1996, s. 14).

Dle pohledu Kotlera a Armstronga (2003) je službou *„jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“*. (Kotler & Armstrong, 2003, s. 357). V souvislosti s definicí služeb se Parmová (2004) přiklání k názoru, že služby lze chápat jako činnosti, výhody nebo uspokojení, které jsou nabízené na prodej. Zároveň dodává, že pokud bude na služby

pohlíženo z výrobního hlediska, jsou doplňkem nabídky jeho výrobků a tvoří konkurenční výhodu podniku.

2.2.1 Vlastnosti služeb

Služby se oproti hmotným výrobkům vyznačují určitými specifickými vlastnostmi. V názorech, které vlastnosti jsou při definování služeb klíčovými, se autoři v odborné literatuře rozcházejí. Většina autorů (Jakubíková, 2012; Ryglová, 2009; Parmová, 2004; Hesková, 2006) se nicméně shoduje na tom, že služby mají tyto charakteristické vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost službu vlastnit. (Jakubíková, 2012)

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Spočívá v nemožnosti službu před koupí vidět, ochutnat, cítit či vyzkoušet. Poskytovatel nemůže službu předem svým zákazníkům demonstrovat. Zákazník dopředu neví, co službou získá a zda bude spokojen. (Jakubíková, 2012). Z nehmotnosti vyplývá také neskladovatelnost; nemožnost služby uchovávat; prodávat nebo je vracet. (Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost od poskytovatele vychází z faktu, že kvalita poskytnutí služby je vázána na schopnosti jejího poskytovatele a také na schopnosti pracovníků, kteří se zákazníkem přicházejí do kontaktu a službu přímo provádějí. (Parmová, 2004)

Proměnlivost neboli heterogenita souvisí s kvalitou služeb. Dle Jakubíkové (2012) závisí kvalita služby na tom, kým, kde a jak je služba poskytována. V praxi to znamená, že služba vykonaná stejným zaměstnancem se může lišit a nemusí být provedena ve stejné kvalitě. Jak uvádí Vašítková (2008) součástí procesu poskytování služeb jsou lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Vzhledem k tomu, že chování těchto subjektů nelze předvídat, dochází často k tomu, že způsob a kvalita poskytnutí stejné služby se liší. Tato heterogenita je příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby.

Pomíjivost je vysvětlována tím, že po poskytnutí služby dochází k uspokojení potřeb zákazníka. Toto uspokojení nicméně po určité době odezní a zákazník bude službu požadovat opětovně. (Parmová, 2004)

Nemožnost službu vlastnit souvisí s její nehmotností. Vychází z toho, že při úhradě za poskytnutí služby, si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby, ale nedostává se mu žádného práva službu vlastnit jako by tomu bylo v případě hmotného produktu. (Vašítková, 2008)

Kotler (1994) jako další charakteristickou vlastnost služeb uvádí **nedělitelnost**, která spočívá v nemožnosti službu dělit. Služba poskytuje uspokojení potřeb zákazníka komplexně, nikoliv odděleně. K pocitu uspokojení dochází po poskytnutí celé služby. Dle Vašítkové (2008) je při vymezení služeb nutné zohlednit také **zničitelnost**. Při definování této vlastnosti vychází z faktu, že služby nelze skladovat a nabízet k prodeji později. Pokud se tedy služby nevyužijí či neprodají v čase k tomu určeném, jsou považovány za ztracené a zničené.

Jak již bylo uvedeno výše, služby cestovního ruchu jsou určeny především na uspokojování služeb účastníků cestovního ruchu. Pokud jde o znaky služeb cestovního ruchu, jsou jimi dle Heskové (2006) komplexnost a komplementárnost, časová a místní vázanost na primární nabídku, mnoho oborový charakter, dynamika poptávky po službách a sezónnost.

Komplexnost a komplementárnost vychází z předpokladu, že při spotřebě služeb má obvykle účastník cestovního ruchu zájem o čerpání balíčku služeb. Tento balíček představuje souhrn vzájemně se podmiňujících a na sebe navazujících služeb. Zákazník vnímá užitek z poskytovaných služeb komplexně. Je velice podstatné, aby všechny dílčí služby byly prováděny v odpovídající kvalitě. Poskytnutí jedné služby nekvalitně by mohlo ohrozit celkovou spokojenost zákazníka. Pokud bude účastník žádat spotřebu konkrétního produktu cestovního ruchu, je nezbytné, aby pro uspokojení své potřeby navštívil vhodnou lokalitu. Předpokládá se jeho příchod do místa spotřeby služeb. Poptávku po službách ovlivňuje řada ekonomických, geografických a sociálních faktorů. Jedním z nich je sezónnost, která se projevuje vlivem změny přírodních podmínek (střídání ročních období); změnou počasí (slunečno, déšť); či ve frekvencích, kdy obyvatelé vyhledávají rekreaci (státní svátky, prázdniny). (Hesková, 2006)

Orieška (2010) se s Heskovou (2006) ve většině klíčových znaků shoduje. Nicméně jmenuje ještě další znaky, mezi které patří nutnost zprostředkování služeb, substituce služeb, akontace, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě a neanonymita spotřebitele služeb.

Vzhledem k tomu, že služby cestovního ruchu mají multioborový charakter, je jejich zprostředkování směrem k zákazníkovi nutností. Obvykle roli zprostředkovatele zaujímají cestovní kanceláře, které nabízí zákazníkům zájezdy, dovolené a pobytové balíčky zahrnující celou řadu služeb (doprava, ubytování, stravování, sportovní a kulturní vyžití). Dalším znakem služeb je jejich substituce, která spočívá v nahrazení jedné služby druhou. Může k ní dojít v důsledku změny ceny, nabídky či změnou preference zákazníka. Při platbě za službu (dovolená, pobytový balíček) je zpravidla požadována platba předem, tzv. akontace. Významným faktorem pro koupi určité služby je efektivní komunikace mezi zprostředkovatelem služby a zákazníkem. Zákazník se pro službu rozhodne v případě, že má dostatek informací, na základě kterých dokáže posoudit, jaký užitek pro něj nabízená služba bude mít. Účastník cestovního ruchu při čerpání služeb cestovního ruchu vystupuje zpravidla neanonymně. (Orieška, 2010)

2.2.2 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Jak již bylo výše uvedeno, služby se řadí mezi vysoce heterogenní druh činností a proto je vhodné tyto činnosti nějakým způsobem klasifikovat. Stejně jako kritéria pro vymezení služeb, se i klasifikace služeb v pojetí různých autorů liší.

Parmová (2004) dělí služby dle místa odbytu; dle cílového trhu služeb; dle jejich funkce a dle stupně nehmotnosti. Podle místa odbytu rozděluje autorka služby na tržní a netržní. Tržní služby jsou poskytovány na trhu a podléhají jeho pravidlům. Netržními službami jsou veřejné služby jako státní správa, justice, školství. Tyto služby jsou poskytovány bezplatně státem a z jejich spotřeby nelze nikoho vyloučit. V důsledku velké žádanosti těchto služeb často dochází k poklesu jejich kvality. Z hlediska cílového trhu lze hovořit o službách pro spotřebitele a službách pro organizace.

Dle Orišky (1999) lze služby cestovního ruchu dělit primárně na dvě skupiny – služby základní a služby doplňkové. Základní služby uspokojují především sekundární potřeby účastníků a lze mezi ně zařadit přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do místa rekreace či služby spojené s jejich pobytem (ubytovací, stravovací a dopravní služby). Naproti tomu služby doplňkové (komplementární) jsou zaměřeny na uspokojení primárních potřeb účastníků a jsou pevně vázány na vlastnosti charakteristické pro danou destinaci. Jedná se o sportovně – rekreační služby,

společensko – kulturní služby či služby lázeňské. Naplnění základních služeb je nezbytnou podmínkou k uspokojení služeb doplňkových.

Na základě charakteru spotřeby rozlišuje Hesková (2006) služby osobního a věcného charakteru. Osobní služby spočívají v poskytnutí okamžitého užitého efektu. U věcných služeb se užitek dostaví zprostředkovaně spolu s hmotným statkem. Jako příklad uvádí autorka například opravu lyžařské výstroje. Podle způsobu úhrady se služby rozlišují na placené a neplacené.

Jak znázorňuje následující tabulka č. 3, dělí Oriška (2010) služby cestovního ruchu do čtyř základních skupin. Jsou to služby dodavatelské, zprostředkovatelské, specializované služby cestovního ruchu a služby místní infrastruktury v cílovém místě.

Tabulka 3: Druhy služeb dle druhu uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu

SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU			
Dodavatelské	Zprostředkovatelské	Specializované služby pro cestovní ruch	Služby místní infrastruktury v cílovém místě
informační	informační	informační	informační
dopravní	cestovních kanceláří	pojišťovací	obchodní
ubytovací	cestovních agentur	směnárenské	komunální
stravovací		pasových orgánů	zdravotnické
sportovně - rekreační		celních orgánů	policejní
kulturně - společenské			záchranné
lázeňské			poštovní
kongresové			telekomunikační
venkovského cest. ruchu			
průvodcovské a asistenční			
animační			

Zdroj: vlastní zpracování dle Oriška, 2010, s. 15.

Dodavatelské služby sdělují, jaká potřeba účastníka cestovního ruchu byla uspokojena a autor je klasifikuje následovně:

Informační služby (*information services*)

Význam informačních služeb spočívá především v šíření informací o cílové lokalitě a o druzích služeb, které jsou v lokalitě poskytovány. Účastník cestovního ruchu ocení, pokud může tyto informace obdržet v místě bydliště, během cestování i v místě cílové destinace. Informační služby jsou poskytovány zprostředkovatelskými

institucemi, tedy cestovními kanceláři a agenturami, informačními centry a rezervačními portály.

Dopravní služby (*transport services*)

Dopravní služby jsou nutným předpokladem úspěšné realizace cílů účastníků cestovního ruchu. Prioritně se jedná o zajištění přepravy mezi místem trvalého bydliště a místem určenému k pobytu. Dále to mohou být služby, které s přepravou bezprostředně souvisí, jako vyhledání informací o dopravním spojení, rezervování místa v dopravním prostředku či přeprava zavazadel. Dopravní služby se dle využití dopravního prostředku člení na silniční, železniční, letecké, vodní a ostatní, kam spadá místní doprava zajištěná tramvajemi, trolejbusy či autobusy.

Ubytovací služby (*accomodation services*)

Ubytovací služby zajišťují přenocování či přechodný pobyt v místě destinace. Součástí ubytovacích služeb jsou také služby zajištěné pro hosty v rámci ubytovacího zařízení. Může se jednat o službu úschovny zavazadel, buzení či poskytování informací o lokalitě a jejím blízkém okolí. Kvalita a úroveň ubytovacích služeb je důležitým předpokladem pro vznik a rozvoj dlouhodobého cestovního ruchu.

Stravovací služby (*boarding services*)

Stravovací služby jsou realizovány prostřednictvím pohostinských zařízení, které jsou budovány v rámci ubytovacích zařízení. Tyto služby zajišťující základní potřeby stravování účastníků cestovního ruchu, přičemž se jedná o služby základního a doplňkového stravování či občerstvení týkající se společenských akcí. Základní stravování je poskytováno v pohostinských zařízeních (restaurace, jídelny). Pokud jde o doplňkové stravování, je realizováno v barech, pizzeriích, hostincích a bufetech.

Lázeňské služby (*spa services*)

Předpokladem pro poskytování lázeňských služeb je alokace přírodních léčivých zdrojů (léčivé vody, vřídla), existence balneoterapeutická zařízení či nabídka relaxačních procedur. Lázeňské služby lze diferencovat na základní služby, mezi které patří služby ubytovací, stravovací, relaxační a zdravotnické; a na služby doplňkové, mezi které lze počítat kosmetiku, manikúru, kadeřnictví či prodej suvenýrů.

Služby volného času a animace (*animation services*)

Důležitost animačních služeb v současné době nabývá na významu. Pro účastníka cestovního ruchu představuje animace rozveselení a oživení a často se stává alternativou při nepříznivém počasí. Animační program se ve své činnosti může zaměřovat na pohybové, společenské, zábavné, tvořivé či vzdělávací aktivity. (Orieška, 1999)

Mezi další druhy služeb vymezených v rámci uvedené kategorie, patří dle Orišky (2010) sportovně – rekreační služby, kulturně – společenské služby, kongresové služby, služby venkovského cestovního ruchu či služby průvodcovské a asistenční.

S výše uvedenou typologií se ztotožňuje také Hesková (2006). Ve své publikaci uvádí dělení služeb dle jejich funkcí – výrobní, distribuční, osobní, společenské; dle způsobu realizace – tržní, netržní; podle umístění na trhu – služby orientované na domácí trh a exportovatelné. Pokud jde o druhy dodavatelských služeb, definuje vybrané druhy Hesková (2006) následovně:

Sportovně – rekreační služby (*sport and recreational services*)

Z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu je tento druh služeb považován za nejvýznamnější. Umožňuje svým účastníkům využívat přírodní podmínky za účelem rekreace, sportu nebo turistiky. Existence a spotřeba těchto služeb souvisí s potřebou aktivního využití volného času. Poskytování tohoto druhu služeb je z velké části závislé na přírodních podmínkách. V letním období jsou hojně navštěvována koupaliště, bazény, cyklostezky, běžecké trasy, tenisové kurty, golfová a volejbalová hřiště. V zimě je naopak pozornost zaměřena na využívání ledních kluzišť, běžkařských tras a lyžařských sjezdovek. Samozřejmě existují takové druhy, které lze provozovat jak v zimním, tak v letním období. V tomto smyslu lze zmínit sportovní haly, plavecký stadiony, sauny, fitness centra.

Kulturně – společenské služby (*cultural and social tourist services*)

Tyto služby jsou spojovány s poznáváním, zábavou a společenskou interakcí. Bývají často součástí jiných druhů cestovního ruchu, jako například rekreačního, lázeňského či kongresového. Pokud jde o důvod či motiv návštěvy určitého místa, vymezuje v této souvislosti Hesková (2006) tři kategorie objektu:

- kulturně – historický objekt: hrad, zámek, památník, skanzeny, aj;

- kulturní a osvětová zařízení: divadla, kina, galerie, obrazárny, zoologické zahrady, botanické zahrady, jeskyně, lunaparky aj;
- společenská a zábavní zařízení: kavárny, bary aj.

Průvodcovské a asistenční služby (*guide and assistance services*)

Jedná se o služby zaměřené na provázení účastníků cestovního ruchu, přičemž prioritním cílem je zvýšená péče. Asistence může být zajištěna ze strany pracovníků cestovních kanceláří (tzv. touroperátorů), kulturního nebo osvětového zařízení služeb či fyzickou osobou. Asistencí či péčí o návštěvníka se rozumí podávání informací, zodpovídání dotazů, poskytování pomoci a možnosti neustálého telefonického spojení. (Hesková, 2006).

Norma ČSN EN 13809: 2003 „Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a touroperátoři – terminologie“ vymezuje kategorii pracovníků poskytujících asistenci účastníkům cestovního ruchu takto:

- vedoucí zájezdu: jménem cestovní kanceláře dohlíží na věcnou náplň předem sjednaného programu v takovém rozsahu a kvalitě, jako je nabízen v cestovní kanceláři a prodáván zákazníkovi;
- místní zástupce: agentura v místě destinace, která je pověřená touroperátorem k vyřizování administrativy a k operativnímu řešení vzniklých problémů;
- průvodce cestovního ruchu: poskytuje výklad o kulturním či přírodním bohatství v mateřském i cizím jazyce;
- sportovní instruktor: vyučuje určitý druh sportu a za tímto účelem disponuje příslušným kvalifikačním oprávněním;
- hosteska: vítá a informuje cestující na letišti, v hotelu či na veletrhu (Czechtourism.cz, Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami, 2015)

2.3 Kvalita

Pojem kvalita bývá často v literatuře zaměňován s termínem jakost. Z významového hlediska se jedná o synonyma. V praxi je pojem jakost využíván v oblasti výroby, v souvislosti s výrobky jako tzv. jakost výrobků. Pojem kvalita se používá především tehdy, pokud hovoříme o odvětví cestovního ruchu a služeb. (Palatková, 2011)

Problematicke pojetí kvality se v minulosti věnovala řada autorů japonské a americké školy, jako např. W. E. Deming, J. M. Juran či P. B. Crosby. Vnímání kvality prošlo za svůj vývoj mnoha etapami od kontroly jakosti, přes prokazování jakosti, až k managementu jakosti a filozofii TQM, které bude pozornost věnována v další kapitole. Ve všech uvedených vývojových etapách vždy převažovalo vnímání a hodnocení kvality ze strany zákazníka. V současné době je trendem většiny evropských destinací, jednoznačná orientace na kvalitu. (Jakubíková, 2012)

ČSN EN ISO 9000:2009⁷ definuje kvalitu jako: „*Stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“. Přičemž požadavky jsou dle normy očekávané (např. zákazníky) nebo závazné (např. dle normy). Inherentní charakteristika je takový znak, který je pro daný produkt typický. Lze konstatovat, že kvalita je určitá vlastnost výrobků a služeb, která se projevuje v míře schopnosti splnit požadovaná kritéria. (Nenadál a kol., 2008)

Aby byly výrobky či služby považovány za kvalitní, musí splňovat současně tři kritéria, a sice bezvadnost, kvalitativní parametry a stabilitu. Bezvadnost spočívá v absenci jakékoli vady či nedostatku. Za nedostatek je považováno nesplnění požadavků, které jsou na produkt či službu kladeny. Při hodnocení kvality, je potřeba zaměřit se na kvalitativní parametry daného výrobku, týkající se jak přímých vlastností produktu, tak i doprovodných služeb. Stejně jako samotný produkt by i doprovodné služby měly mít vysokou kvalitu. Jedná se např. o poskytování informací o výrobku, předvedení výrobku či možnost montáže. V otázce kvality je kladen důraz také na stabilitu jakosti. Produkty by měly mít vyrovnanou stabilitu s minimálními odchylkami, které lze docílit již při jejich výrobě. (Veber, 2010)

⁷ ČSN EN ISO 9000:2009 je mezinárodní norma, která byla schválena Českým normalizačním institutem. Věnuje se problematice managementu jakosti, obsahuje výklad základních pojmů a zásad, týkajících se jakosti a jejího zabezpečení. Normy ISO ř. 9000 mají univerzální charakter a nejsou závazné, ale pouze doporučující. Obsahují soubor minimálních požadavků, které musí být v organizaci zavedeny (pozn. aut).

Vašítková (2008) se v požadavcích na kvalitu produktu shoduje s Veberem (2010) a rozlišuje dvě úrovně kvality služeb – technickou a funkční. Technickou kvalitu služby představuje výsledek poskytované služby. Jelikož se tento druh kvality váže k měřitelným prvkům služby, je považován za objektivní. Za technickou kvalitu služby lze považovat opravu či vylepšení původního stavu. V oblasti služeb je velice důležitým bodem způsob její poskytnutí, který autorka označuje za funkční kvalitu služby. Hodnocení funkční kvality služeb je subjektivní a ovlivňuje ji řada faktorů – např. prostředí, chování a přístup zaměstnanců, délka doby čekání. (Vašítková, 2008)

Jakubíková (2012) vymezuje kvalitu produktu jako jeho schopnost uspokojovat potřeby, požadavky a očekávání zákazníka. Kvalitní produkt se musí vyznačovat dlouhodobou životností, spolehlivostí, vysokým výkonem a musí být nenáročný na údržbu. V současné době zákazník vyžaduje vysokou kvalitu výrobků a služeb a považuje ji za samozřejmost. Podniky se proto orientují na zavádění a řízení systémů kvality. (Jakubíková, 2012)

Budeme-li nahlížet na kvalitu ve smyslu oblasti cestovního ruchu a služeb, jedná se dle Oriěšky (2010) o souhrn užitných vlastností, na základě kterých dochází u zákazníka k uspokojení potřeb a naplňování očekávání. Znakem kvality jsou dle autora užité vlastnosti, které jsou měřitelné kvantitativně nebo porovnatelné kvalitativně. Při hodnocení kvality je rozhodující hodnocení zákazníka, jehož potřeby mají být uspokojeny. Vzhledem k tomu, že zákazník při hodnocení kvality porovnává dosaženou kvalitu služby s očekávanou, je nezbytné věnovat oblasti vnímání kvality služeb zákazníkem dostatečnou pozornost. (Oriěška, 2010)

Jako jednu z možných definic kvality služeb uvádí WTO tuto: *„Kvalita je výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka týkající se produktu a služeb, a to za přijatelnou cenu v souladu se vzájemně akceptovatelnými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinanty, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím“* (WTO 2003, In Jakubíková 2012, s. 198).

Znaky kvality služeb v oblasti cestovního ruchu jsou dle Orišky (2010) následující:

- **spolehlivost** – poskytnutí všech vlastností, které byly slíbeny;
- **serióznost** – schopnost vyvolat koupí produktu důvěru;
- **dojem** – vybavenost a estetičnost prostředí, upravenost pracovníků;
- **orientace na zákazníka** – míra, v jaké se personál věnuje při koupí produktu zákazníkovi;
- **zodpovědnost** – ochota personálu pomáhat při výběru, poskytovat zákazníkům potřebné informace. (Oriška, 2010)

2.4 Nástroje strategického marketingového prostředí

Pro definování tržních příležitostí organizací a turistických destinací, a pro určení směru, jakým by se měly ubírat, aby dosáhly úspěchu, se v praxi využívají nástroje strategického marketingového prostředí. Pro oblast cestovního ruchu a služeb jsou nejvýznamnější tyto nástroje: PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza, kterým bude pozornost věnována v následujícím textu. (Palatková, 2011)

2.4.1 PEST analýza

PEST (STEP) analýza⁸ je jedním z nástrojů strategického řízení, který slouží k hodnocení vnějšího prostředí, konkrétně makroprostředí. Makroprostředí představuje širší okolí, které ovlivňuje vnitřní prostředí podniku, přičemž se jedná o vlivy politicko – právní; ekonomické; technické a technologické; demografické; sociální; společenské; kulturní; historické; etické a další. Faktory makroprostředí jsou činné na úrovni národní, evropské a celosvětové. Makroprostředí velkou měrou ovlivňuje prvky marketingového mixu, kterým bude věnována další kapitola. (Jakubíková, 2012)

PEST analýzu organizace využívá v případě, že se rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem, anebo pokud plánuje realizaci velkého projektu. Smysl analýzy spočívá v hodnocení vlivu vnějších faktorů na danou organizaci či odvětví. (Veber a kol., 2009)

⁸ Název PEST analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých skupin faktorů – Political, Economical, Social, Technological (pozn. aut).

Podstatou PEST analýzy je nalézt odpovědi na tyto tři otázky:

1. Které vnější faktory mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější? (Hron, Tichá, Dohnal, 1998).

Pokud jde o jednotlivé skupiny faktorů PEST analýzy⁹, které mají přímý vliv na podnik, uvádí Veber a kol. (2009) jako politicko – právní faktory například politickou orientaci představitelů vlády; stabilitu vlády; sociální politiku; politiku zdanění; regulaci zahraničního obchodu či ochranu ŽP. Mezi ekonomické faktory, které je potřeba v rámci této analýzy sledovat, řadí autor trend vývoje HDP; míru inflace; míru nezaměstnanosti; výši úrokových sazeb; složení platební bilance; výši disponibilních důchodů či dostupnost a cenu energií. Další skupinou faktorů jsou sociální neboli společenské faktory, kam patří demografický vývoj populace; migrace obyvatelstva; životní styl obyvatelstva; míra vzdělanosti nebo mobilita pracovní síly. Co se týká technologických faktorů, vyzdvihuje zde autor otázku infrastruktury; inovace produktů; vývoj technologií; podporu vědy a výzkumu; podporu vysokého školství apod. (Veber a kol. 2009)

2.4.2 SWOT analýza

Hojně využívaným nástrojem v oblasti managementu i marketingu, který slouží k definování silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, je SWOT analýza.¹⁰ SWOT analýza bývá zpravidla součástí strategického neboli dlouhodobého plánování podniku. Na základě uvedené analýzy je možné vyhodnotit fungování podniku, identifikovat možné problémy nebo nalézt nové možnosti. (Zelenka, 2010)

Silné a slabé stránky se nacházejí uvnitř podniku a top management je může svou činností ovlivňovat. Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory z vnějšího prostředí a týkají se jak makroprostředí (politicko – právní, ekonomické, sociální

⁹ Rozpracovanou variantou PEST metody je PESTLE analýza, která ve vnějším okolí kromě politicko – právních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, posuzuje také faktory legislativní a environmentální (pozn. aut.).

¹⁰ Název SWOT analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů: silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats). (pozn. aut.).

a technologické faktory), tak mikroprostředí¹¹ (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Příležitost představuje možnost pro lepší využití zdrojů podniku a zvyhodňuje podnik oproti konkurenci. Ohrožení je jakákoli nepříznivá změna v okolí podniku, která může být pro činnost podniku překážkou. Příležitosti a ohrožení dokáže organizace jen stěží předvídat a ovlivnit, spíše se ve své činnosti zaměřuje na jejich využití či eliminaci. (Veber, 1998)

Silné a slabé stránky podniku mohou být dle Vebera (2009) spatřovány v následujících oblastech: postavení na trhu; image výrobku; výrobní kapacity; výzkum a vývoj či organizace firmy. Při identifikaci ohrožení, je nezbytné zohledňovat hrozby makro i mikroprostředí. Pokud jde o typické hrozby, lze jmenovat např. vysokou diferenciaci v odvětví; know-how konkurence; pomalý růst odvětví; velký počet konkurenčních firem; ohrožení ze strany substitučních výrobků či vstup nových výrobců na trh. Příležitosti jsou nástrojem, kterým se neutralizují ohrožení. V tomto smyslu se může jednat o růstové nebo rozvojové příležitosti. Příležitostí může pro podnik být expanze na zahraniční trhy; vytvoření zcela nového druhu výrobku či navázání spolupráce. (Veber, 2009)

Kombinací silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení vznikají různé možnosti budoucího chování a orientace organizace, které zobrazuje obrázek č. 1, a jsou shrnuty v následujících čtyřech strategiích:

- **S-O strategie** – tato strategie představuje nejvýhodnější přístup. Jedná se o strategie, které využívají svých silných stránek ke zhodnocení příležitostí z vnějšího prostředí;
- **W-O strategie** – strategie, které k odstranění slabých stránek využívají příležitosti. Typickým projevem je uzavírání strategických aliancí a vertikální integrace;
- **S-T strategie** – strategie, v rámci kterých podnik využije silných stránek k eliminaci ohrožení. Typickým příkladem je uzavírání strategických aliancí a horizontální integrace;

¹¹ Mikroprostředí je tvořeno vlivy v blízkém okolí podniku, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – např. společnost, konkurence, široká veřejnost, zákaznické trhy, aj. (pozn. aut.).

- **W-T strategie** – obranné strategie, které se snaží vyřešit nepříznivou situaci podniku i za cenu likvidace. Jedná se např. o fúzi či vyhlášení bankrotu. (Rolínek, 2003)

Obrázek 1: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie "Hledání"	SO strategie "Využití"
Ohrožení (T)	WT strategie "Vyhýbání"	ST strategie "Konfrontace"

Zdroj: Rolínek, 2003, s. 38.

Hlavní výhodou použití SWOT analýzy je skutečnost, že se jedná o přehlednou metodu, kterou lze využít pro hodnocení nejen organizace, ale také projektů. Její nevýhoda spočívá v tom, že charakterizovat vlastní silné a slabé stránky je mnohdy velice obtížné. Tyto charakteristiky musí být stručné, což může výsledek analýzy zkreslovat. Analýza je také příliš statická a navíc velmi subjektivní (Businessvize.cz. SWOT analýza, 2011).

2.5 Marketingový mix

Dalším nástrojem zaměřeným na dosahování marketingových cílů na trhu, je marketingový mix, který v klasickém pojetí tvoří 4 prvky, tzv. 4P.¹² V počtu a názvech jednotlivých částí marketingového mixu se autoři v odborné literatuře liší. (Vašítková, 2008)

Jakubíková (2012) vymezuje marketingový mix jako „*souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“

¹² Označení 4P pro uvedený nástroj poprvé použil E. J. McCarthy z Minnesota University v USA. V literatuře je možné se setkat s dalšími pojetími marketingového mixu, jako například 4A, 4S, 4V (pozn. aut.).

(Jakubíková, 2012, s. 186). Kotler (2004) chápe marketingový mix jako soubor nástrojů ovlivňující tržby, přičemž se ztotožňuje s klasickým konceptem 4P.

Mezi základní prvky marketingového mixu se dle Heskové a kol. (2004) řadí produkt (*product*), cena (*price*), distribuce a místo (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*).

2.5.1 Produkt

Jako produkt lze označit cokoliv, co je nabízeno na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Produkt může být jak hmotného (materiálního), tak nehmotného charakteru (Hesková, 2004). Z pohledu marketingu není produkt považován pouze za fyzické zboží, nicméně je vnímán jako souhrn vlastností a charakteristik, které mají vliv na koupi. Jedná se především o způsob provedení, balení, poskytované výhody, značku či design. Pro zákazníka musí produkt představovat hodnotu. Pokud jde o jeho hlavní funkci, měl by konkretizovat potřeby, přání a požadavky zákazníků. (Jakubíková, 2012)

Dle Ryglové (2009) má produkt omezenou životnost a proto je nutné jeho nabídku přizpůsobovat měnícím se potřebám zákazníků a také s ohledem na stádium životního cyklu¹³, ve kterém se nachází.

Obecně se rozlišují tři úrovně produktu:

- **jádro produktu (základní produkt)** – skutečný důvod koupě produktu. Jsou to vlastnosti produktu vyjádřené zákazníkem;
- **vlastní (skutečný) produkt** – charakteristické znaky, které zákazník od produktu vyžaduje. Patří sem provedení, kvalita, styl, design, značka, obal;
- **rozšířený produkt** – zahrnuje dodatečné služby, které zákazník koupí získává a díky kterým má produkt pro zákazníka přidanou hodnotu. Může se jednat o záruční lhůtu, odborné poradenství, platby na splátky, možnost storna pobytu. (Foret, Foretová, 2001)

¹³ Po uvedení produktu na trh se začíná odvíjet tzv. životní cyklus produktu. Během své existence prochází produkt čtyřmi etapami, a to etapou zavádění, růstu, zralosti a úpadku (pozn. aut.).

2.5.2 Cena

Cena je velice podstatnou součástí marketingového mixu a to proto, že jako jediná ze složek dokáže generovat zisk. Ze všech složek je nejméně závislá na vnějším prostředí. Podnik může cenu kontrolovat a využívat ji jako strategický a operativní nástroj. Cena znázorňuje hodnotu produktu a je vyjádřena v penězích. (Hesková, 2004)

Dle Jakubíkové (2012) je cena základním bodem komunikace mezi kupujícím a prodávajícím a má výrazný vliv na zisk. Cena má dvě funkce – alokační a informační. Pomáhá zákazníkům při rozhodování, jak alokovat finanční prostředky tak, aby byly co nejlépe uspokojeny jejich potřeby. Cena informuje zákazníky o postavení produktu na trhu. Na základě ceny lze stanovit, které výrobky plní funkci vhodných substitutů nebo které jsou naopak konkurenční. (Jakubíková, 2012)

Kotler a Armstrong (2003) uvádějí, že existují tyto metody stanovení ceny:

- **nákladově orientovaná** – spojena s cílem dosahování určité míry zisku. Při tvorbě ceny se vychází především z celkových nákladů. Celkové náklady jsou tvořeny fixními (se změnou objemu výroby se nemění) a variabilními (se změnou objemu výroby se mění) náklady. Nevýhodou této metody je, že neodráží skutečnou situaci na trhu, tedy kolik jsou zákazníci za daný produkt ochotni zaplatit;
- **orientovaná na konkurenci** – cena se stanovuje na základě ceny konkurence. Uvedená metoda nezohledňuje skutečné náklady na výrobu produktu;
- **podle vnímání hodnoty zákazníkem** – zahrnuje ocenění výrobku či služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů. Použití této ceny je typické pro luxusní, značkové a prestižní zboží. Tento druh ceny nejlépe vyjadřuje potřeby a přání zákazníků;
- **metoda orientovaná na poptávku** – vychází z cenové elasticity poptávky, tedy míry závislosti změny poptávaného množství na změnu ceny. (Kotler a Armstrong, 2003)

2.5.3 Distribuce a místo

Hlavním účelem distribuce je, aby se produkt dostal co nejrychleji a při využití nejnižších nákladů od výrobce (producenta) k zákazníkovi (konečnému spotřebiteli). (Hesková, 2004). Distribuce je nejméně pružnou složkou marketingového mixu a to především proto, že ji nelze měnit operativně a vyžaduje dlouhodobé plánování. Náklady na distribuci tvoří významnou součást ceny produktu. (Jakubíková, 2012)

Distribuční cesty umožňují plynulý tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, a plateb za zboží. Distribuční cesty jsou zvoleny způsobem, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkovi a možnostem firmy. Vhodně zvolené distribuční cesty dokáží výrazně snížit počet transakcí, které jsou potřeba pro zajištění toku zboží. Volba distribuční cesty závisí na druhu zboží, segmentu trhu, požadavkům spotřebitele, velikosti zásilky a dostupnosti výrobku. (Jakubíková, 2012)

Šimková (2006) jako hlavní funkci distribuce uvádí funkci obchodní, logistickou a podpůrnou. Obchodní funkce spočívá v tom, že zprostředkovatel produkt nakoupí do svého vlastnictví a dále ho prodává, přejímá tedy s tím spojené riziko, že zboží neprodá. Logistická funkce v sobě zahrnuje činnosti spojené s dopravou, skladováním a případným tříděním výrobku. Podpůrné prostředky využívá výrobce za účelem realizace většího prodeje. V rámci podpůrné funkce realizuje výrobce průzkum trhu, zjišťuje vlivy, působící na zákazníky.

Pro distribuci produktů cestovního ruchu budou, kromě klasických komunikačních prostředků, jako je osobní kontakt, telefon, fax, využívány především webové stránky či mobilní telefony. Na webových stránkách má zákazník možnost rychle vyhledat cestovní kancelář a během několika minut provést rezervaci zájezdu nebo letenky. Na e-shopu si smí zakoupit vybraný produkt ihned, aniž by byl nucen navštívit za tímto účelem kamenný obchod. Mobilní telefony usnadňují distribuci například tím, že je možné se přes ně přihlásit do internetového bankovníctví nebo vyhledat požadovanou službu. Z výše uvedeného vyplývá rychlost a zjednodušení distribučních cest, což se projevuje zpravidla ve zlevnění produktů. (Zelenka, 2010)

2.5.4 Marketingová komunikace

Poslední součástí marketingového mixu je marketingová komunikace neboli propagace, jejímž předním cílem je vytvořit pozitivní image produktu. Tento nástroj využívají organizace za účelem informování, přesvědčování a ovlivňování cílové skupiny zákazníků o koupi projektu. Jedná se přitom jak o současné tak o potenciální nové zákazníky. (Hesková, 2004)

Kotler (2000) uvádí, že propagace je způsob, pomocí kterého se spotřebitelé o produktu dozvědí. Pro oblast marketingového komunikace vymezuje pět základních nástrojů, které souhrnně nazývá jako tzv. komunikační mix. Jsou to: reklama; podpora prodeje; osobní prodej; public relations; a přímý marketing. Třem nejvýznamnějším nástrojům bude věnována pozornost v následujícím textu.

Nejefektivnějším nástrojem, jak lze masově vybudovat povědomí o výrobku, je reklama. Jedná se o formu komunikace, kterou podnik využívá k propagaci produktu za účelem zisku (Kotler, 2000). Jako výhody reklamy uvádí Palatková (2012) možnost oslovení širokého spektra zákazníků či skutečnost, že se reklama podílí na budování značky produktu. Reklama vyvolává v zákazníkovi pocit, že je nutné daný produkt vyzkoušet. Její nevýhoda spočívá ve vysokých vstupních nákladech a absenci zpětné vazby.

Co se týká podpory prodeje, jedná se o aktivity, kterými lze přímo ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. V praxi si lze pod tímto nástrojem představit krátkodobé opatření zaměřené na podporu prodeje produktů, přičemž hlavním záměrem je povzbudit spotřebitele ke koupi. Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří především schopnost vyvolat zájem o vyzkoušení nového produktu; prohloubit informovanost zákazníků či získat nové spektrum zákazníků. (Hesková, 2004)

Významné postavení v komunikačním mixu zaujímá také komunikace a vztahy s veřejností, tzv. *public relations (PR)*. V současné době existuje mnoho různých vymezení PR, nicméně za nejrozšířenější je považována definice Institutu Public Relations z roku 1978, podle které: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (Institute for pr.org. About IPR, 2014).

2.6 Marketingový mix v oblasti služeb

Pro oblast cestovního ruchu a služeb je marketingový mix rozšířen o prvky, které mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb a na spokojenost zákazníka. V tomto případě hovoříme o tzv. 8P. Ke čtyřem základním elementům marketingového mixu byly přidány tyto prvky: lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*), partnerství a spolupráce (*partnership*). (Šimková, 2006)

Jakubíková (2012) uvádí, že lidé hrají v oblasti služeb významnou roli a to především proto, že mohou přímo či nepřímo ovlivňovat kvalitu poskytovaného produktu a spokojenost zákazníka. Autorka zdůrazňuje, že poskytovatelé služeb by měli věnovat velkou pozornost rozvoji lidských zdrojů v podniku. Podnik by měl svou činnost zaměřit na interní vzdělávání zaměstnanců, usilovat o jejich udržení a aktivně působit na jejich motivování k podávání nejlepších výkonů.

Balíčky služeb umožňují zákazníkovi zvolit si takovou kombinaci služeb, která bude odpovídat jeho přáním. Aby se jednalo o balíček, musí pobyť obsahovat minimálně dva druhy doplňujících se služeb, které jsou zahrnuty do jeho celkové ceny (Šimková, 2006). Pokud jde o výhody balíčků ze strany zákazníka, uvádí Morrison (1995) především větší pohodlí zákazníka; možnost uspokojení širokého spektra zákaznických potřeb; existenci jediné platby za požadovanou kombinaci služeb. Mimo to představují pobytové balíčky zcela nový rozměr cestování. (Morrison 1995)

S tvorbou balíčků služeb úzce souvisí tvorba programů, která spočívá v naplánování celého pobytu zákazníka den po dni. Program pobytu je sestavován na základě požadavků zákazníka, přičemž předním cílem je nabídnout mu co nejvíce doplňkových služeb a ukázat kvality dané lokality. Tato složka marketingového mixu spojuje vzájemně nezávislé organizace, jako např. pohostinská zařízení, přírodní a kulturní pamětihodnosti, které zákazníci s oblibou navštěvují. (Hesková, 2004)

Cestovní ruch je odvětví, které je závislé na uzavírání partnerství a dobré spolupráci subjektů. Hlavním důvodem, proč subjekty uzavírají partnerství, je především fakt, že díky spolupráci s jinou organizací získají výhodu, kterou by samostatně nezískaly. Příčinou pro vznik partnerství může být např. lepší propagace, snížení nákladů na propagaci či lepší uspokojení potřeb zákazníka. Za spolupráci je považována kooperace dvou a více subjektů, které jsou ve své činnosti zaměřeny na rozvoj v oblasti cestovního ruchu či poskytování služeb. (Vašítková, 2008)

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bude analýza kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu v lokalitě Hluboká nad Vltavou. Hlavní cíl bude naplněn pomocí dílčích cílů.

Dílčím cílem bude představení jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, které může účastník cestovního ruchu v lokalitě využít. Bude provedena podrobná analýza ubytovacích, stravovacích, kulturně – společenských, sportovně – relaxačních a doplňkových služeb cestovního ruchu.

Dalším dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření. Data získaná z dotazníkového šetření budou následně vyhodnocena a budou z nich vyvozeny patřičné závěry a návrhy pro zlepšení. Pozornost bude v tomto směru zaměřena jak na tuzemského, tak na zahraničního účastníka cestovního ruchu.

3.2 Struktura práce

Předkládaná diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část analytickou. Teoretickou část tvoří literární přehled zpracovaný na základě studia odborné literatury. Literární přehled poskytuje informace o problematice cestovního ruchu, včetně jeho definic a klasifikací. Dále je zde vymezeno několik pojmů, které je nezbytné na tomto místě představit, především pro jejich aplikaci v analytické části. Jedná se například o produkt a destinaci cestovního ruchu. Pozornost je věnována rovněž problematice služeb, které k cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří. V rámci literární rešerše jsou dále zařazeny kapitoly, týkající se marketingového mixu, kvality a nástrojů strategického marketingového prostředí.

První kapitolu analytické části představuje situační analýza Jihočeského kraje, který je potřeba vymezit pro další souvislosti a logický kontext práce. V další subkapitole je provedena situační analýza lokality Hluboká nad Vltavou. Lokalita je vymezena na základě historického, geografického, přírodního a ekonomického hlediska. Zmapována je rovněž občanská vybavenost a dopravní dostupnost lokality, která v oblasti cestovního ruchu sehrává důležitou roli. Další část práce tvoří analýza jednotlivých druhů poskytovaných služeb cestovního ruchu. Pokud jde o ubytovací

služby, je na tomto místě potřeba zdůraznit, že přestože se v lokalitě nachází různé druhy ubytovacích zařízení, je nejnavštěvovanějším druhem jednoznačně hotel. Z tohoto důvodu se analýza zaměří výhradně na tento druh ubytovacího zařízení.

V rámci další subkapitoly je provedena a vyhodnocena SWOT analýza se zaměřením na oblast cestovního ruchu. Při tvorbě analýzy je čerpáno ze strategického dokumentu „Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou“ a z vlastních zkušeností autorky práce.

Významnou část diplomové práce představuje sběr primárních dat formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu s kvalitou, úrovní a rozsahem poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu, ale i s kulturním a sportovním vyžitím v lokalitě. Vlastní šetření proběhne od 1. 2. 2015 do 31. 3. 2015. Cílovou skupinou, na kterou bude výzkum orientován, budou účastníci cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že jejich velkou část tvoří také zahraniční návštěvníci, budou dotazníky zpracovány také v anglickém a německém jazyce.

Jak již bylo uvedeno výše, nejčastěji zvoleným druhem ubytovacího zařízení je v analyzované lokalitě hotel. Z tohoto důvodu budou dotazníky umístěny na hotelové recepci hotelu Štekl, Podhrad, Záviš z Falkenštejna, Sporthotel Barborka a Relaxační a regenerační centrum. Za účelem dosažení co největší návratnosti budou dotazníky rozmístěny také do Informačního střediska. Následně proběhne vyhodnocení a výsledky budou zpracovány ve formě grafického znázornění a slovně okomentovány. Podrobné vyhodnocení jednotlivých otázek a zpracování grafů je uvedeno v kapitole č. 4.6.

Obsahem kapitoly č. 4. 7. je řízený rozhovor se starostou města Ing. Tomášem Jirsou. Rozhovor plynule naváže na výsledky dotazníkového šetření, kdy hlavním cílem bude zjistit, jaké činnosti realizuje město pro odstranění slabých stránek. Dále bude rozhovor zaměřen také na zjištění rozvojových priority v oblasti cestovního ruchu a služeb, které hodlá město do budoucna realizovat.

Poslední částí diplomové práce je závěr, kde jsou zhodnoceny celkové výsledky a přínosy práce a význam cestovního ruchu jako nástroje pro rozvoj regionů. Je zde uvedeno, jakým způsobem byly naplněny stanovené cíle a zda došlo k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

3.3 Hypotézy

V souvislosti se stanovenými cíli práce jsou formulovány následující hypotézy:

H1: Nejčastěji navštěvovanou kulturní památkou lokality je státní zámek Hluboká nad Vltavou.

H2: Návštěvníci lokality jsou s celkovou nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb spokojeni.

H3: V analyzované lokalitě existuje potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu.

H4: Lokalita Hluboká nad Vltavou není mimo oblast Jižních Čech z hlediska cestovního ruchu dostatečně propagovaná.

3.4 Zdroje dat

Vlastnímu vypracování diplomové práce předcházelo studium odborné literatury, na základě kterého je sepsána teoretická část. Při zpracování práce bude využito jak primárních, tak sekundárních zdrojů informací.

Mezi primární data použitá pro práci patří rozhovor se starostou města Hluboká nad Vltavou panem Ing. Tomášem Jirsou. K sepsání práce významně přispějí rovněž informace nabyté na základě osobní pracovní zkušenosti z hotelového provozu nejmenovaného ubytovacího zařízení v lokalitě.

Stěžejní zdroj informací tvoří také sekundární data, tedy informace získané z odborné literatury, z oficiálních webových stránek města Hluboká nad Vltavou a z webových stránek vybraných provozovatelů služeb cestovního ruchu.

3.5 Použité metody

Při zpracování diplomové práce je využita metoda obsahové analýzy odborné literatury týkající se oblasti marketingu, managementu, cestovního ruchu a služeb. V práci je dále využita metoda řízeného rozhovoru a dotazníkového šetření. Významná část práce je sepsána na základě metody vlastního šetření zkoumané lokality.

V rámci diplomové práce je využita metoda analýzy, syntézy, pozorování, komparace, dedukce a indukce. Z hlediska metodologie bude v práci dle systémového hlediska uplatňována deskriptivní metoda, která spočívá v popisu a klasifikaci jevů a procesů. Práce bude sepsána na základě analyticko – empirického přístupu.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Situační analýza Jihočeského kraje

Jihočeský kraj, který do r. 2001 nesl název Budějovický,¹⁴ byl zřízen na základě článku 99 Ústavy České republiky, ústavním zákonem č. 347/1997 Sb., *o vytvoření vyšších územních samosprávných celků*, na základě kterého vznikly kraje „*de iure*“¹⁵. Kraje „*de facto*“ vznikly ke dni 1. 1. 2000 na základě zákona č. 129/2000 Sb., *o krajích (krajské zřízení)*.


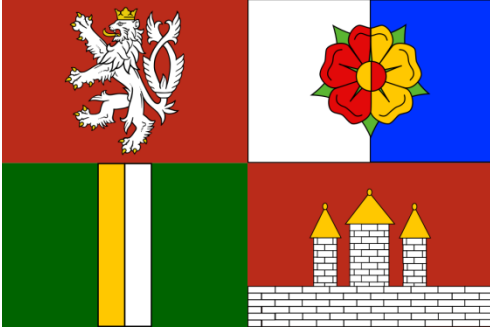
Jihočeský kraj má rozlohu 10 056 km² a po Středočeském kraji je druhým největším krajem v České republice. Pokud jde o jeho lokalizaci v rámci České republiky, sousedí na západě s Plzeňským krajem, na severu se Středočeským krajem, na severovýchodě s krajem Vysočina. Na jihu sousedí Jihočeský kraj s rakouskou spolkovou zemí Horní Rakousy, na jihovýchodě s Dolními Rakousy a na jihozápadě s německou spolkovou zemí Bavorsko. Pokud jde o administrativní členění, tvoří Jihočeský kraj celkem sedm okresů – České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor (czso.cz. Charakteristika kraje, 2015).

Demografické údaje Jihočeského kraje zobrazuje následující tabulka č. 4.

¹⁴ Přejmenování Budějovického kraje na kraj Jihočeský proběhlo na základě novelizačního ústavního zákona č. 176/2001 Sb. (pozn. aut.).

¹⁵ Výraz „*de iure*“ znamená zřízení krajů „podle práva“, čili v souladu s právem. Na rozdíl od výrazu „*de facto*“, který znamená „ve skutečnosti.“ (pozn. aut.).

Tabulka 4: Demografické údaje Jihočeského kraje

JIHOČESKÝ KRAJ	
znak Jihočeského kraje	vlajka Jihočeského kraje
	
CZ-NUTS	CZ031
krajské město	České Budějovice
hejtman	Mgr. Jiří Zimola
katastrální výměra	10 056 km ²
hustota zalidnění	63 obyvatel / km ²
počet obyvatel	636 707
počet okresů	7
okres České Budějovice	188 965 obyvatel
okres Tábor	102 611 obyvatel
okres Jindřichův Hradec	92 002 obyvatel
okres Strakonice	70 514 obyvatel
okres Písek	70 504 obyvatel
okres Český Krumlov	61 173 obyvatel
okres Prachatice	50 938 obyvatel
počet správních obvodů obcí s rozšířenou působností	17
počet správních obvodů obcí s pověřeným úřadem	37

Zdroj: czso.cz. Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014, 2015

Vzhledem ke své lokalizaci poblíž státních hranic, je Jihočeský kraj členem některých forem přeshraniční spolupráce. Jako příklad lze uvést Euroregion¹⁶ Šumava/ Bayerischer Wald/Mühlviertel, který sdružuje 110 hornorakouských, 80 bavorských a 92 českých obcí (z toho 52 obcí je z Jihočeského kraje). Hlavním účelem tohoto sdružení je spolupráce při realizaci projektů v oblasti dopravy, služeb a cestovního ruchu. Dalším svazkem je euroregion Silva Nortica, jehož členy na české straně jsou okresy Jihočeského kraje – Jindřichův Hradec, České Budějovice, Písek a Tábor. Cílem spolupráce je společná reprezentace regionu, výměna informací, rozvoj v úrovni a kvalitě služeb cestovního ruchu. Na jihočeské straně je do něho zapojeno 40 obcí s 260 tisíci obyvateli. Nejnovějším druhem přeshraniční spolupráce, kterou Jihočeský kraj navázal v roce 2012, je Evropský region Dunaj – Vltava. V ČR do tohoto euroregionu kromě Jihočeského kraje, patří také kraj Plzeňský a Kraj Vysočina. (czso.cz. Charakteristika kraje, 2015).

Jižní Čechy jsou vyhlášené především pro svou tradici rybníkářství. Vznik prvních rybníků bývá spojován se 14. st. s vládou Karla IV. O současnou podobu rybníků se velkou měrou zasloužil rod Rožmberků. Především stavitelé Štěpánek Netolický a Jakub Krčín z Jelčan se podíleli na výstavbě většiny rybníků na Třeboňsku. Významným dílem Štěpánka Netolického vybudovaným mezi léty 1505 – 1520 je Zlatá Stoka, umělý kanál o délce 45 km, který zásobuje většinu rybníků na Třeboňsku vodou z řeky Lužnice. V současné době se na území Jihočeského kraje nachází více než sedm tisíc rybníků, jejichž celková výměra je více než 30 tisíc hektarů. Největším rybníkem Jihočeského kraje je rybník Rožmberk, který je zároveň se svou rozlohou 490 ha největším rybníkem v České republice. (třeboňsko.cz. Historie rybníkářství na Třeboňsku, 2014).

K dalším oblastem, se kterými jsou Jižní Čechy neodmyslitelně spjaty, patří lázeňství. Region disponuje bohatými nalezišti přírodního léčivého zdroje – slatiny, která se využívá k léčení pohybového aparátu, revmatických chorob či poúrazových stavů. Na území Jihočeského kraje se nacházejí celkem čtyři lázeňská zařízení – vyhlášené městské slatinné lázně Aurora a Bertiny lázně v Třeboni, lázně Bechyně a lázně Vráž nacházející se v blízkosti města Písek. Kromě lázní lze navštívit celou řadu

¹⁶ Euroregion je jednou z forem regionální spolupráce, která je uskutečňována přes hranice evropských zemí. Členem euroregionu může být obec či město. Nejdůležitějším úkolem euroregionů je podpora dalšího rozvoje spolupráce v oblasti lokálního a regionálního plánování, podpora projektů v oblasti životního prostředí, v hospodářské sféře, kultuře a sportu (pozn. aut).

relaxačních wellness zařízení – např. Wellness hotel Frymburk, Hotel Frankův dvůr v Jindřichově Hradci či Relaxační a regenerační centrum v Hluboké nad Vltavou. (Jiznicechy.cz. Lázně – wellness – zdraví, 2009)

Pokud jde o přírodní potenciál, kterým oblast Jihočeského kraje disponuje, byl pro jeho ochranu zřízen NP Šumava, CHKO Šumava, CHKO Třeboňsko a CHKO Blanský les. Všechny z uvedených přírodních rezervací se rozkládají na značné části Jihočeského kraje. Dále se zde nachází celkem 24 Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek. (Jiznicechy.cz. Vybraná fakta, 2009)

K další významnosti lokality Jihočeského kraje, které lze v souvislosti s cestovním ruchem zmínit, patří Stezka korunami stromů, nacházející se na vrcholu ski areálu Lipna nad Vltavou. Tato turistická atrakce byla vybudována v roce 2012 jako první a doposud jediná stavba svého druhu. V současné době patří k oblíbeným cílům jak tuzemských, tak zahraničních turistů. Dřevěnou stezku, která je dlouhá 675 metrů a leží v nadmořské výšce 901 m n. m., lze navštívit každý den po dobu všech ročních období. Stezka je bezbariérová a je přizpůsobena jízdě jak s dětskými kočárky, tak pro vozičkáře. Ke stezce se lze dopravit pěšky či na kole po značených cyklotrasách, mimo to mají turisté možnost využít lanovou dráhou a *tzv. Stezkabus*. Cestu dolů si lze zpestřit jízdou na koloběžce. Celá trasa je vhodně doplněna didaktickými prvky, které obohatí a rozšíří návštěvníkům znalosti v oblasti přírody a její ochrany. Stavba Stezky korunami stromů vhodně doplňuje nabídku sportovních, výchovných a zábavných aktivit na Lipně. (Stezkakorunamistromu.cz. O nás, 2015)

Mezi nejznámější kulturní zařízení Jihočeského kraje patří Jihočeské divadlo, Alšova jihočeská galerie, přírodní divadlo s otáčivým hledištěm v Českém Krumlově. Jihočeské divadlo integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory, kterými jsou činohra, opera, balet a loutkohra. Jeho zřizovatelem je město České Budějovice. Současným ředitelem divadla je MgA. Lukáš Průdek. Pro účely svých představení využívá divadlo historickou budovu Jihočeského divadla, Dům kultury Metropol, Malé divadlo a Otáčivé hlediště v Českém Krumlově, kde Jihočeské divadlo působí v letní sezóně v zámeckém parku již od konce 50. let. (Jihoceskedivadlo.cz. Historie a současnost, 2009)

Ojedinelý případ přírodního divadla s otáčivým hledištěm lze nalézt v Českém Krumlově. Vzhledem k tomu, že je jeviště umístěno v zámeckém lesoparku, umožňuje

využívat pro svou choreografii letohrádek Bellarie a zámeckou zahradu se staletými stromy. Kapacita Otáčivého hlediště je 644 diváků a jeho provozovatelem je Jihočeské divadlo se sídlem v Českých Budějovicích. Divadlo od června do září odehraje zpravidla kolem osmdesáti představení, které navštíví až 55 000 návštěvníků z tuzemska i ze zahraničí. Otáčivé hlediště Český Krumlov patří mezi přední evropské „open-air“ scény. Město Český Krumlov je od roku 1992 zapsáno na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Stejně jako Jihočeské divadlo, patří také divadlo v Českém Krumlově k hojně navštěvovaným atraktivitám Jihočeského kraje mezi tuzemskými i zahraničními turisty. (Otacivehlediste.cz. O nás, 2009)

Mezi městské památkové rezervace¹⁷ patří historická centra měst České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Prachatice, Slavonice, Tábor a Třeboň. Mezi nejvýznamnější památky tohoto druhu patří obec Holašovice, nacházející se 15 km západně od Českých Budějovic na území CHKO Blanský les. V této obci se zachoval ojedinělý soubor staveb lidové architektury, který představuje stavby z typické blatské vsi v 19. století. Původní zástavba obce byla v roce 1998 vyhlášena za památkovou rezervaci a zapsána na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Holasovice.eu. Historie, 2015)

Jihočeský kraj patří k regionům s největším počtem kulturních a historických památek. Na jeho území se nachází celkem 34 národních kulturních památek.¹⁸ Jak znázorňuje tabulka č. 5, jedná se např. o Státní zámek Český Krumlov, hrad Nové hrady, klášter Vyšší Brod, Zámek Červená Lhota. Město Třeboň se pyšní pamětihodnostmi jako Zámek Třeboň, Schwarzenberská hrobka či Rožmberská rybníční soustava. Na území okresu Písek lze vyzdvihnout hrad Zvíkov a zámek Orlík. V okrese Prachatice se nachází zámek Vimperk a rodný dům Mistra Jana Husa. (npu-cb.eu. Národní kulturní památky, 2015)

¹⁷ Městská památková rezervace je vybraná část historického jádra města s dochovanými budovami a městskou infrastrukturou bez výrazných stavebních zásahů z nové doby. Na základě uměleckohistorického průzkumu je vhodné tyto stavby chránit. Chráněny jsou nejen jednotlivé stavby, ale i historický půdorys, urbanistická struktura, atd. (pozn. aut).

¹⁸ Národní kulturní památky tvoří nejhodnotnější a nejvýznamnější část kulturního dědictví. Vláda ČR vybrané kulturní památky prohlašuje nařízením vlády za národní kulturní památky. Jejich seznam je veřejně přístupný na stránkách Národního památkového ústavu. (pozn. aut).

Tabulka 5: Přehled národních kulturních památek v Jihočeském kraji

NÁRODNÍ KULTURNÍ PAMÁTKY V JIHOČESKÉM KRAJI	
OKRES ČESKÉ BUDĚJOVICE	koněspřežní železnice Č. Budějovice - Linec
	areál rodiště Jana Žižky v Trocnově
	zámek Hluboká
	zámek Ohrada
	hrad Nové Hrady
OKRES ČESKÝ KRUMLOV	klášter Vyšší Brod
	kostel Nanebevzetí P. Marie v Kájově
	cisterciácký klášter s kostelem ve Zlaté Koruně
	kostel sv. Víta v Č. Krumlově
	zámek Č. Krumlov
	hrad Rožmberk
Krnín – venkovská usedlost čp. 3	
OKRES JINDŘICHŮV HRADEC	klášter augustiánů v Třeboni
	zámek Jindřichův Hradec
	zámek Červená Lhota
	zámek Dačice
	zámek Třeboň
	Schwarzenberská hrobka, Domanín
	Rožmberská rybníční soustava
OKRES PÍSEK	hrad Zvíkov
	kamenný most v Písku
	zámek Orlík
	klášter premonstrátů v Milevsku
	Zemský hřebčinec čp. 479 v Písku
OKRES PRACHATICE	rodný dům Mistra Jana Husa v Husinci
	zámek Kratochvíle
	zámek Vimperk
OKRES STRAKONICE	areál hradu Strakonice
	vodní mlýn v Hoslovicích
OKRES TÁBOR	Kozí Hrádek u Tábora, Sezimovo Ústí
	Stará radnice, Tábor
	hrad Kotnov s Bechyňskou bránou, Tábor
	řetězový most ve Stádlci
	Rožmberská rybníční soustava

Zdroj: npu.cz. Národní kulturní památky, 2015

4.2 Situační analýza destinace Hluboká nad Vltavou

Město Hluboká nad Vltavou se nachází v Jihočeském kraji v okrese České Budějovice a od krajského města České Budějovice ho dělí vzdálenost 10 km. Město Hluboká nad Vltavou se stalo územním samosprávným celkem v souladu s § 1 a § 2 zákona č. 367/1990 Sb., o obcích (obecní zřízení) v platném znění ke dni 23. 11. 1990.¹⁹ (hluboka.cz. Informace podle zákona č.106/1999 Sb., 2012)

Historie města je neodmyslitelně spjata s výstavbou tehdejšího královského hradu Hluboká a se založením města České Budějovice. Na území dnešního města vznikla ve 13. století osada, která se nazývala Podhrad. Městem se původní osada stala v roce 1907 na základě císařského rozhodnutí. K tomuto kroku bylo zapotřebí spojení osad Podhrad, Hamr, Podskalí a Zámostí, které v současné době tvoří územní části města. O výstavbu mnoha kulturních památek či zařízení se významnou měrou zasloužil rod Schwarzenberků, který zde pobýval a vlastnil zámek Hluboká v letech 1661 – 1947. (hluboka.cz. Město a okolí, 2012)

V současné době je katastrální území města Hluboká nad Vltavou tvořeno deseti spádovými oblastmi. Jedná se o: Bavorovice, Hluboká nad Vltavou, Hroznějovice, Jaroslavice, Jeznice, Kostelec, Líšnice, Munice, Poněšice, Purkarec. Další demografické údaje o městě jsou zobrazeny v tabulce č. 6.

Pokud jde o vymezení lokality z hlediska přírodního potenciálu, nachází se Hluboká nad Vltavou na pomezí dvou geomorfologických celků – Českobudějovické pánve a Táborské pahorkatiny. Přibližně dva kilometry jihozápadně od města se nachází rybník Bezdrev, druhý největší rybník České republiky, který v lokalitě roku 1940 vybudoval Vilém z Pernštejna. (jiznicechy.org. Bezdrev, 2014)

V souvislosti s cestovním ruchem je důležitá řeka Vltava, jejíž splavnění představuje pro lokalitu obrovský přínos z hlediska návštěvnosti. Projekt splavnění Vltavy byl zahájen v roce 2008 a nesl název „Dokončení vltavské vodní cesty“. Výstavba byla rozdělena do tří etap o celkové délce 32 km. První etapa České Budějovice – Hluboká nad Vltavou o délce 9 km byla dokončena v roce 2010. Délka druhé etapy výstavby Hluboká nad Vltavou – Hněvkovice činila 11 km a její realizace byla dokončena v roce 2012. Poslední etapa byla ukončena v roce 2011 a týkala se trasy

¹⁹ V současné době realizuje město svou činnost na základě zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), který je novelou zákona č.367/1990 Sb. (pozn. aut).

Hněvkovice – Týn nad Vltavou o délce 13,29 km. (c-budejovice.cz. Splavnění Vltavy Č. B. – Hluboká nad Vltavou, 2015)

Na levém břehu řeky Vltavy se v současné době buduje Sportovní přístav Hluboká nad Vltavou, jehož otevření je plánováno na květen 2015. Hlavní provoz přístavu se však předpokládá na rok 2016, kdy dojde k dokončení dvou staveb – jez Hněvkovice a prohrábka pod hrází Hněvkovické přehrady. Přístav má sloužit pro krátkodobé i dlouhodobé stání malých plavidel a lodí. Aby bylo docíleno zvýšení atraktivnosti a využitelnosti pro účastníky cestovního ruchu, bude k přístavu napojena cyklostezka, která bude zakončena u přístaviště osobních lodí. (pristavhluboka.cz. Účel projektu, 2013)

Tabulka 6: Demografické údaje města Hluboká nad Vltavou

HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	
	
status	město
starosta	Ing. Tomáš Jirsa
kraj (NUTS 3)	Jihočeský (CZ031)
okres (NUTS 4)	České Budějovice (CZ0311)
obec (NUTS 5)	CZ0311 544485
obec s rozšířenou působností	České Budějovice
pověřená obec	Hluboká nad Vltavou
katastrální výměra	91,12 km ²
počet obyvatel	4956 (k 10. 2. 2015)
nadmořská výška	394 m n. m.
základní sídelní jednotky	15
části obce	11
katastrální území	10

Zdroj: czso.cz. Informace o regionech, městech a obcích, 2013

Co se týká občanské vybavenosti města, nalezneme zde městský úřad, městskou knihovnu, moderní kino a stanici Policie ČR. Samozřejmostí je pobočka České pošty, Česká spořitelna, lékárna a ordinace praktických lékařů a zubařů. Ve městě se dále nachází pobočka Úřadu práce ČR. Možnosti pro nákup zboží každodenní potřeby jsou dostatečné. Potraviny lze nakoupit v Penny Marketu či v prodejně Coop. Ve městě se rovněž nachází drogerie a dvě prodejny smíšeného zboží. Pro místní obyvatele je velkou výhodou existence mateřské školy s celkovou kapacitou 160 dětí a základní školy pro 1. a 2. stupeň, kterou navštěvuje téměř 400 žáků. Dále zde má své sídlo Integrovaná střední škola elektrotechnická, která nabízí jak učební a maturitní obory, tak nástavbové studium. (hluboka.cz. Informace o městě, 2012)

Mezi celorepublikově známé vzdělávací instituce patří mezinárodní škola Townshend International School, která oficiálně vznikla v roce 2001.²⁰ V současné době na škole studuje 140 studentů v různých formách vzdělávacích programů. Škola realizuje předškolní a základní vzdělávání, stejně jako obdobu českého gymnázium. Zvláštností je, že studenti této školy nosí školní uniformy. Budova školy je zobrazena v příloze č. 2. (townshend.cz. History, 2015)

Hluboká nad Vltavou je od roku 2004 členem Místní akční skupiny (MAS) Hlubocko – Lišovsko, o. p. s., která sdružuje celkem 21 členů. Přehled všech členských obcí je k nahlédnutí v příloze č. 3. Jedná se o sdružení podnikatelů a obcí, působících na tomto území. Hlavním cílem uskupení je podpora rozvoje venkova v oblastech kulturního a hospodářského rozvoje a cestovního ruchu. Dále se MAS ve své činnosti zaměřuje na podporu malého a středního podnikání a na navazování meziregionální spolupráce. (mashl.cz. Profil společnosti, 2015)

Město Hluboká nad Vltavou od 90. let navázalo mezinárodní spolupráci se zahraničními partnerskými městy. V roce 1992 byla podepsána smlouva o partnerství s městem Bolligen ve Švýcarsku, o deset let později s městem Neustadt an der Aisch v Německu a s rakouským městem Grein. (hluboka.cz. Partnerská města, 2012)

Pokud jde o zhodnocení dopravní dostupnosti zkoumané lokality, lze konstatovat, že lokalita je dostupná individuální i hromadnou automobilovou dopravou.

²⁰ V roce 2009 se škola stala jedním z členů uskupení „Council of British International Schools“. Toto členství škole zajistilo popularitu a návštěvnost. Doposud na škole působili učitelé a žáci z 98 zemí světa. (pozn. aut.).

Jedním z problémů, se kterým se lokalita a celý Jihočeský kraj ve smyslu dopravní obslužnosti potýká, je nedostatek silnic vyšší kvality (dálnice, rychlostní komunikace). Návštěvníci cestující do lokality automobilem z Prahy, mohou využít dálnici D3, která propojuje Prahu a oblast jižních Čech. Úsek dálnice vedoucí přes města Benešov, Tábor, Soběslav a Veselí nad Lužnicí byl uveden do provozu v červenci 2013. Výstavba tohoto úseku dálnice výrazně napomohla zlepšení dopravní obslužnosti Jihočeského kraje. Do budoucna se počítá s tím, že dálnice D3 bude spojovat Českou republiku s Rakouskem. Na hraničním přechodu Dolní Dvořiště dálnice naváže na připravovanou rakouskou komunikaci S10, která povede do Unterweikersdorfu. Nejbližší možné zahájení výstavby je plánováno na rok 2018. (ceskedalnice.cz. Dálnice D3, 2015)

Pohodlně se lze do lokality také dopravit z autobusového nádraží v Českých Budějovicích. Autobusové spojení z krajského města České Budějovice do Hluboké nad Vltavou je zajištěno jak místními, tak i dálkovými autobusovými linkami. Autobusovou přepravu zajišťuje společnost ČSAD JIHOTRANS, a.s. Některé autobusy mají na Hluboké svou konečnou zastávku, jiné pokračují do města Týn nad Vltavou nebo do hlavního města Prahy. Stěžejním místem ve městě je zastávka „Pod kostelem“, která se nachází v centru města. Zde zastavují jak přímé spoje, které zde svou jízdu končí, tak i projíždějící dálkové autobusy. (hluboka.cz. Turistické informace – Doprava, 2012) Co se týká frekvence spojení, autobusy na Hlubokou jezdí přibližně jednou či dvakrát za hodinu. Ve frekventovanějších částech dne, kterými jsou především ranní a odpolední špičky, jezdí několik spojů do hodiny. Cena jízdného na trase České Budějovice – Hluboká nad Vltavou činí pro dospělého cestujícího 21 Kč. O víkendech, státních svátcích a letních prázdninách bývá nasazeno spojů méně. Především v období letních prázdnin může absence spojení v některých časových intervalech představovat zásadní problém a činit tak lokalitu dosažitelnou jen pomocí automobilů.

Pro dopravu do města Hluboká je možné využít také městskou hromadnou dopravu, konkrétně linku č. 4, která je zřízena Dopravním podnikem města České Budějovice. Linka vyjíždí přímo z centra krajského města a na své trase má mnoho zastávek. Linka zajišťuje dopravní spojení mezi spádovými obcemi, jako jsou Kněžské Dvory, Hrdějovice, Hosín a Hluboká nad Vltavou. Celková délka trasy činí 16 km, přičemž jízda trvá přibližně 45 minut a cena jednosměrného jízdného je 16 Kč pro dospělého cestujícího. (jizdnirady.idnes.cz. Autobusová spojení, 2015)

Z krajského města se lze do Hluboké nad Vltavou dopravit rovněž pomocí železniční dopravy. V lokalitě se nachází dvě vlakové stanice, na kterých zastavují pouze osobní vlaky. Na trase České Budějovice – Plzeň se jedná o zastávku Hluboká nad Vltavou. Ve směru České Budějovice – Praha zastavují vlaky na zastávce Hluboká nad Vltavou – Zámostí. Cena jízdenky pro dospělého cestujícího činí na uvedené trase 22 Kč. Vzhledem k tomu, že obě vlakové stanice se nacházejí přibližně 2 km a 3 km od centra města, je zajištěna přeprava cestujících do centra pomocí městské hromadné dopravy. Městské autobusy linky č. 4 jsou přistavovány k vybraným spojům železniční dopravy a během několika minut dopraví turisty do centra města. Na základě výše uvedeného lze usuzovat, že systém vlakové přepravy není dobře propracován a pro cestující není pohodlný. (hluboka.cz. Turistické informace – Doprava, 2012)

Hlavním nedostatkem ve městě je malé množství parkovacích míst, a s tím spojené drahé parkování. Jednu z možností kde bezpečně zaparkovat, představuje centrální parkoviště nacházející se ve vzdálenosti 500 metrů od centra města. Cena parkovného činí 90 Kč/osobní automobil/den, přičemž neexistuje možnost zakoupit si parkovné na kratší dobu. Další možností, kde mohou návštěvníci ponechat své automobily, je parkoviště místní Sokolovny, kde je parkovné vybíráno pouze v sezoně. Cena parkovného je zde stanovena na 50 Kč/den.

Jedním z problémů, se kterým se město dlouhodobě potýká, je absence automatu pro výběr parkového. Parkovné je na Masarykově třídě v centru města vybíráno pouze v sezoně brigádníky. Vzhledem k tomu, že není reálné zachytit všechny příjezdějící automobily, přichází město o část svých zisků. V období mimo sezonu je potřeba parkovné uhradit v místním Infocentru. Další problém představuje nedostatečně propracovaný informační systém města. Cedule s výší parkovného je viditelně situována hned při vjezdu do města. Nicméně informace o tom, kde a komu mají návštěvníci poplatek za parkovné uhradit, nikde umístěna není. (ceskobudejovicky.denik.cz. Z parkování na Hluboké jsou turisté zmatení, 2015)

Výhodu v oblasti parkovného mají občané města. Obyvatelé, kteří mají v Hluboké nad Vltavou trvalé bydliště a na městském úřadě si zažádají o parkovací kartu, mohou kdekoli na Hluboké parkovat zdarma.

4.3 Analýza poskytovaných služeb v dané lokalitě

4.3.1 Ubytovací služby

Podle posledních dostupných informací z ČSÚ²¹ z 10. 10. 2014 se v katastrálním území lokality Hluboká nad Vltavou nachází celkem 24 ubytovacích zařízení různých kategorií. Nabídku ubytovacích zařízení představují hotely, penziony, kempy a turistické ubytovny. Z celkového počtu 24 ubytovacích zařízení se přímo v lokalitě Hluboká nad Vltavou nachází 18 ubytovacích zařízení, přičemž se jedná o 8 hotelů, 4 penziony a 1 kemp. Dalších 5 zařízení spadá pod označení nspecifikovaná zařízení. Seznam ubytovacích zařízení je k nahlédnutí v příloze č. 1. (czso.cz. Seznam ubytovacích zařízení, 2015)

Nejoblíbenější a nejmíce navštěvovanou formou ubytování je pro tuzemské i pro zahraniční turisty hotel. V následujícím textu budou blíže charakterizovány vybrané hotely.

Relaxační a regenerační centrum

Relaxační a regenerační centrum (RRC) ***** je zcela nekuřácký hotelový a wellness komplex vybudovaný v roce 2010. Majitelem hotelu je společnost MEDICA HOLDING CZECH, s. r. o. Hotel poskytuje ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích a apartmá s celkovou kapacitou 70 lůžek. Hotel disponuje jedním pokojem, který je přizpůsoben pobytu handicapovaných osob. Hosté si s sebou mohou přivést domácí mazlíčky, a to za poplatek 500 Kč/noc. Zapůjčení dětské postýlky je zpoplatněno částkou 500 Kč/noc. Hotel poskytuje svým klientům bezplatné parkování na monitorovaném parkovišti před hotelem nebo v hotelové garáži. (rrc-hluboka.com. Relaxační pobyty, wellness a hotel, 2010)

Všechny pokoje disponují minibarem, radiobudíkem, trezorem, LCD TV se satelitním vysíláním a telefonem s přímou volbou. Výhodou je individuálně nastavitelná klimatizace, která přispěje k většímu komfortu hostů. Samozřejmostí je bezplatné připojení k internetu pomocí WiFi. Součástí každého pokoje je vlastní moderní koupelna s vanou nebo sprchovým koutem. Během pobytu mají hosté možnost

²¹ Český statistický úřad (ČSÚ) je ústřední orgán státní správy ČR, který získává a zpracovává údaje pro statistické účely a poskytuje tyto údaje státním orgánům, orgánům územní samosprávy a veřejnosti. Ve své činnosti je zcela nezávislý (pozn. aut.).

neomezeně využívat značkovou hotelovou kosmetiku. (rrc-hluboka.com. Wellness hotel, pokoje a apartmány, 2010)

Součástí hotelu je restaurace se salonkem a konferenční místností. Restaurace disponuje venkovní terasou s výhledem na golfové hřiště. Kapacita restaurace činí 80 osob a lze zde uspořádat rodinné oslavy, firemní akce či svatby. V restauraci si mohou návštěvníci vybrat z široké nabídky mezinárodní kuchyně. Oblíbenou a hojně navštěvovanou akcí restaurace RRC je tzv. *Nedělní brunch*, který probíhá každou první neděli v měsíci od 12:00 do 15:00. V rámci této akce mohou návštěvníci neomezeně konzumovat předkrmy, hlavní jídla, dezerty a vybrané druhy nealkoholických nápojů za 490 Kč.²² (rrc-hluboka.com. Restaurace, 2010)

Relaxační a regenerační centrum je vyhlášeno především pro své luxusní wellness centrum, které zahrnuje vnitřní relaxační bazén, vířivku, fitness centrum a solnou jeskyni. Za účelem odpočinku v soukromí mohou hosté využít tzv. Privátní klub, kde je pro ně připravena finská sauna, vířivka a odpočinková zóna s plazmovou televizí. Součástí wellness je také saunový svět, zahrnující aroma saunu, finskou saunu, římskou lázeň, ochlazovací bazén a Kneippovy lázně. Provozní doba wellness centra je od pondělí do pátku od 9:30 do 21:30. Součástí relaxačního komplexu je také moderní Fitness centrum, které je otevřeno každý den od 8:00 do 20:00. Wellness i Fitness centrum mohou hoteloví hosté využívat v rámci pobytu zcela zdarma a neomezeně. Od pondělí do pátku je relaxační komplex zpřístupněn také veřejnosti a to částkou 450 Kč, kdy hosté mohou uvedených služeb využívat po libovolnou dobu. Vzhledem k plnější kapacitě hotelu, je vstup do této části komplexu o víkendech umožněn pouze ubytovaným hostům. (rrc-hluboka.com. Wellness Hluboká, relaxační bazény a sauny, 2010)

Jedinečnou službou, kterou RRC nabízí je tzv. kryokomora, kde probíhá léčebně-rehabilitační metoda – kryoterapie. V rámci kryoterapie je lidský organismus krátkodobě vystaven extrémně nízkým teplotám -110 °C až -160 °C. Touto léčbou lze docílit zlepšení fyzického i psychického stavu. Kryokomora je hojně využívána především pro zlepšení imunitního systému, při migrénách, kožních onemocněních a při

²² Cena tzv. *Nedělního brunchu* pro dospělé osobu činí 490 Kč. Děti do 6 let mají konzumaci zdarma. Děti ve věku 6 – 12 let platí 250 Kč (pozn. aut).

onemocněních pohybového aparátu. Kryokomora je v provozu každé úterý a čtvrtek od 17:00 do 19:00 a v sobotu od 10:00 do 12:00. (rrc-hluboka.com. Kryokomora, 2010)

Mimo wellness služeb nabízí RRC svým klientům také balneo část, kde mohou klienti vyzkoušet bohaté spektrum relaxačních procedur – masáže, koupele, peelingy, zábaly, rituály. Za účelem dosažení absolutní spokojenosti klientů je v prostorách RRC zřízena také Beauty část, sestávající se z kadeřnictví, kosmetického salonu, solária a Beauty flair Collagenu. (rrc-hluboka.com. Balneo & beauty, 2010)

Hotel Podhrad

Hotel Podhrad **** byl otevřen v roce 2006 a jeho poslední rekonstrukce byla dokončena v roce 2009. Provozovatelem hotelu je společnost Agriprod CZ, a. s. Hotel se nachází v těsné blízkosti zámku, který je hlavní dominantou města. Celý hotelový komplex je nekuřácký. „Smoking area“ se nachází v hotelovém atriu. Budova hotelu Podhrad je zobrazena v příloze č. 4. (hotel-podhrad.cz. Hotel Podhrad, 2013)

Hotel Podhrad²³ disponuje 32 pokoji (dvoulůžkové a třílůžkové) a 2 luxusními apartmány s celkovou kapacitou 81 lůžek, přičemž má jeden pokoj upravený pro handicapované osoby. Všechny hotelové pokoje mají vlastní sociální zařízení, koupelnu s vanou či sprchou, WC, fén, trezor, minibar, telefon, TV se satelitem a samozřejmě je bezplatné připojení na internet prostřednictvím WiFi. Hosté si s sebou mohou přivést domácí mazlíčky, a to za poplatek 200 Kč/noc. Zapůjčení dětské postýlky je v hotelu Podhrad zdarma. Hotel svým klientům garantuje bezplatné parkování na monitorovaném parkovišti před hotelem. (hotel-podhrad.cz. Hotel Podhrad, 2013)

Hotelová restaurace se nachází v přízemí hotelu, její kapacita je cca 80 míst a zaměřuje se především na tuzemskou kuchyni. Na restauraci volně navazuje salonek, zasedací místnost a lobby bar. K hotelu náleží dvě venkovní terasy. Jedna je situována před hotelem s výhledem na náměstí a druhá je pro větší soukromí umístěna v atriu v prvním patře hotelu. (hotel-podhrad.cz. Restaurace, 2013)

Pokud jde o služby wellness centra, nabízí hotel svým klientům saunu, infra saunu, vířivku a bazén s protiproudem. Hoteloví hosté mají vstup do relaxačního centra

²³ K hotelu Podhrad je přidružena Depandance Knížecí Dvůr, která nabízí stejnou úroveň ubytovacích služeb a nachází se pár metrů od hlavní budovy hotelu. Tato dependance nemá vlastní recepci a za účelem stravování musí hosté docházet do hlavní budovy, jelikož Knížecí Dvůr nedisponuje vlastní restaurací. Dle údajů z ČSÚ je hotel Knížecí dvůr samostatnou ubytovací jednotkou (pozn. aut.).

v rámci pobytu zdarma pouze na jednu hodinu. Další vstup je pro hotelové hosty zpoplatněn a to 100 Kč/hodina. Pro veřejnost je hodina ve wellness zpoplatněna 150 Kč. Provozní doba wellness je od pondělí do neděle od 10:00 do 22:00. Nabídka wellness služeb zahrnuje také klasické a thajské masáže. (hotel-podhrad.cz. Relaxační centrum, 2013)

Hotel Štekl

Vznik hotelu Štekl **** je spojen s poslední přestavbou zámku a je datován do let 1841-1871. Dnešní hotel původně sloužil ke správním účelům zámku a od roku 1989 se užívá jako obytné prostory. Hotel leží v bezprostředním sousedství zámku a vlastní ho společnost NVT Hotels & Resorts, s. r. o. Hotelový komplex je zařízen pro kuřáky i pro nekuřáky. (hotelstekl.cz. Hotel Štekl, 2013)

Hotel Štekl disponuje 5-ti apartmány, 13-ti královskými a 26-ti zámeckými pokoji, zařízenými ve stejném stylu jako je interiér zámku Hluboká. Celková kapacita je 88 lůžek. Zajímavostí je, že ani jeden ze 44 pokojů není stejný, každý má svou osobitou atmosféru. Pokoje jsou rovnoměrně rozděleny na kuřácké (21 pokojů) a nekuřácké (23 pokojů). Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou, WC, TV, satelitem, telefonem, minibarem a trezorem. Svým hostům hotel garantuje bezplatné parkování na monitorovaném parkovišti před hotelem. Ponechání automobilu v hotelových garážích je zde zpoplatněno a to částkou 350 Kč/noc. S sebou si hosté mohou přivést i domácí mazlíčky za poplatek 700 Kč/noc. Zapůjčení dětské postýlky je zde možné za 500 Kč/noc. (hotelstekl.cz. Ubytování, 2013)

Restaurace nabízí pokrmy místní i mezinárodní kuchyně a bohatý výběr českých i zahraničních vín. Součástí restaurace je Regentský sál s kapacitou 40 míst. Rytířský a Královský salonek jsou vhodné pro uzavřenou společnost do 15 osob a jsou kuřácké. Nově otevřená Oranžerie s kapacitou 50 – 150 míst, která je propojená s terasou hotelu, je hojně využívána pro pořádání svatebních hostin, rautů či společenských banketů. (hotelstekl.cz. Restaurace „Pánů z růže“, 2013)

Odpočinek klientům nabízí hotelové wellness, kde lze využít finskou saunu, vířivku, krytý bazén s protiproudem a masážními tryskami. Součástí wellness centra je privátní posilovna vybavená kvalitními přístroji „Technogym“. Hoteloví hosté mají v rámci pobytu do wellness i fitness neomezený vstup zdarma. Provozní doba wellness

je od úterý do neděle od 16:00 do 22:00, s výjimkou víkendu, během kterého je wellness otevřeno od 10:00 do 22:30 v sobotu a do 21:00 v neděli. Hotel dále nabízí širokou škálu klasických a thajských masáží. Po předchozí domluvě lze také zprostředkovat služby kosmetiky, manikúry, pedikúry. (hotelstekl.cz. Sport, relax, wellness, 2013)

Parkhotel Hluboká nad Vltavou

Parkhotel Hluboká nad Vltavou **** obnovil provoz po rekonstrukci v roce 2006, kdy navázal na svou dlouholetou tradici. Ze všech sledovaných hotelů se nachází nejdále od zámku. Majitelem hotelu je společnost K-BUILDING CB, a. s. Hotelový komplex je zařízen pro kuřáky i pro nekuřáky. (parkhotel-hluboka.cz. Parkhotel, 2013)

Parkhotel disponuje 60 pokoji (dvoulůžkové a třílůžkové) a 2 apartmány, přičemž 11 pokojů je nekuřáckých. Celková kapacita činí 150 lůžek. Všechny hotelové pokoje mají vlastní sociální zařízení, koupelnu s vanou či sprchou, WC, fén, trezor, minibar, telefon, rádio, TV se satelitem a bezplatné WiFi připojení. Hosté si s sebou mohou přivést i domácí mazlíčky, a to za poplatek 100 Kč/noc. Zapůjčení dětské postýlky je zde zdarma. (parkhotel-hluboka.cz. Pokoje, 2013)

Součástí hotelu je restaurace Lovecká chata, která je umístěna v přilehlém parku. Interiér restaurace je zasazen do tématu myslivosti a pojme 65-80 hostů. Specializuje se na přípravu tradiční české kuchyně, rybích a zvěřinových specialit. Pro soukromé akce je v prvním patře hotelu umístěn salonek pro 40 hostů. Hotelová restaurace Park se specializuje na tradiční českou kuchyni. Spolu se dvěma salonky je schopná pojmout až 110 hostů. Tato restaurace je vhodná pro rodinné a firemní oslavy, svatební hostiny a díky přilehlému dětskému hřišti i pro rodiny s dětmi. (parkhotel-hluboka.cz. Restaurace, 2013)

Odpočinek hostům nabízí hotelové wellness, kde lze využít finskou saunu a římskou lázeň, vířivku a relaxační místnost. Součástí wellness zóny je také fitness centrum. Hoteloví hosté mají v rámci pobytu bezplatně vstup pouze do fitness, služby wellness si hradí sami. Provozní doba wellness je od pondělí do neděle od 10:00 do 22:00. Hotel dále nabízí služby kosmetiky, manikúry, pedikúry a masáží, tyto služby jsou prováděny externě, tedy po předchozí domluvě. (parkhotel-hluboka.cz. Relaxační centrum, 2013)

Záviš z Falkenštejna

Historie hotelu Záviš z Falkenštejna **** sahá až do 17. století. Současnou podobu získal hotel v letech 2006 – 2007, kdy objekt prošel celkovou rekonstrukcí a bylo zde vybudováno komplexní restaurační a ubytovací centrum. V současné době hotel nabízí ubytování ve 28 pokojích (18 dvoulůžkových, 6 jednolůžkových a 4 apartmány) při celkové kapacitě 54 lůžek. Hotel disponuje také dvěma bezbariérovými pokoji. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, se sprchou v pokojích a vanou v apartmánech. Dále pokoje disponují televizí se satelitem, telefonem, minibarem a rychlovarnou konvicí. Hosté si za poplatek 200 Kč/noc mohou s sebou přivést domácí mazlíčky. Zapůjčení dětské postýlky je zpoplatněno taktéž částkou 200 Kč/noc. Parkování je hostům umožněno pouze před hotelem. (hotelzavis.cz. Ubytování)

V hotelu je k dispozici nekuřácká restaurace s kapacitou 80 osob. Součástí restaurace je bar s výčepem, dětský koutek a venkovní terasa. Restauraci lze multifunkčně využívat také pro pořádání firemních konferencí, rautů, banketů, večírků s hudbou či rodinných oslav. Stravování ubytovaných hostů je realizováno buď v hotelové restauraci, nebo v restauraci Na Růžku, která je kuřácká a je přímou součástí hotelu. Snídaně jsou zpravidla servírovány v hotelové restauraci. Pro obědy a večeře mohou hosté využít restauraci Na Růžku, která se ve své nabídce specializuje na tradiční česká jídla. Další možností stravování je Restaurace a vinárna Šatlava, která je situována ve sklepním prostoru pod hotelem. (hotelzavis.cz. Restaurace)

Pokud jde o nabídku wellness & beauty služeb, zprostředkovává hotel pouze relaxační procedury – klasické a thajské masáže. Hotel nedisponuje wellness ani fitness centrem. V případě zájmu o tyto služby odkazuje hotel své hosty na ostatní hotely v lokalitě. (hotelzavis.cz. Masáže)

Hotel Záviš z Falkenštejna je častým místem pro konání různých gastronomických akcí, jako např. řízené degustace vín, která se zde konají několikrát ročně.

Jak lze z předchozího textu usuzovat, v současné době se uvedené hotely snaží pružně reagovat na aktuální trendy v cestovním ruchu a zahrnují do své nabídky další doplňkové služby, jako např. wellness služby, masáže, agroturistiku a zajištění doprovodných služeb během pobytu (kadeřník, kosmetika, manikúra, pedikúra,

prohlídka města, prohlídka zámku). Jak bylo uvedeno, všechny hotely nabízí možnost stravování přímo v ubytovací jednotce. Pokud jde o zprostředkování ubytování na Hluboké nad Vltavou, mohou potenciální návštěvníci využít celosvětově známý rezervační portál Booking.com, kde se prezentuje většina ubytovacích zařízení v analyzované oblasti. Další možností je rezervace ubytování prostřednictvím kontaktního formuláře na webových stránkách hotelů.

4.3.2 Stravovací služby

Nabídka stravovacích služeb je ve zkoumané lokalitě zastoupena převážně restauracemi, pohostinstvími, kavárnami a cukrárnami. Stravovací zařízení nabízejí především pokrmy z tradiční české kuchyně. Jak již bylo výše uvedeno, velké množství restaurací je přímou součástí ubytovacích jednotek. Kromě těchto se zde nachází i samostatné podnikatelské objekty poskytujícím účastníkům cestovního ruchu stravovací služby. Stejně jako ubytovací zařízení, zohledňují také stravovací zařízení při své otevírací době období hlavní a vedlejší sezony. V zimních měsících se u většiny místních restaurací a pohostinství lze setkat se zkrácenou otevírací dobou, např. od čtvrtka do neděle. Naopak v letních měsících reagují stravovací zařízení na zvýšený pohyb turistů a přizpůsobují tomu také svou otevírací dobu. Převážná většina kaváren a restaurací má v sezoně v provozu také terasu či letní zahrádku.

V Hluboké nad Vltavou existují dvě restaurace, které se zapojily do projektu *Czechspecials – značka kvality české kuchyně*. Jedná se o restaurace Lovecká chata a Restaurant Švejek. Projekt *Czechspecials* spočívá v certifikaci stravovacích zařízení dle předem stanovených kritérií. Restaurace nabízejí svým zákazníkům typické regionální pokrmy, pro jejichž zhotovení je možné použít pouze schválené regionální potraviny. Restaurace se účastí v tomto projektu zavázala, že na jídelním lístku má host vždy na výběr z národních a místních specialit. Díky tomuto projektu má účastník cestovního ruchu jistotu, že ochutná místní specialitu z čerstvých surovin. Mezi typické jihočeské speciality patří například jihočeská cmunda, kulajda, borůvkový žahour nebo Budějcký knedlík. (czechspecials.cz. Představení projektu, 2015)

K typicky jihočeským restauracím lokality patří Švejek Restaurant. Jedná se o originální český franchisingový řetězec s více než padesáti pobočkami po celé republice. Restaurace se jak ve vybavení svého interiéru, tak v nabídce pokrmů zaměřuje na typické prvky prvorepublikových hostinců. Jejím mottem je prezentovat to

nejlepší z Čech. Návštěvníci restaurace si mohou vybrat z široké nabídky pokrmů tradiční české kuchyně, které jsou pojmenované po osobnostech z období Rakouska – Uherska za dobrého vojáka Švejka. Mezi nejznámější patří Guláš feldkuráta Katze, Svíčková paní Müllerové nebo Balounova bašta. (svejk.cz. O konceptu, 2014)

K největším restauracím lokality se řadí Restaurace Lovecká chata s kapacitou 65-80 osob. Především pro svou prostornost je tato restaurace vhodná ke konání společenských akcí či firemních večírků většího rozměru. Restaurace je součástí Parkhotelu Hluboká nad Vltavou a ve své nabídce se specializuje na tradiční česká jídla, rybí a zvěřinové speciality. Příležitostně jsou zde organizovány speciální gastronomické akce, které vhodně korespondují s právě probíhajícím ročním obdobím či jsou vázány na konkrétní událost v roce. (parkhotel-hluboka.cz. Restaurace, 2014)

K oblíbeným stravovacím zařízením především mezi milovníky zvěřiny, patří restaurace Hubert nacházející se v dosahu centrálního parkoviště ve středu města. Restaurace zahájila svou činnost již v roce 1994 a má na Hluboké tradici. Uvnitř celého interiéru restaurace jsou vystaveny lovecké trofeje, což navozuje správnou atmosféru. Ve své nabídce reaguje na aktuální události roku, kdy pravidelně pořádá Svatomartinské hody, Velikonoční hody či Rybí večery. (restauracehubert.cz. Restaurace, 2015)

Další místní restaurací, která stojí za zmínku, je restaurace KA•PR. Restaurace se specializuje na přípravu rybích pokrmů jak ze sladkovodních, tak z mořských ryb. Během roku pořádá restaurace tematické večery spojené s podáváním japonského sushi, které je pro region netypické. Kapacita restaurace činí 45 osob. V letních měsících je v provozu také terasa, která pojme až 40 osob. (restaurace-kapr. Základní informace, 2015)

Gastronomické události

V Hluboké nad Vltavou se od roku 2006 každoročně koná v měsíci září „Vinobraní“, které je spojeno s tradicí vinařství ve městě. Vinobraní je zahájeno slavnostním průvodem v čele se starostou města Ing. Tomášem Jirsou, který slavnosti vína zahajuje. Následuje slavnostní sklizeň vína na místní vinici pod Knížecím Dvorem. Degustace vín probíhají vždy po celý víkend na hotelech Podhrad a Závěš z Falkenštejna a jsou doprovázeny zábavným programem. Akce se každoročně účastní stovky návštěvníků. (wine-food-travel.com. Vinobraní v Hluboké nad Vltavou, 2009)

Další hojně navštěvovanou kulturně – gastronomickou událostí jsou „Jihočeské rybářské slavnosti“. Hlavním bodem programu je výlov Munického rybníka, který je doprovázen staročeským jarmarkem a prodejem čerstvých ryb. Na akci se také prezentuje rybářská škola Třeboň. Na výlov místního rybníka reagují místní restaurace svými nabídkami pokrmů a nabízejí rybí speciality. (hluboka.cz. Jihočeské rybářské slavnosti, 2012)

Mezi další událost, která má v Hluboké nad Vltavou svou tradici, patří „Národní myslivecké slavnosti na zámku Ohrada“. Slavnosti se každoročně konají na konci června a navazují na lesnickou tradici loveckého zámku Ohrada. Hlavní náplň slavností spočívá v předvádění mysliveckých tradic a myslivecké kynologie. Slavnosti jsou doprovázeny tradičním jarmarkem s ochutnávkou zvěřinových specialit. Jedinečnou událostí, které mohou návštěvníci během slavností přihlížet, je mistrovství republiky ve vábení jelenů. (kudyznudy.cz. Národní myslivecké slavnosti na zámku Ohrada, 2015)

4.3.3 Kulturně – společenské služby

Státní zámek Hluboká

Největším turistickým lákadlem je novogotický zámek Hluboká nad Vltavou, který představuje hlavní dominantu města. Jeho současná podoba je k nahlédnutí v příloze č. 5. Zámek byl založen ve 13. století českými králi jako strážný hrad. Majitelů se po celou dobu existence zámku vystřídalo několik – např. Pernštejnové, rod pánů z Hradce či rod Malovců z Malovic. Nejvýznamnějším rodem, spjatým se zámek Hluboká, je rod Schwarzenberků, který zde vládl po nejdelší dobu – od roku 1661 do 1939. Schwarzenbergové se zásadním způsobem podíleli na stavebních úpravách zámku. Počátkem 18. století ho upravili do barokního stylu a později v letech 1840 – 1871 provedli rekonstrukci zámku a okolního parku do romantického novogotického stylu, který s drobnými úpravami v tomto stylu přetrvává dodnes. (zamek-hluboka.eu. Historie, 2015)

Zámek Hluboká je otevřen po celý rok, přičemž návštěvní sezóna začíná vždy první lednový týden a končí týden před Vánoci. V období vánočních svátků je zámek uzavřen, což vzhledem k vyšší návštěvnosti lokality v tomto období, představuje

zásadní nevýhodu. Návštěvníci mohou zámek navštívit kterýkoliv den v týdnu s výjimkou pondělí, kdy je veřejnosti uzavřen. V souvislosti s prohlídkami jsou rozlišovány dvě sezóny – hlavní od dubna do října a vedlejší od listopadu do března. (zamek-hluboka.eu. Provozní doba pokladny v roce 2015, 2015)

Návštěvníci si mohou expozici zámku prohlédnout v rámci čtyř prohlídkových tras – Reprezentační pokoje, Soukromé apartmány, Zámecká kuchyně a Zimní prohlídková trasa. Spolu s přechodem od hlavní k vedlejší sezoně, dochází postupně k zužování počtu prohlídkových tras. Od listopadu do března je možné projít pouze jedinou trasu, a sice Zimní trasu. Ceny za jednotlivé prohlídkové trasy zámku v českém a cizím jazyce jsou uvedeny v tabulkách č. 7 a č. 8

Tabulka 7: Ceník prohlídky zámku v českém jazyce pro rok 2014

Výklad v českém jazyce				
Prohlídková trasa	snížené vstupné			rodinné vstupné (2 dospělí + 3 děti do 18 let)
	plné	děti, studenti ZTP	senioři (osoby starší 65 let)	
Reprezentační trasa	150,-	80,-	100,-	360,-
Soukromé apartmány	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká kuchyně	90,-	50,-	70,-	240,-
Zimní prohlídková trasa	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není
Zámecký park	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj: zamek-hluboka.eu. Vstupné, 2015

Individuálně lze také navštívit zámeckou věž, ze které je především za příznivého počasí, zajímavý výhled na okolí města. Věž se nachází ve výšce 58 metrů a návštěvníci musí pro výstup překonat 245 schodů. Návštěva zámecké věže je turistům umožněna pouze od června do září. (zamek-hluboka.eu. Zámecká věž, 2015)

Od letní sezóny 2013 si mohou turisté projít také naučnou stezku zámeckým parkem o délce 2,5 km. Na stezce je rozmístěno deset informačních panelů, které seznámí návštěvníky s historií parku, s kulturní krajinou Hlubocka a s výskytem rostlinných a živočišných druhů, které se v okolí zámku vyskytují. Jedno ze zastavení například přiblíží osobnost schwarzenberského architekta a zahradníka Rudolfa Wáchy,

který se podílel na návrhu zámeckého parku. (hluboka.cz. Naučná stezka zámeckým parkem, 2012)

Tabulka 8: Ceník prohlídky zámku v cizím jazyce pro rok 2014

Výklad v cizím jazyce				
Prohlídková trasa	snížené vstupné			rodinné vstupné (2 dospělí + 3 děti do 18 let)
	plné	děti studenti ZTP	senioři (osoby starší 65 let)	
Reprezentační trasa	250,-	160,-	200,-	600,-
Soukromé apartmány	230,-	160,-	210,-	520,-
Zámecká kuchyně	170,-	80,-	100,-	380,-
Zimní prohlídková trasa	230,-	160,-	210,-	520,-
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není
Zámecký park	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj: zamek-hluboka.eu. Vstupné, 2015

Podle agentury NIPOS²⁴ je státní zámek Hluboká šestou nejnavštěvovanější památkou v ČR a zároveň druhou nejvíce navštěvovanou památkou v rámci Jihočeského kraje. (nipos-mk.cz, Kultura ČR v číslech, 2014). Návštěvnost zámku každoročně vzrůstá. Dle agentury NIPOS se počet návštěvníků zámku od roku 2010 zvýšil o 6,76 %. Podle posledních dostupných informací navštívilo zámek v roce 2010 celkem 236 114 návštěvníků, zatímco v roce činil počet platících 260 199. (npu.cz. Návštěvnost objektů ve správě, 2015)

Alšova jihočeská galerie

Alšova jihočeská galerie je jediné muzeum umění v Jihočeském kraji patřící k pěti největším muzeím svého druhu v ČR. Muzeum zahájilo svou činnost v roce 1953. Jeho sídlem je původní neogotická jízdárna, která je spojena se zámkem prosklenou chodbou zimní zahrady a je tudíž přímou součástí zámku. V galerii mají návštěvníci možnost prohlédnout si rozsáhlou sbírku gotického umění (malířství a sochařství)

²⁴Národní informační a poradenské středisko pro kulturu je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR. Ve své činnosti zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury, přičemž památkou se zde rozumí hrady, zámky a další objekty. (pozn. aut.)

z jižních Čech a Šumavy, která je doplněna evropským uměním z 16. – 19. století. (ajg.cz. O galerii, 2012)

Alšova jihočeská galerie je otevřena po celý rok od 9:00 do 18:00 v období od dubna do října. Od listopadu do března je otevřeno od 9:00 do 16:00. Každou neděli a ve státní svátky je návštěvníkům umožněn vstup do expozice umění zdarma. (hluboka.cz. Alšova jihočeská galerie, 2012)

Alšova jihočeská galerie je častým místem konání přednášek, koncertů a workshopů. Od července do září se zde každoročně koná Hudební festival Hluboká, který hostí významné hudební skladatele a orchestry. Z místních umělců na festivalu každoročně vystupuje ženský pěvecký sbor Závaš. Významnou událostí festivalu je varhanní koncert hudebníka Petra Píši v kostele sv. Jana Nepomuckého. V létě roku 2014 se konal již 58. ročník. (ajg.cz. Hudební festival Hluboká, 2012)

Galerie Knížecí Dvůr

Galerie Knížecí dvůr byla slavnostně otevřena v roce 2001 a nachází se v prostorách hotelu Knížecí dvůr. Jedná se o stálou výstavu současných českých autorů výtvarného umění. Pokud jde o vystavované techniky, kromě obrazů a kreseb, byla v galerii také prezentována grafika, keramika, koláže, fotografie, textil, či krajka. Galerie významně přispívá k obohacení kulturního života ve městě. Za čtrnáct let fungování vystavovalo v galerii svou tvorbu více než sto autorů. Vzhledem k velkému zájmu o tento druh umění si mohou zájemci vybraná výtvarná díla zakoupit prostřednictvím internetového obchodu. V nabídce e-shopu jsou kromě obrazů také textilní produkty, šperky a výrobky z kůže a keramiky. (knizecidvur.cz. O galerii, 2007)

Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství

Budova dnešního muzea vznikla za vlády rodu Schwarzenberků původně jako lovecký zámek. Budova zámku byla původně využívána za účelem pořádání honů a loveckých slavností. Muzeum zde vzniklo již v roce 1842, kdy se zde začaly soustředit lovecké trofeje a vycpaniny zvířat. Vystavované expozice se týkají oblasti lesnictví, myslivosti a rybářství. Vzhledem k tomu, že toto muzeum je součástí Národního zemědělského muzea (NZM), lze ho také nalézt pod názvem Národní

zemědělské muzeum Ohrada. Současná podoba budovy muzea je obsahem přílohy č. 6. (nzm.cz. NMZ Ohrada, 2015)

Divadlo Pikl

V souvislosti s kulturním životem na Hluboké nelze opomenout Divadlo Pikl, které bylo založeno v roce 2003 současným producentem Zdeňkem Piklem. Úspěšným projektem, který divadlo každoročně pořádá v letních měsících, je festival *Divadelní léto na Hluboké*. Festival každé léto navštíví kolem 5 500 diváků a po Českém Krumlově je druhou nejnavštěvovanější divadelní scénou v Jihočeském kraji. V roce 2014 byl festival zaměřen na tematiku muzikálu, kdy byly uvedeny mimo jiné muzikály *Jedna noc na Karlštejně* a muzikál *Romeo a Julie*. Za krátkou dobu svého trvání se divadlo stalo známé a vyhlášené po celé České republice. Letní představení jsou oblíbená především pro uspořádání své scény, v rámci které je hlediště umístěno přímo na nádvoří zámku. (hluboka.cz. Divadlo Pikl, 2012)

4.3.4 Sportovně rekreační služby

ZOO Ohrada

Zoologická zahrada Ohrada se nachází v přímé blízkosti loveckého zámku Ohrada. Poprvé byla veřejnosti otevřena v roce 1939 jako součást muzea v loveckém zámku. V současné době je samostatnou příspěvkovou organizací pod záštitou Jihočeského kraje, který se zasloužil o její další rozvoj. ZOO rozkládá na 4,5 ha plochy a stalo se domovem přibližně 300 druhů zvířat. Zaměřuje se především na chov zvířat, která se vyskytují v ČR a v Evropě. (zoohluboka.cz. Návštěva ZOO, 2013)

ZOO Ohrada je otevřeno veřejnosti po celý rok včetně víkendů a státních svátků. Zavřeno je ZOO pouze jediný den v roce a to na Nový rok. Otevírací doba je přizpůsobena sezoně. Od listopadu do února je dodržována zkrácená provozní doba ZOO od 8:30 do 16:00, zatímco v letních měsících je otevřeno od 8:30 do 19:00. ZOO mohou navštívit jak individuální návštěvníci, rodiny s dětmi, tak i početnější výpravy dětí z MŠ či ZŠ. Ceník vstupného zachycuje tabulka č. 9. Ve spolupráci s loveckým zámkem poskytuje ZOO Ohrada zvýhodněné vstupné pro obě tyto instituce. (zoohluboka.cz. Vstupné, 2013)

V průběhu celého roku připravuje ZOO pro své návštěvníky řadu kulturně – vzdělávacích akcí. Během celého roku ZOO připravuje komentovaná krmení vybraných živočichů. Velice oblíbenou událostí je „Strašidelná ZOO“, která se koná na konci října a je spojena s lampionovým průvodem. V rámci akce „Vánoční nasvícená ZOO“, je prodloužená otevírací doba a malí návštěvníci mohou spolu se zvířátky načerpat vánoční atmosféru. V době letních prázdnin nabízí ZOO večerní komentované prohlídky. (zoohluboka.cz, Kalendář akcí 2015, 2013)

Tabulka 9: Ceník vstupného do ZOO Ohrada

Ceník vstupného do ZOO Ohrada				
	snížené vstupné			
plné	děti do 90 cm	děti 90 cm - 15 let	senioři studenti ZTP	rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti do 15 let)
110,-	zdarma	70,-	80,-	290,-

Zdroj: zoohluboka.cz. Vstupné, 2013

Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou

Sportovně relaxační areál se svou širokou nabídkou volnočasových sportovních a relaxačních aktivit přizpůsobí požadavkům návštěvníků všech věkových kategorií. Vstup do areálu není věkově omezen. Celý komplex je svou vybaveností přizpůsoben pro vyžití jak dospělých, tak dětí. Sportovně relaxační areál je veřejnosti otevřen od dubna do října. Vzhledem k venkovnímu umístění je provozní doba přizpůsobena jak turistické sezoně, tak počasí. V období letních prázdnin, tedy v červenci a srpnu má areál otevřeno po celý den, tj. od 10:00 do 19:00. (areal-hluboka.cz. Otevírací doba, 2015)

Pokud jde o vyžití rodin s dětmi, je velmi oblíbené hraní minigolfu. Hřiště Adventure Minigolf tvoří 18 jamek různé obtížnosti. Každý návštěvník dostane patřičné vybavení a zápisový list, kam může zaznamenávat v průběhu hry své skóre. Hru návštěvníkům zpřijemňuje přírodní okolí hřiště, jehož jednotlivá stanoviště jsou obklopena lavičkami, skalkami, keři či přírodním jezírkem. Ve večerních hodinách je hřiště osvětleno. Hřiště Adventure Minigolf je k nahlédnutí v příloze č. 7. (areal-hluboka.cz. Adventure Minigolf, 2015)

Dominantou celého areálu je tzv. Dětský areál s dřevěným hradem. Jeho součástí jsou prolézačky, skluzavky, pískoviště a lezecká stěna. Dětský areál je veřejnosti přístupný kdykoliv a jako jediný z uvedených atrakcí je zcela zdarma. Děti mohou dále vyzkoušet Síťové centrum, které je umístěno ve výšce 5 m nad zemí a má tvar tunelu. Při prolézání sítí jsou pro děti přichystány různé překážky, po jejichž úspěšném absolvování mohou sjet skluzavkou zpět na zem. Dalším lákadlem je obří nafukovací trampolína o rozměrech 10 m x 13 m, která svým designem připomíná nafukovací míč. (areal-hluboka.cz. Dětský areál, 2015)

Pro návštěvníky vyhledávající adrenalin je v areálu připravena také řada atrakcí. Jmenovat lze např. Lanový okruh, Obří houpačku, Velký sjezd, Skákací boty či Pardálův výběh. Lanový okruh je rozměrově největší součástí areálu a skládá se z 23 překážek, které jsou situovány ve výšce 8 m. Skákací boty umožní návštěvníkům prohlédnout si celý areál z výšky. Pro náročné a odvážné klienty je připraven tzv. „Velký sjezd“. Jedná se o přejezd přes celý areál na obří houpačce uchycené pomocí karabiny na laně v celkové délce 200 m. V rámci této atrakce má návštěvník možnost prohlédnout si areál z výšky až 16 m. (areal-hluboka.cz. Adrenalin, 2015)

Specialitou areálu je tzv. Pardálův výběh, určený pouze pro dospělé osoby. Název atrakce je odvozen od piva Pardál, tudíž i celé hřiště je stylizováno do tohoto stylu. Jedná se o soutěž, kde spolu soutěží dvoučlenné nebo tříčlenné týmy. Vítězí to z družstev, jehož účastníci nejrychleji překonají všechny překážky, doběhnou do cíle a vypijí pivo Pardál. Kolektivní soutěže probíhají pouze ve stanovených termínech a je nutné si účast na nich předem rezervovat. (areal-hluboka.cz. Pardálův výběh, 2015)

Kromě výše uvedeného nabízí tento komplex hřiště pro baseball, basketbal, plážový volejbal, petanque, stolní tenis a badminton. Součástí areálu je také půjčovna, kde si návštěvník může potřebné vybavení zapůjčit.

Ve Sportovně relaxačním areálu je kladen důraz nejen na aktivní sport a adrenalin, ale také na relaxaci. Za tímto účelem je zde zřízena restaurace s letní terasou a koktejlbar. Rozlehlý prostor areálu je možné využít pro slunění, piknik nebo pro opékání buřtů.

Tenisové kurty

V těsné blízkosti Sportovně relaxačního areálu se nachází Hotel Milan Vopička. Co se týká možností sportovního vyžití, disponuje hotel dvěma tenisovými antukovými kurty a dvěma tenisovými kurty s umělým trávnikem a osvětlením. Cena za pronájem obou druhů je shodná a činí 230 Kč/hodina. Hoteloví hosté mají možnost využít tenisových kurtů za zvýhodněnou cenu 190 Kč/hodina. Součástí zázemí hotelu je také venkovní bazén, hřiště pro nohejbal, minifotbal a petanque. Uvedená sportoviště jsou určena výhradně pro užívání hotelových hostů. Součástí hotelu je půjčovna sportovního vybavení, především horských kol a in-line bruslí. (hotel-milanvopicka.cz. Aktivity, 2014)

Cyklostezka

Nabídku sportovně relaxačních služeb v této lokalitě dále doplňuje cyklostezka Josefa Cepáka, která začíná u Zimního stadionu v Českých Budějovicích a končí u zmíněného Sportovně relaxačního areálu v Hluboké nad Vltavou. Celková délka stezky činí 9,2 km. Stezka je v letních měsících hojně využívána pro aktivní sportování, především pro cykloturistiku. Vzhledem k tomu, že je bez převýšení, je vhodná také pro in-line bruslení či pro jízdu na koloběžkách. Po celé své délce stezka kopíruje řeku Vltavu a přilehlé rybníky. Na většině své délky má stezka asfaltový povrch a vede mimo místní komunikace. Výjimkou je v tomto směru obec Bavorovice, kde jsou cyklisté nuceni překonat přibližně kilometr dlouhý úsek na nerovném povrchu. V obci jsou v sezoně otevřeny hospůdky s venkovním posezením, kde je možné se občerstvit. (kudyznudy.cz. Cyklostezka z Českých Budějovic do Hluboké, 2015)

Golfové hřiště

Lokalita Hluboká nad Vltavou je vyhlášena pro unikátní golfové hřiště, na kterém jsou zachovány krajinářské prvky z 18. století. Na celkové ploše 68 ha se nachází 18-ti jamkové a 9-ti jamkové golfové hřiště a driving range. Golfový areál byl oficiálně otevřen v roce 2000. V témže roce započal svou činností také Golfový klub Hluboká nad Vltavou (GKHNV), jehož prezidentem je v současné době Ing. Jan Gerner. Klub organizuje kurzy různé úrovně a intenzity. Běžné jsou jak individuální lekce pro jednotlivce, tak skupinové lekce pro firmy. Velkou pozornost zaměřuje klub na začátečníky a děti. Děti se mohou účastnit kurzů již od věku 5 let. V roce 2008 byl

klubu za jeho zásluhy při trénování a herních výsledcích mládeže udělen statut Tréninkového centra mládeže. Při hodnocení klubu byla zohledněna především práce s mládeží, dobré herní prostředí, profesionální trenéři a dostatek finančních prostředků pro další rozvoj. (golfhluboka.cz. Historie golfového klubu, 2015)

Golfový komplex je otevřen od dubna do listopadu. Vstup na hřiště je povolen pouze vlastníkům zelené karty.²⁵ Vydávání zelených karet pro celou Českou republiku má ve své pravomoci pouze GKHNV, který po úspěšném absolvování zkoušek kartu vydává. Pokud si návštěvník chce golf vyzkoušet, přestože zelenou kartu nevládní, smí vstoupit na odpaliště, tzv. driving range. (golfprovsechny.eu. Zelená karta, 2008)

Dvůr Vondrov

Jezdecký areál Vondrov se nachází v přírodním prostředí Hluboké mezi rybníkem Bezdrev a areálem ZOO Ohrada. Dvůr Vondrov, bývalý panský a dnes hospodářský dvůr, má v lokalitě dlouholetou tradici. Koně se zde chovají téměř pět set let. V minulosti prošel dvůr mnoha stavebními úpravami, nicméně nejvýrazněji se na současné podobě areálu podílel rod Schwarzenberků. V současnosti nabízí dvůr kurzy jezdeckého výcviku různé intenzity a úrovně. Mezi další služby patří individuální ustájení koní, stříhání koní, veterinární a podkovářské služby i prodej koní. (konevondrov.cz. Historie, 2014). Dvůr disponuje krytou jezdeckou halou, která je využívána především při nepříznivém počasí a v zimních měsících. Hala je otevřena po celý rok denně od 7:00 do 21:00 a lze ji využít pro uspořádání jezdeckých soustředění, závodů, tréninků a také za účelem organizování soukromých akcí. (konevondrov.cz. Jezdecká hala, 2014)

Letní koupaliště

Jak mezi místními obyvateli, tak mezi turisty, je v letních měsících hojně navštěvováno městské koupaliště. Koupaliště je umístěno v těsné blízkosti Sportovně relaxačního areálu pod zámek Hluboká. V areálu se nachází plavecký bazén nepravidelného tvaru s tobogánem o délce 70 m, vířivkou, protiproudem, masážními

²⁵ Zelená karta je osvědčení o způsobilosti hráče samostatné hry na golfovém hřišti. Tuto kartu lze získat od golfového profesionála, který ji hráči vydá na základě úspěšného absolvování zkoušek. Zkoušky obsahují test z pravidel golfu a praktickou část, což je samostatná hra na hřišti (pozn. aut.).

lůžky a dětským bazénem. Koupaliště je vybaveno umývárny se sprchami a WC, převlékárny a uzamykatelnými skřínkami pro úschovu osobních věcí. Návštěvníci zde mohou využít odpočinkovou zónu s lehátky a slunečníky, kuželky, stolní tenis a beachvolejbalové hřiště. Koupaliště je otevřeno od června do září každý den od 10:00 do 19:00. Vstupné do areálu je jednorázové a neomezené. Dospělého návštěvníka stojí celodenní pobyt v areálu 60 Kč, dítě do šesti let zaplatí 10 Kč. Osoby starší 70 let mají vstup na koupaliště zdarma. (hluboka.cz. Městské koupaliště, 2012)

4.3.5 Doplnkové služby

K plnému uspokojení svých návštěvníků nabízí lokalita Hluboká nad Vltavou velké množství doplňkových služeb. Tyto služby si mohou zájemci objednat samostatně u příslušných poskytovatelů služeb nebo jsou také zprostředkovávány místními ubytovacími zařízeními.

Vyhlídkový vláček Hluboká nad Vltavou

Vyhlídkový vláček projíždí městem každý den v červnu, červenci a srpnu. Vyhlídková jízda trvá přibližně 1 – 1,5 hodiny a začíná vždy v 10:00 v kempu Bezdrev. Vláček pokračuje přes zastávky u ZOO Ohrada a Parkoviště Hluboká – náměstí. Další v pořadí je zastávka Sportovně relaxační areál, kam se zajíždí pouze na přání klientů. Konečnou zastávkou je zámek Hluboká. Odsud jede vláček po všech stanicích zpět do kempu Bezdrev. Vyhlídková trasa je naplánována tak, aby si při ní každý návštěvník přišel na své a zhlédl nejkrásnější místa Hluboké. Nutno podotknout, že turisté nemusí absolvovat celou trasu, ale mohou se vláčkem dopravit pouze k té atraktivitě, kterou chtějí navštívit. Cena jízdného na jednu zastávku činí 50 Kč, přičemž ke každé další zastávce je vždy připočteno 10 Kč. Cena celé trasy je 70 Kč. Lze si také zakoupit zpáteční jízdenku za zvýhodněnou cenu 110 Kč. (h-r.cz. Výletní vláček, 2014)

Zámecký vláček

Obdobou turistického vláčku je zámecký vláček, který od roku 2013 zajišťuje přepravu návštěvníků Hluboké z centra města na zámek. Touto trasou vláček projíždí každý den kromě pondělí, kdy je státní zámek veřejnosti uzavřen. Zámeckým vláčkem se lze svézt každou půlhodinu v časovém rozmezí od 8:30 do 17:00 h. Za jednosměrnou jízdenku zaplatí dospělý 50 Kč, za zpáteční 70 Kč. Děti do tří let jsou přepravovány

bezplatně. Děti starší tří let mají cenu za projížďku vláčkem zvýhodněnou, jedna jízda stojí 30 Kč a zpáteční 50 Kč. (jd2trains.cz. Hluboká nad Vltavou, 2015)

Romantická vyjížďka kočárem městem Hluboká

Město Hluboká nad Vltavou patří k romantickým místům celé republiky. Aby byl dojem z návštěvy města co nejromantičtější, lze si za tímto účelem objednat projížďku historickým jádrem v kočáře taženém koňmi. Tuto doplňkovou službu nabízí místní povoznictví Komzák. Jízdy kočárem probíhají za příznivého počasí od poloviny března do poloviny listopadu v předem smluvených časech v rozmezí od 10:00 do 16:00. Pokud jde o možnou obsazenost kočáru, najednou lze svézt nejvýše čtyři osoby. Jízda trvá v průměru 45 minut a stojí 1 000 Kč. Tradiční okruh projížďky vede podél hráze Munického rybníka, přes Lovecký zámeček a ZOO Ohrada a odtud zpět do města. V místech přistavení povozu a v okruhu tras se povoznictví vždy přizpůsobuje individuálním přáním klientů. Povoznictví Komzák nemá své webové stránky, nicméně jeho služby nabízí Infocentrum a místní hotely, se kterými povoznictví úzce spolupracuje. Projížďku kočárem taženým koňmi zahrnuje mnoho hotelů do svých pobytových balíčků.²⁶

Vyhlídková plavba lodí

Okolí Hluboké si lze prohlédnout také při plavbě parníkem po řece Vltavě. Lodní přepravu zajišťuje společnost Českobudějovická plavební, a. s. Zájemci mohou využít některou z nabízených vyhlídkových tras: České Budějovice – Hluboká nad Vltavou – Purkarec nebo České Budějovice – Hluboká nad Vltavou – Hněvkovice či Hluboká nad Vltavou – Baba – Hněvkovice. Plavby lodí probíhají od 1. 4. do 30. 10. každý den od 10:00 do 17:00. Nutno podotknout, že jsou však závislé na stavu vodní hladiny a povětrnostních podmínkách. Nejžádanější je plavba z Hluboké nad Vltavou do Českých Budějovic. Cena jednosměrné jízdenky pro dospělého je 140 Kč. Děti do 15 let zaplatí 70 Kč. Délka výletní trasy činí 9 km a doba plavby je stanovena na 90 minut. Dle oficiálních stránek nenabízí společnost zvýhodněnou cenu za zpáteční jízdenku. Na parníku lze za poplatek 30 Kč přepravit také horské kolo. Účastníci plavby se mohou parníkem dopravit do cílové stanice přístavu „Lannova loděnice“ u Dlouhého mostu

²⁶ Informace o projížďce kočárem s koňmi byly získány při rozhovoru s panem Jaroslavem Komzákem, majitelem a provozovatelem hlubockého povoznictví (pozn. aut).

v Českých Budějovicích a odtud jet zpět na Hlubokou po cyklostezce buď na kole či na kolečkových bruslích. Parník, který zajišťuje přepravu cestujících na uvedené trase, je zobrazen v příloze č. 8. (lodnidoprava.info. Vyhlídková plavba lodí České Budějovice, 2013)

Půjčovny sportovního vybavení

Nabídku doplňkových zařízení uzavírají půjčovny sportovního vybavení. Dle oficiálních stránek města poskytují zapůjčení sportovních pomůcek pouze tři subjekty – Hotel Záviš z Falkenštejna, Penzion a kavárna U Švehlů a Sportovně – relaxační areál. V hotelu Záviš z Falkenštejna si klienti mohou zapůjčit pouze horská kola, a to za poplatek 300 Kč za den. Penzion a kavárna U Švehlů nabízí klientům zapůjčení koloběžek včetně helmy a zámku za 80 Kč/hodina. (hluboka.cz. Půjčovna koloběžek, 2012)

Široký sortiment sportovního zařízení nabízí návštěvníkům půjčovna Sportovně relaxačního areálu Hluboká nad Vltavou, která zahájila svou činnost v roce 2009. Nejčastěji půjčovaným sportovním příslušenstvím jsou kolečkové brusle včetně helmy a chráničů, pálky na stolní tenis, badmintonové rakety a míče všeho druhu. Mezi další vybavení pro relaxaci, které mohou využít návštěvníci přímo v areále, patří piknikové deky, létající talíře, hole Nordic Walking a skákací boty. Na tomto místě je potřeba uvést, že sportovní náčiní si zde mohou zapůjčit také klienti, kteří nemají v úmyslu využít ho v samotném areále. Ceník půjčovny je zachycen v tabulce č. 10. (areal-hluboka.cz. Služby/ Půjčovna, 2015)

Tabulka 10: Ceník zapůjčení sportovního vybavení v půjčovně Sportovně relaxačního areálu Hluboká nad Vltavou

Druh sportovního zařízení	1 h/ osoba	2 h/ osoba	4 h/ osoba	8 h/ osoba
Kolečkové brusle (včetně helmy a chráničů) + záloha na set 500 Kč	80 Kč	120 Kč	140 Kč	200 Kč
Set na stolní tenis (2 pálky a míček) + záloha na set 100 Kč	40 Kč	60 Kč	80 Kč	100 Kč
Hole Nordic Walking + záloha na set 500 Kč		20 Kč	30 Kč	40 Kč
Míč (fotbal, volejbal, rugby, basketbal) + záloha 100 Kč	30 Kč	40 Kč	50 Kč	60 Kč
Badmintonový set (2 rakety, míček) + záloha na set 100 Kč	40 Kč	60 Kč	80 Kč	100 Kč
Koloběžky včetně helmy + záloha na set 500 Kč	80 Kč	120 Kč	140 Kč	160 Kč
Nadhazovací stroj včetně míčků a pálky + záloha 500 Kč	50 Kč	90 Kč	130 Kč	150 Kč
Piknikové deky + záloha 100 Kč	10 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč
Létající talíř + záloha 100 Kč	20 Kč	30 Kč	40 Kč	50 Kč
Skákací boty	140 Kč	240 Kč		

Zdroj: areal-hluboka.cz. Služby/Půjčovna, 2015

4.3.6 Informační služby

Nabídka informačních služeb ve zkoumané lokalitě je zastoupena Turistickým informačním centrem. Místní Infocentrum zahájilo svou činnost v roce 2005 a jeho provozovatelem je společnost I&C Hluboká s.r.o. Svým návštěvníkům poskytuje informační materiály, mapy, pohledy a suvenýry. Turisté zde mohou dostat také informačními letáky o městě a jeho okolí, o možnostech kulturního a sportovního vyžití v lokalitě. Každý měsíc tato instituce vydává program kulturních akcí konaných ve městě, které umisťuje na místní hotely. Vzhledem k tomu, že město je vyhledávanou turistickou destinací mezi zahraničními turisty, nabízí infocentrum své prospekty v několika jazykových mutacích. Jelikož je turistické centrum ve své činnosti primárně zaměřeno na turisty, reaguje ve své provozní době na návštěvnost města. Od listopadu do března je otevřeno mimo pondělí každý den v týdnu od 10:00 do 16:00. V rámci

sezony, tj. od dubna do října, mohou turisté infocentrum navštívit každý den v týdnu od 9:00 do 18:00. (hluboka.cz. Turistické informace – Infocentrum, 2012)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je významným analytickým strategickým nástrojem marketingového prostředí. Provádí se za účelem stanovení opatření a z nich vyplývajících konkrétních rozvojových aktivit. (Veber, 2009)

Následující subkapitola se zabývá analýzou oficiálního rozvojového dokumentu „Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou“. Strategie byla vypracována společností G-PROJEKT, s. r. o. v roce 2005, s platností na 10 let. Jako hlavní rozvojové priority si město stanovilo čtyři strategické oblasti: kvalita života, partnerství, cestovní ruch a lidské zdroje. V rámci každé prioritní oblasti jsou vymezeny konkrétní opatření a rozvojové aktivity, tj. projekty, pomocí kterých je každá oblast naplňována. (Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou, 2005)

Pokud jde o globální strategický cíl města, je jím orientace na princip trvale udržitelného rozvoje. Mezi specifické strategické cíle rozvoje města patří vytvoření podmínek pro růst ekonomiky; ochrana životního prostředí a kulturně – historických památek a podpora tradičních činností – především lesnictví, rybářství a myslivosti. Hluboká nad Vltavou si dále klade za cíl být městem informačních a komunikačních technologií. Město se ve své činnosti hodlá zaměřit na vyvážený rozvoj všech svých územních částí a na dosažení plné spokojenosti svých občanů. (Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou, 2005)

Součástí strategického dokumentu je vize, tedy reálná představa o budoucím vývoji města. Dle vize usiluje město o to, realizovat veškeré záměry v souladu s principem trvale udržitelného rozvoje. Důraz je rovněž kladen na spravedlivé využívání příjmů k dalšímu rozvoji infrastruktury a služeb pro občany a návštěvníky města. (Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou, 2005)

Jak je uvedeno ve strategickém dokumentu „Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou“, v prioritní oblasti Cestovní ruch jsou stanovena tato opatření:

- podporovat rozvoj ekologicky šetrných forem cestovního ruchu;

- podporovat tradiční aktivity v oblasti cestovního ruchu a využití komparativních výhod města;
- prodloužit turistickou sezonu a délku pobytu návštěvníků;
- využít příležitostí k zajištění propagace města.

V následujícím textu je provedena SWOT analýza lokality Hluboká nad Vltavou se zaměřením na strategickou oblast Cestovní ruch. Při zpracování této subkapitoly bylo čerpáno z oficiálního dlouhodobého rozvojového dokumentu „Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou“. Pro vypracování analýzy výrazně přispěly rovněž osobní zkušenosti autorky a vlastní poznatky z terénního šetření.

Silné stránky:

- výhodná geografická poloha v rámci Jihočeského kraje (blízkost krajského města České Budějovice);
- proslulý státní zámek Hluboká nad Vltavou;
- existence jediné ZOO v Jihočeském kraji;
- široké spektrum sportovně – rekreačních zařízení;
- existence wellness centra splňujícího ***** standard;
- zájem zahraničních turistů o návštěvu města.

Slabé stránky:

- koncentrace turistů pouze do letních měsíců;
- krátká doba pobytu turistů ve městě;
- orientace turistické a kulturní nabídky do hlavní sezóny, nižší nabídka v období mimo sezónu;
- nedostatečné železniční spojení (město disponuje dvěma vlakovými stanicemi, které jsou situované ve vzdálenosti 2 a 3 km od centra města);
- nedostatek parkovacích míst v centru města a jejich nepřiměřená cena;
- nedostatečné značení cesty na zámek.

Příležitosti:

- nabídka v oblasti cestovního ruchu pro období mimo hlavní sezonu;
- obnova a modernizace informačního centra;
- komplexnější využití Dvoru Vondrov pro venkovskou turistiku;
- využití potenciálu Hněvkovické přehrady pro cestovní ruch;
- spolupráce s dalšími destinacemi cestovního ruchu;

- kongresová a incentivní turistika.

Ohrožení:

- živelné katastrofy (povodně, požáry, vichřice);
- negativní důsledky cestovního ruchu na místní komunitu a stav životního prostředí;
- nezájem turistů o služby cestovního ruchu nabízené ve městě;
- nedostatek finančních prostředků v rozpočtu města na provoz památek, provoz a údržbu veřejného prostranství a sportovišť;
- nedostatečné využívání inovací a výhod, které destinace nabízí;
- nekomplexnost nabídky v oblasti cestovního ruchu.

Pro potvrzení nebo vyvrácení stanovené hypotézy č. 3, která stanovila, že v analyzované lokalitě existuje potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu, byla provedena SWOT analýza strategické oblasti Cestovní ruch. Pro vyhodnocení této strategické oblasti bylo v každé kategorii určeno 6 faktorů (kritérií). Tyto faktory byly zvoleny na základě osobního pohledu na danou lokalitu, některé byly čerpány z již zmíněného strategického dokumentu „Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou“.

Jednotlivým faktorům byla subjektivně přiřazena váha a hodnocení. Váha vyjadřuje důležitost jednotlivých faktorů pro lokalitu. Byla zde využita stupnice 0 – 0,25. Hodnota 0 znamená, že je faktor pro lokalitu málo důležitý a hodnota 0,25 značí velkou důležitost faktoru pro lokalitu. Hodnocení vyjadřuje vliv jednotlivých faktorů na lokalitu. Zde byla využita stupnice 1-5, přičemž 1 značí velmi významný vliv a hodnota 5 označuje méně významný vliv na lokalitu.

Nejvyšší váha a významné hodnocení byly přiřazeny následujícím kritériím: výhodná geografická poloha v rámci Jihočeského kraje; zájem zahraničních turistů o návštěvu města; koncentrace turistů pouze do letních měsíců; rozšíření turistické nabídky v období mimo sezonu a nezájem turistů o služby nabízené v lokalitě.

Výsledkem provedené SWOT analýzy je strategie S-O, tedy strategie zaměřená na využití příležitostí z vnějšího prostředí k posílení silných stránek lokality. Jak je patrné z tabulky č. 11, výsledky silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení se od sebe výrazně neliší, přesto lze konstatovat, že v analyzované lokalitě existují předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu.

Tabulka 11: SWOT analýza lokality Hluboká nad Vltavou – oblast cestovní ruch

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Výsledek
Výhodná geografická poloha v rámci Jihočeského kraje	0,2	4	0,8
Proslulý státní zámek Hluboká nad Vltavou	0,2	5	1
Existence jediné ZOO v Jihočeském kraji	0,15	4	0,6
Široké spektrum sportovně - relaxačních zařízení	0,15	3	0,45
Wellness centrum splňující ***** standard	0,1	3	0,3
Zájem zahraničních turistů o návštěvu města	0,2	4	0,8
	1		3,95
Slabé stránky (W)			
Koncentrace turistů pouze do letních měsíců	0,2	5	1
Krátká doba pobytu turistů v lokalitě	0,2	3	0,6
Omezená turistická nabídka v období mimo sezonu	0,2	4	0,8
Nedostatečné železniční spojení	0,1	2	0,2
Nedostatek parkovacích míst v centru města	0,15	3	0,45
Nedostatečné značení cesty na zámek	0,15	3	0,45
	1		3,5
Příležitosti (O)			
Nabídka cestovního ruchu v období mimo sezonu	0,25	5	1,25
Obnova a modernizace informačního centra	0,1	2	0,2
Komplexnější využití Dvoru Vondrov pro venkovskou turistiku	0,1	3	0,3
Využití Hněvkovické přehrady pro cestovní ruch	0,15	3	0,45
Spolupráce s dalšími destinacemi cestovního ruchu	0,2	4	0,8
Kongresová a incentivní turistika	0,2	4	0,8
	1		3,8
Hrozby (T)			
Živelné katastrofy (povodně, požáry, vichřice)	0,1	3	0,3
Negativní důsledky cestovního ruchu na místní komunitu a stav životního prostředí	0,15	3	0,45
Nezájem turistů o služby cestovního ruchu nabízené v lokalitě	0,25	5	1,25
Nedostatek finančních prostředků v rozpočtu města na opravu památek, provoz a údržbu veřejného prostranství	0,2	3	0,6
Nedostatečné využívání inovací a výhod, které destinace nabízí	0,1	3	0,3
Nekomplexnost nabídky v oblasti cestovního ruchu	0,2	4	0,8
	1		3,7

Zdroj: autorka

4.5 Marketingový výzkum

Ke sběru primárních dat byla využita metoda dotazníkového šetření jako výzkumného nástroje. Dotazník sloužící k vypracování praktické části diplomové práce byl zaměřen především na cílovou skupinu turistů. Pozornost byla v tomto směru zacílena jak na tuzemské, tak na zahraniční turisty. Co se týká zahraničních účastníků cestovního ruchu, nutno podotknout, že účelem výzkumu bylo oslovit pouze ty, kteří navštívili lokalitu individuálně. Z průzkumu byly předem vyřazeny hromadné zájezdy tchajwanských a německých turistů. Přestože organizované zájezdy přijíždí do lokality hojně a pravidelně, využívají minimum z nabízených služeb. Navštíví zpravidla pouze restauraci ubytovacího zařízení, které si zvolily pro přenocování a z kulturních zařízení navštěvují pouze zámek a Alšovu jihočeskou galerii. Lokalita Hluboká nad Vltavou pro zahraniční zájezdy představuje zastávku při cestě z Prahy do Českého Krumlova. Jako ubytovací zařízení volí tyto hromadné skupiny vždy hotel **** nebo hotel ***** úrovně. Z vlastní zkušenosti lze říci, že se jedná o hotel Podhrad **** nebo hotel Štekl **** či Relaxační a regenerační centrum *****, které jako jediné v lokalitě zastupuje nejvyšší standard ubytování.

Cílem šetření bylo zjistit spokojenost návštěvníků s úrovní a rozsahem poskytovaných služeb cestovního ruchu v dané lokalitě. Dílčím cílem bylo zjistit, jak kvalitně jsou vybrané druhy služeb poskytovány. Dotazník se skládal z 18-ti otázek. Otázky byly zpravidla uzavřené, kde bylo potřeba zvolit vždy pouze jednu možnost. U dalších typů otázek mohl respondent zvolit více než jednu možnost. Otevřená otázka byla zastoupena pouze jediným dotazem, kde se očekávala vlastní odpověď respondentů. Poslední čtyři otázky byly zaměřeny na zjištění socio – demografických údajů o respondentech. Kompletní dotazník v české podobě je k nahlédnutí v příloze č. 9. Jazykové mutace dotazníku znázorňuje příloha č. 10 a č. 11.

Vzhledem k tomu, že nejčastěji zvoleným druhem ubytovacího zařízení, je v lokalitě Hluboká nad Vltavou, hotel, byly dotazníky umístěny na pět hotelových recepcí. Jednalo se o hotelové recepce hotelu Štekl, Podhrad, Závíš z Falkenštejna, Sporthotel Barborka a Relaxační a regenerační centrum. Pro případ, že účastníci cestovního ruchu v lokalitě pobývali bez přenocování, byly dotazníky umístěny také do místního Infocentra. Vlastní šetření proběhlo od 16. 2. do 22. 3. 2015. Na každé výše uvedené zařízení bylo rozmístěno 15 českých, 5 anglických a 5 německých dotazníků.

Celkový počet umístěných dotazníků činil 150, přičemž se jednalo o 90 českých a 60 dotazníků v cizím jazyce. Pokud jde o návratnost, podařilo se získat 54 dotazníků v českém jazyce, což představuje návratnost ve výši 60 %. Dotazníků v cizím jazyce se vrátilo pouze 15 z celkového počtu 60, což činí návratnost 25 %.

4.6 Vyhodnocení výsledků

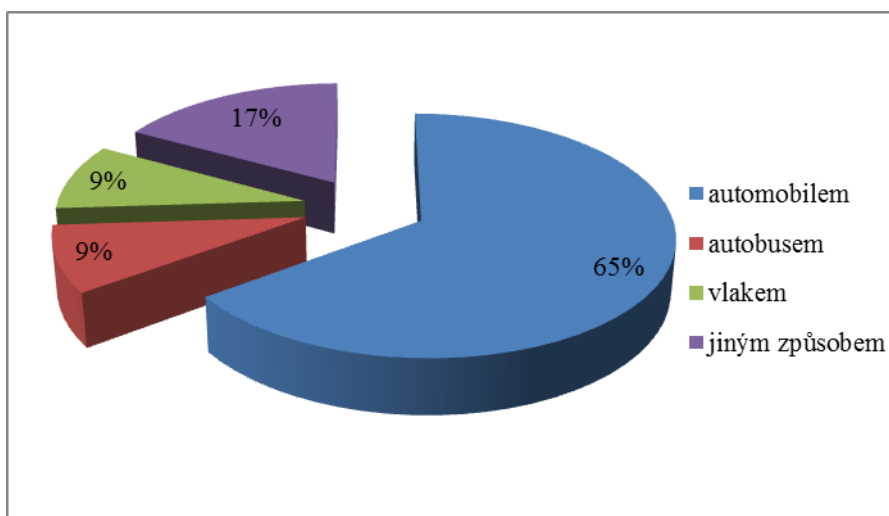
Tato podkapitola se zaměřuje na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření, které jsou ve většině případů znázorněny formou výsečových nebo sloupcových grafů. Vyhodnocení bylo provedeno zvlášť pro tuzemské a zahraniční turisty.

Otázka č. 1: Jakým dopravním prostředkem jste do Hluboké nad Vltavou přicestoval(a)?

První otázka dotazníkového šetření byla věnována způsobu dopravy do lokality Hluboké nad Vltavou. Výzkum poukázal na skutečnost, že 65 % respondentů přijelo do lokality vlastním automobilem. Další výsledky názorně ukazují, že vlaková či autobusová doprava je využívána minimálně, což vzhledem k frekvenci spojení a umístění vlakového nádraží, není nikterak překvapující. Dopravu autobusem využilo pouze 9 % (5 respondentů). Stejný počet využil také vlakovou dopravu. Pokud jde o možnost jiné dopravy, měla zde autorka na mysli především využití horských kol, koloběžek či kolečkových bruslí, které se díky cyklostezce nabízí. Tuto odpověď označilo 17 % (tj. 9 dotazovaných). Podrobná analýza zvoleného způsobu dopravy je k nahlédnutí v grafu č. 1.

Co se týká způsobu dopravy zahraničních účastníků cestovního ruchu, stejně jako u českých, zde představoval nejvyužívanější dopravní prostředek osobní automobil. Tento prostředek ke své dopravě do lokality využilo všech 15 dotázaných osob.

Graf 1: Způsob dopravy respondentů do lokality Hluboká nad Vltavou



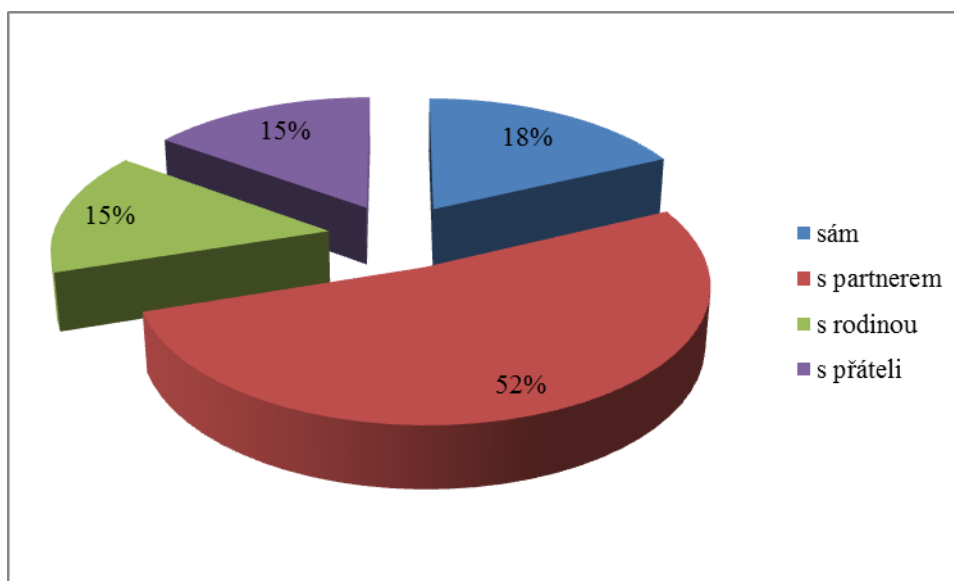
Zdroj: autorka

Otázka č. 2: S kým jste do lokality přicestoval(a)?

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda návštěvník přicestoval do lokality sám, nebo s partnerem, případně rodinou nebo přáteli. Skutečnost, s kým respondent do lokality přicestoval, výrazně ovlivňuje cíl jeho návštěvy, stejně jako druhy zařízení, které v rámci svého pobytu navštíví. Jak zobrazuje následující graf č. 2, převážná většina účastníků cestovního ruchu přijela se svým partnerem. Tuto možnost zvolilo 28 respondentů, tj. 52 %. Samostatně přicestovalo 18 % (tj. 10 dotazovaných). Možnost strávit zde dovolenou s rodinou či přáteli zvolilo v obou případech po 8 respondentech (15 %).

Co se týká volby doprovodu u zahraničních návštěvníků, i zde převažovala odpověď, že návštěvník přicestoval se svým partnerem či rodinou s dětmi. Samostatně přicestovali pouze 2 návštěvníci.

Graf 2: Doprovod



Zdroj: autorka

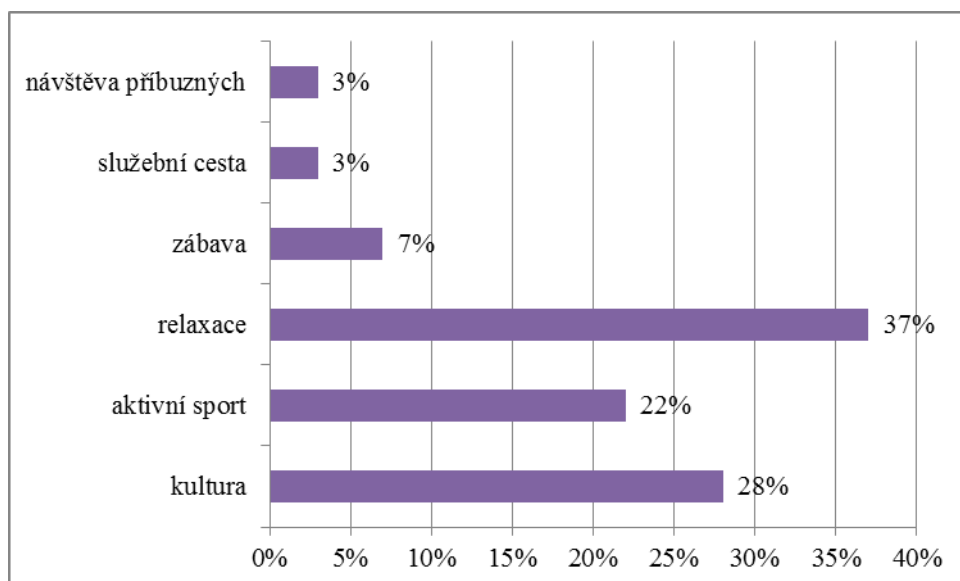
Otázka č. 3: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Hluboké nad Vltavou?

Další otázka si kladla za cíl zjistit hlavní důvod přicestování do lokality Hluboká nad Vltavou. Většina dotázaných, konkrétně 37 % uvedlo, že jejich hlavním důvodem, proč zavítali do lokality, je relaxace. Touhu po kulturním poznání jako hlavní příčinu návštěvy označilo 28 %, tj. 15 respondentů. Jak lze vidět z následujícího grafu č. 3, návštěva příbuzných, služební cesta či touha po zábavě představovaly zanedbatelné procento.

Hlavní důvod návštěvy lokality zahraničních turistů představoval aktivní sport, relaxace a kulturní poznání. Někteří návštěvníci jako svůj důvod příjezdu do lokality uvedli odbornou konzultaci či lékařský zákrok. Tyto odpovědi si lze spojit se soukromou klinikou, která se v lokalitě nachází. Součástí již zmíněného hotelu RRC Hluboká nad Vltavou ***** je také RRC Clinic²⁷, kde se provádějí ambulantní zákroky a operace z odvětví několika lékařských oborů, a sice plastické chirurgie, dermatologie, kardiologie a ortopedie. Z vlastní zkušenosti lze konstatovat, že tyto úkony, jsou především díky své ceně, ve srovnání s cenami zahraničních zdravotnických zařízení, pro cizince velice levné a proto žádané.

²⁷ RRC Clinic vzniklo v roce 2010 jako součást hotelového komplexu RRC Hluboká nad Vltavou *****. Jedná se o nestátní zdravotnické zařízení bez smluvních vztahů se zdravotními pojišťovnami. RRC Clinic poskytuje preventivní, ambulantní i hospitalizační služby. Dále poskytuje nadstandardní poradenství, předoperační i pooperační péči. Pro účely rekonvalescence mohou klienti využít služby hotelu a wellness centra RRC, se kterým je v tomto směru navázána úzká spolupráce (pozn. aut).

Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Hluboké nad Vltavou



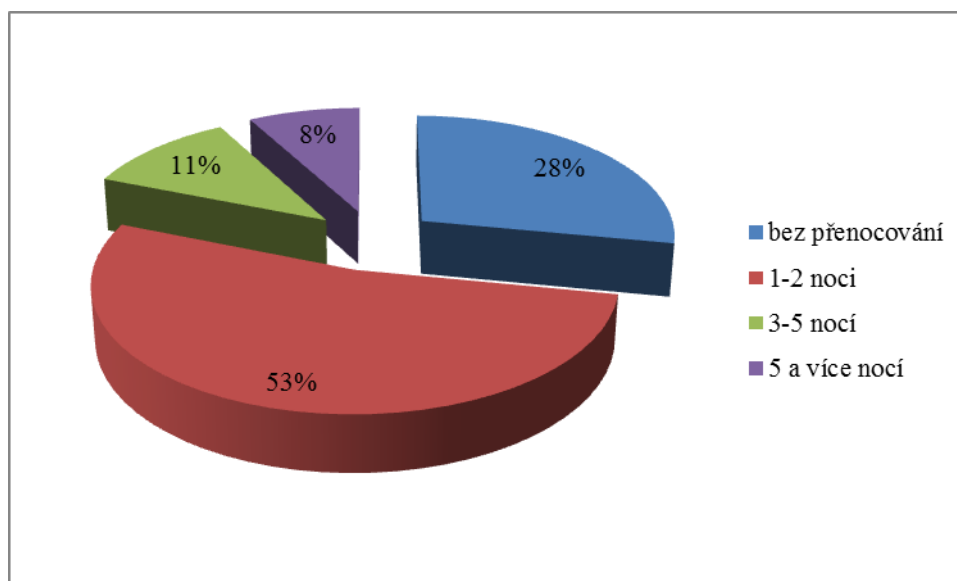
Zdroj: autorka

Otázka č. 4: Jak dlouhý je Váš pobyt?

Co se týká odpovědí zaměřené na délku pobytu návštěvníků, lze konstatovat, že většina návštěv je krátkodobého charakteru, tedy maximálně jednu až dvě noci. Jak zobrazuje graf č. 4, nejčastěji na Hluboké stráví lidé pobyt o délce 1 – 2 noci. Tuto možnost při výzkumu označilo 53 %, tj. 29 dotazových. Nutno uvést, že 28 % (39 respondentů) strávilo v lokalitě pouze jeden den bez přenocování. Pokud jde o pobyt dlouhodobějšího charakteru, pouze 11 % dotazovaných uvedlo, že v lokalitě setrvá po dobu 3 – 5 nocí.

V souvislosti s délkou pobytu v lokalitě, je pozitivním zjištěním, že všichni zahraniční návštěvníci zde strávili alespoň 1 noc s přenocováním. Délka pobytu u 10 dotazovaných (67 %) činila 3-5 nocí. Dalších 5 respondentů (33 %) uvedlo, že zde strávili 1-2 noci.

Graf 4: Délka pobytu v lokalitě



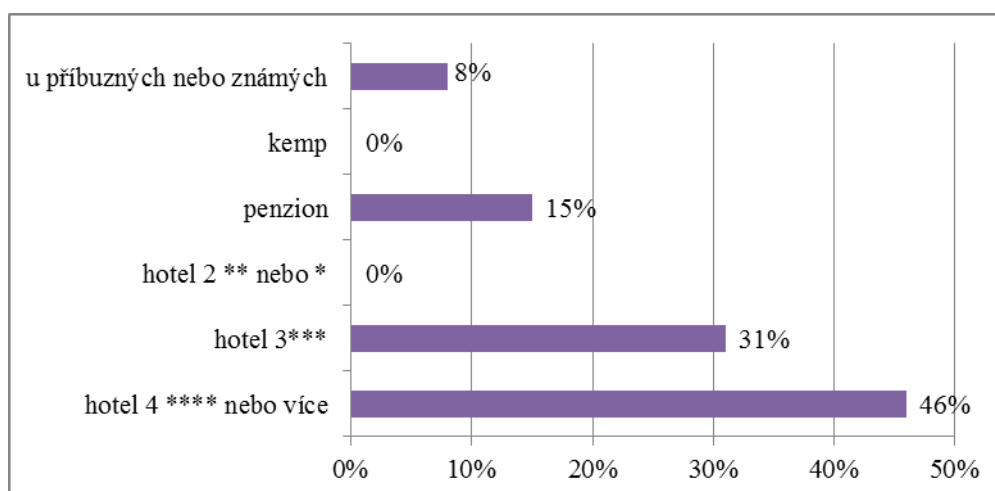
Zdroj: autorka

Otázka č. 5: Jaký typ ubytovacího zařízení jste si zvolil(a) pro Váš pobyt?

Z celkového počtu 39 respondentů, kteří uvedli, že v lokalitě přenocují, volí převážná většina, tj. 46 % návštěvníků ubytování v kategorii 4 **** a lepší. Z uvedeného vyplývá, že klientelu lokality tvoří finančně zabezpečené návštěvníci, kteří pro sebe volí komfortní ubytování v ubytovacích zařízeních vyššího standardu. Co se týká druhého nejčastěji zvoleného typu ubytovacího zařízení, jednalo se o kategorii 3 ***, kterou si pro svůj pobyt zvolilo 31 % návštěvníků. Podrobné vyhodnocení poskytuje graf č. 5.

Převážná většina zahraničních turistů byla ubytována v kategorii 4 **** a lepší. Pouze jeden dotazovaný uvedl, že pro své přenocování využil ubytovací zařízení kategorie *. Vzhledem k tomu, že významný segment zahraničních návštěvníků tvoří rodiny s dětmi, není výběr hotelu kategorie **** nikterak překvapující. Hotely si jsou důležitosti tohoto segmentu plně vědomy a svou nabídku mu plně přizpůsobují. Většina hotelů je přizpůsobena jak samotnému ubytování dětí již od 3 let věku (možnost zapůjčení dětské postýlky, přistýlky), ale také jejich vyžití v podobě dětského koutku nebo brouzdaliště.

Graf 5: Využitý typ ubytovacího zařízení



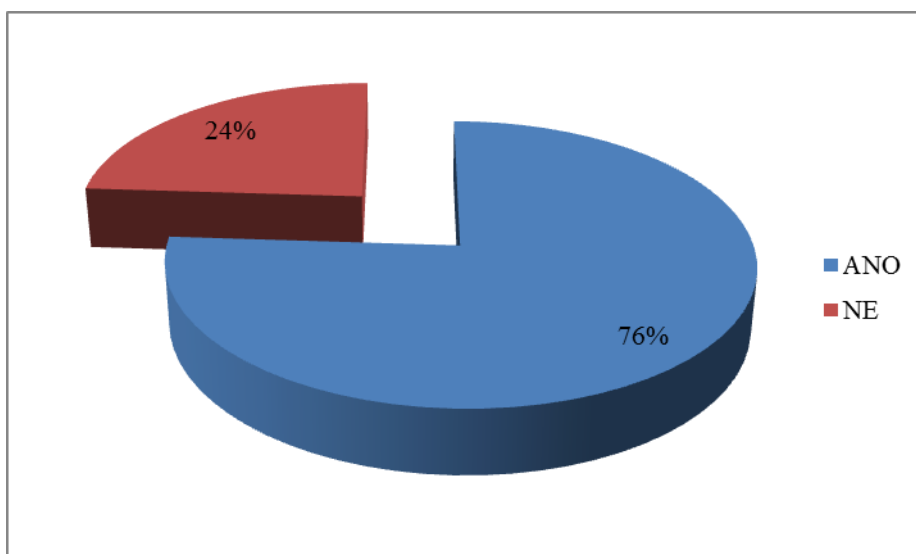
Zdroj: autorka

Otázka č. 6: Už jste někdy předtím navštívil(a) tuto lokalitu?

Četnost návštěv lokality Hluboká nad Vltavou je znázorněna v grafu č. 6. Odpovědi na tuto otázku poukázaly na skutečnost, že návštěvníci se do Hluboké nad Vltavou opakovaně vrací, což je pro lokalitu obrovským ekonomickým přínosem a pro další rozvoj cestovního ruchu rovněž základním předpokladem. Celkem 76 %, tj. 41 dotázaných navštívilo lokalitu již po několikáté. Pouze 24 %, tj. 13 dotazovaných uvedlo, že se jedná o jejich první návštěvu lokality.

Pokud jde o zahraniční návštěvníky, 8 z nich uvedlo, že již lokalitu v minulých letech navštívilo. Ze zbývajících 7 respondentů, kteří uvedli, že se jedná o jejich první návštěvu Hluboké, 4 z nich sdělili, že již navštívili jiná města Jihočeského kraje – například České Budějovice nebo Český Krumlov. Tento výsledek lze přisuzovat blízké vzdálenosti státních hranic a skutečnosti, že Česká republika je pro sousedící státy velice levným místem. Důvody návštěv Jihočeského kraje mohou být rozmanitého charakteru. Může se jednat o cestu za nákupy, výlet za kulturními památkami, krátkodobou rekreaci či letní dovolenou.

Graf 6: Četnost návštěv lokality



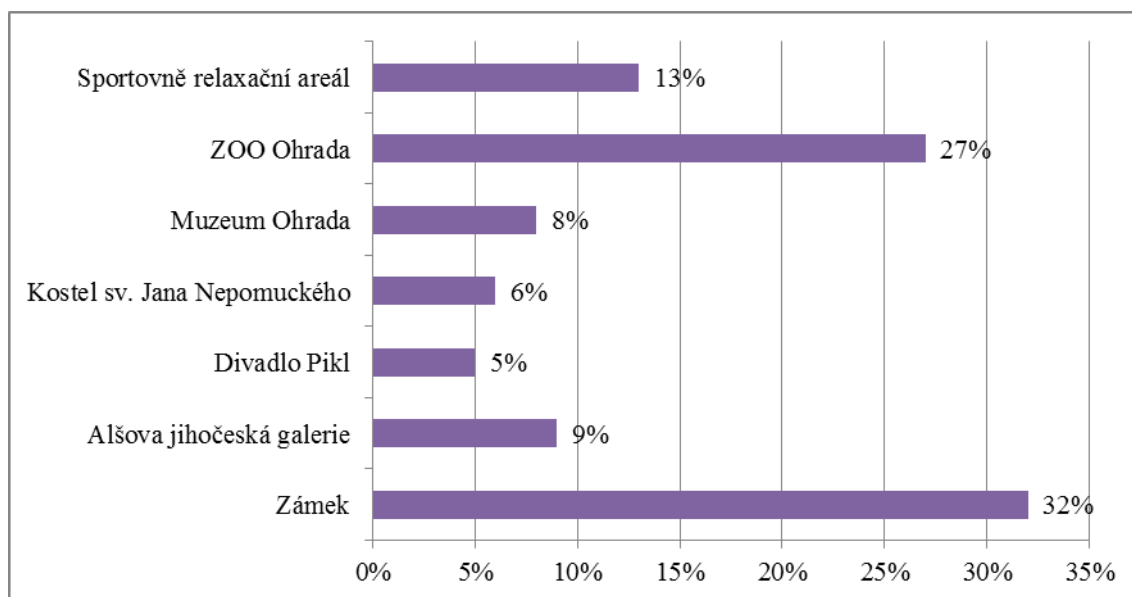
Zdroj: autorka

Otázka č. 7: Navštívil(a) jste během Vašeho pobytu některou z uvedených kulturních památek či sportovně – relaxačních zařízení?

Tato otázka umožňovala respondentům zvolit více možností. Mimo uvedené památky a zařízení měli respondenti také možnost dopsat jinou možnost, což ovšem nevyužil žádný z respondentů. Zhodnocení návštěvy kulturních památek a sportovně – relaxačních zařízení je provedeno v grafu č. 7. Z celkového počtu 141 odpovědí, se převážná většina 32 % odpovědí (tj. 45 dotazovaných) týkala návštěvy zámku Hluboká. Zámek navštívilo celkem 45 z 54 oslovených turistů. Druhým nejčastěji navštěvovaným kulturním zařízením, bylo ZOO Ohrada, které během svého pobytu navštívilo 39 návštěvníků, což představuje návštěvnost ve výši 27 %. Jak ukázaly výsledky, je Sportovně relaxační areál v pořadí dalším hojně navštěvovaným místem. Jeho služby při svém pobytu využilo 13 % dotazovaných.

Nejčastěji navštívenou kulturní památkou zahraničních turistů, byl, stejně jako tomu bylo v případě tuzemských turistů, Státní zámek Hluboká nad Vltavou. Na rozdíl od místních, navštívili zahraniční turisté rovněž přílehlou Alšovu jihočeskou galerii. V případě rodin s dětmi převažovala návštěva místní ZOO Ohrada.

Graf 7: Navštívené kulturní památky a sportovně – relaxační zařízení



Zdroj: autorka

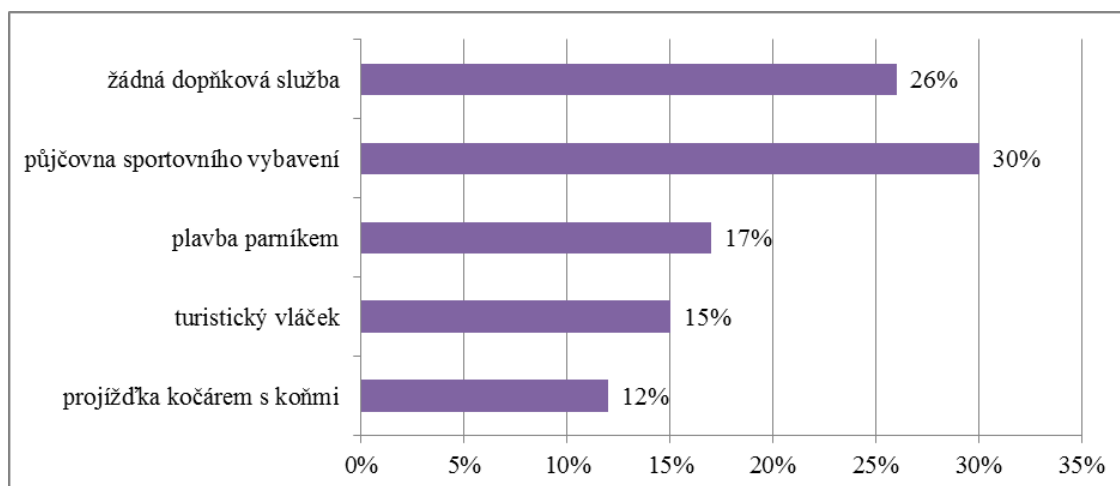
Otázka č. 8: Využil(a) jste během Vašeho pobytu některou z uvedených doplňkových služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda návštěvníci během svého pobytu v lokalitě využili některou z nabízených doplňkových služeb. Stejně jako u otázky č. 7, mohli i zde zvolit pro svou odpověď více možností. Celkem bylo zaznamenáno 60 odpovědí, z čehož vyplývá, že respondenti volili své odpovědi kombinovaně. Jak je znázorněno v grafu č. 8, nejčastěji využívanou doplňkovou službou je půjčovna sportovního vybavení, kterou využilo 18 turistů (30 %). Velký počet dotazovaných, konkrétně 16 osob (26 %) uvedlo, že nevyužili žádnou doplňkovou službu.

Na základě vlastní zkušenosti autorky lze říci, že hotely zahrnují některé doplňkové služby do svých pobytových balíčků. Jedná se především o romantickou projížďku kočárem či plavbu parníkem po Vltavě. Na základě výše uvedeného lze usuzovat, že pokud nemají ubytovaní hosté danou doplňkovou službu zahrnutou v rámci svého pobytu, individuálně ji nevyužívají. Výjimku v tomto směru představuje pouze půjčovna sportovního vybavení, jejíž hojně využívání, není díky existenci cyklostezky a Sportovně relaxačního areálu, nikterak překvapující.

Zahraniční návštěvníci využili v rámci svého pobytu dvou doplňkových služeb. Jednalo se o vyhlídkový okruh turistickým vláčkem a romantickou projížďku kočárem taženým koňmi, kterou zahrnuje mnoho hotelů do svých pobytových balíčků.

Graf 8: Využití doplňkových služeb



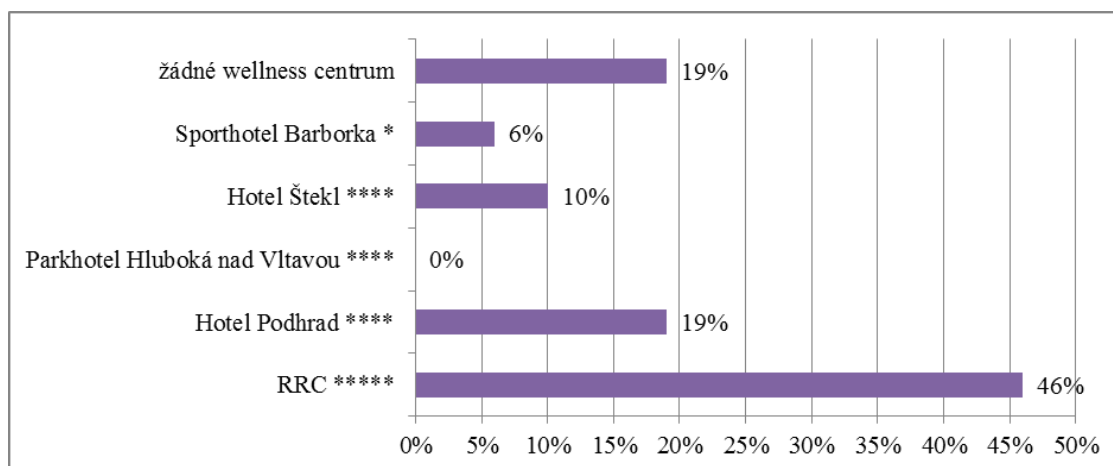
Zdroj: autorka

Otázka č. 9: Navštívil(a) jste během Vašeho pobytu některé z nabízených wellness center?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda návštěvníci během svého pobytu v lokalitě využili některé z nabízených wellness center. Celkem 46 %, tj. 25 respondentů uvedlo, že při svém pobytu využilo služeb Relaxačního a regeneračního centra (RRC). Vzhledem k tomu, že tento komplex patří mezi nejlépe vybavená wellness centra, není odpověď respondentů nijak překvapivá. Nutno podotknout, že také poměrně velká část dotazovaných, a sice 19 % nenavštívilo během svého pobytu žádné wellness centrum. Návštěvu wellness center v lokalitě zobrazuje graf č. 9.

Zahraniční návštěvníci, stejně jako tuzemští, při svém pobytu v lokalitě využili služeb wellness centra hotelu RRC. Na základě osobních zkušeností lze říci, že vysoká návštěvnost wellness RRC je dána úzkou spoluprací s hotelem Podhrad, který návštěvu wellness centra RRC nabízí jako součást svých pobytových balíčků. Tento komplex se svým vybavením a rozsáhlými možnostmi využití blíží úrovni lázeňského zařízení. Ve své nabídce má kromě relaxačních masáží, koupelí a peelingů, také typicky lázeňské procedury. Z tohoto důvodu dokáže do jisté míry uspokojit také požadavky klientů, kteří vyhledávají tento druh relaxace.

Graf 9: Využití wellness center



Zdroj: autorka

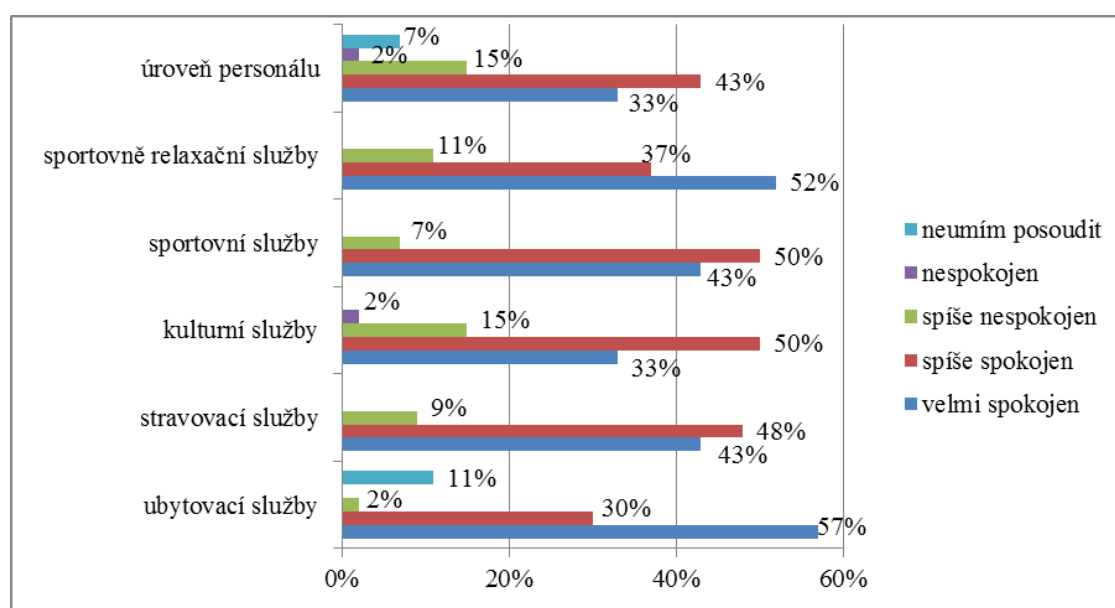
Otázka č. 10: Jak jste celkově spokojen(a) s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb v lokalitě?

Dílní část dotazníkového šetření byla zaměřena na hodnocení vybraných druhů služeb cestovního ruchu poskytovaných v lokalitě. Respondenti byli dotázáni na úroveň a kvalitu ubytovacích, stravovacích, kulturních, sportovních a sportovně relaxačních služeb. Dále měli posoudit svou spokojenost s úrovní personálu, který ve službách pracuje. Respondenti měli na výběr hodnotící škálu 1-5, přičemž číslo 1 znamenalo velkou spokojenost, zatímco číslo 4 nespokojenost. Hodnotou 5 dotazovaní sdělili, že na požadovanou otázku nedokáží nebo neumí odpovědět. V sekci poskytovaných služeb vyhodnotili návštěvníci velmi kladně zejména ubytovací služby, se kterými bylo velmi spokojeno 57 %, tj. 31 respondentů. Druhým, nejlépe hodnoceným druhem služeb, jsou sportovně relaxační služby, se kterými vyjádřilo největší spokojenost 28 dotazovaných, což představuje 52 %. Pouze dvěma procenty vyjádřili dotazovaní svou nespokojenost s kulturními službami a s úrovní personálu. Z průzkumu plyne, že návštěvníci jsou s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb spokojeni. Podrobnější analýzu výsledků lze nalézt v grafu č. 10.

Vzhledem k vyššímu životnímu standardu a vyšší kvalitě služeb v zahraničí, se u zahraničních návštěvníků předpokládá rovněž vyšší náročnost. Hodnocení této otázky původní domněnku potvrdilo z poloviny. V souvislosti s hodnocením úrovně a kvality poskytovaných služeb zahraniční návštěvníci uvedli, že nebyli příliš spokojeni s kvalitou a úrovní sportovních a ubytovacích služeb. Naopak spokojeni

nebo spíše spokojeni byli s kvalitou stravovacích služeb a s úrovní personálu ve službách. Tyto výborné výsledky hodnocení ukazují na existenci kvalitního a vzdělaného personálu, který je pro kvalitní poskytování služeb cestovního ruchu základním předpokladem. Místní restaurace a pohostinství se orientují na pečlivý výběr pracovníků a investují do jejich vzdělávání v oblasti cizích jazyků a nejnovějších gastronomických trendů, což se zde ukázalo jako správná volba. Co se týká výběru pokrmů, orientují se restaurace na mezinárodní, tak na tradiční kuchyni, čímž uspokojí širokou škálu hostů.

Graf 10: Hodnocení úrovně a kvality poskytovaných služeb



Zdroj: autorka

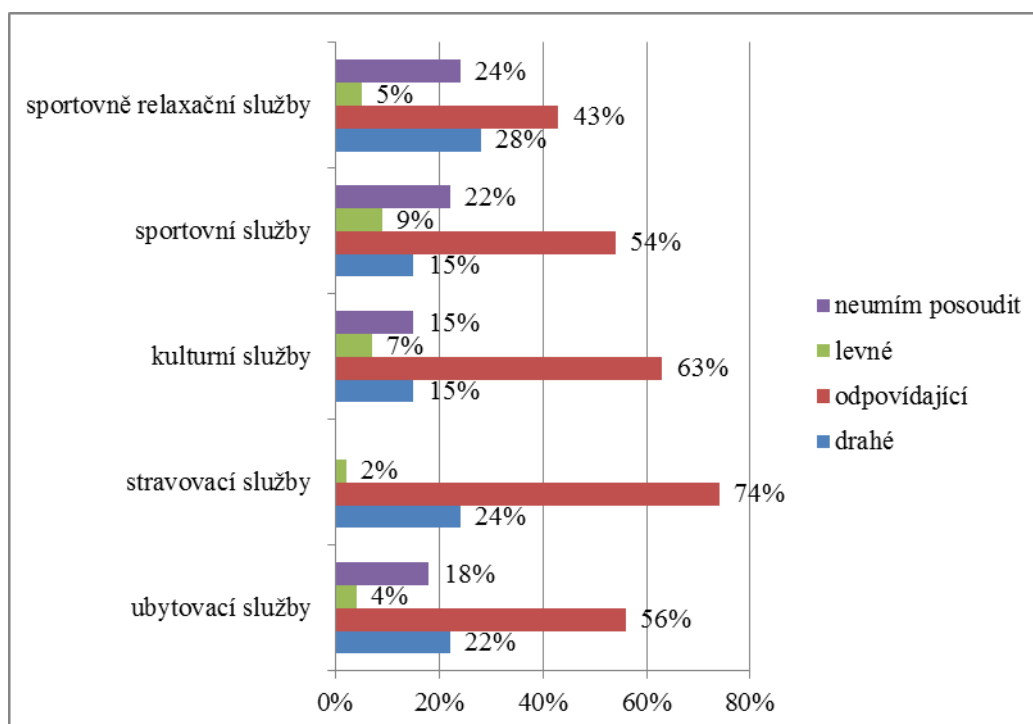
Otázka č. 11: Jsou ceny za poskytované služby v uvedené lokalitě odpovídající?

Tato otázka byla směřována na výši cen za poskytované služby. Respondenti byli dotazováni na svůj názor, týkající se přiměřenosti cen, přičemž se jednalo o totožné druhy služeb jako v předchozí otázce. Respondenti měli k dispozici hodnotící škálu 1-4, přičemž číslo 1 znamenalo, že ceny jsou pro ně drahé, číslo 2, že ceny jsou odpovídající. V případě, že se návštěvníci domnívali, že poskytované služby jsou levné, zvolili hodnotu 3. Hodnotou 4 dotazovaní sdělili, že cenu za uvedenou službu nedokáží posoudit. Dotazovaní ve všech stanovených kategoriích vyhodnotili ceny za poskytované druhy služeb jako odpovídající. Největší počet respondentů (40 respondentů) se na tomto názoru shodl u kategorie cen za stravování. Z průzkumu

vyplývá, že většina dotazovaných zohlednila při hodnocení skutečnost, že Hluboká nad Vltavou patří mezi atraktivní a žádané lokality, tudíž pokládají vyšší ceny za samozřejmost. Podrobné výsledky všech kategorií lze nalézt v grafu č. 11.

Jak již bylo zmíněno výše, je Česká republika obecně pro cizince levnou zemí. Jak vyplynulo z průzkumu mezi zahraničními návštěvníky, potvrdila se tato domněnka i v případě lokality Hluboké nad Vltavou. Ceny za poskytované služby v kategorii stravovacích a sportovně – relaxačních služeb jsou dle jejich názoru levné nebo odpovídající. Pouze v kategorii ubytovacích služeb vyhodnotili dva návštěvníci stanovené ceny jako drahé.

Graf 11: Hodnocení přiměřenosti cen za poskytované služby



Zdroj: autorka

Otázka č. 12: Jak hodnotíte nabídku a vybavenost této lokality?

Zde byla hlavní pozornost zaměřena na zhodnocení celkové nabídky a vybavenosti lokality. Respondenti hodnotili rozsah a dostupnost ubytovacích a stravovacích kapacit, dále také možnosti pro sportovní vyžití a úroveň infrastruktury. Dílčí otázkou bylo, zda uvedená lokalita disponuje dostatečnými nákupními možnostmi a zda se jedná o lokalitu vhodnou pro pobyt rodiny s dětmi.

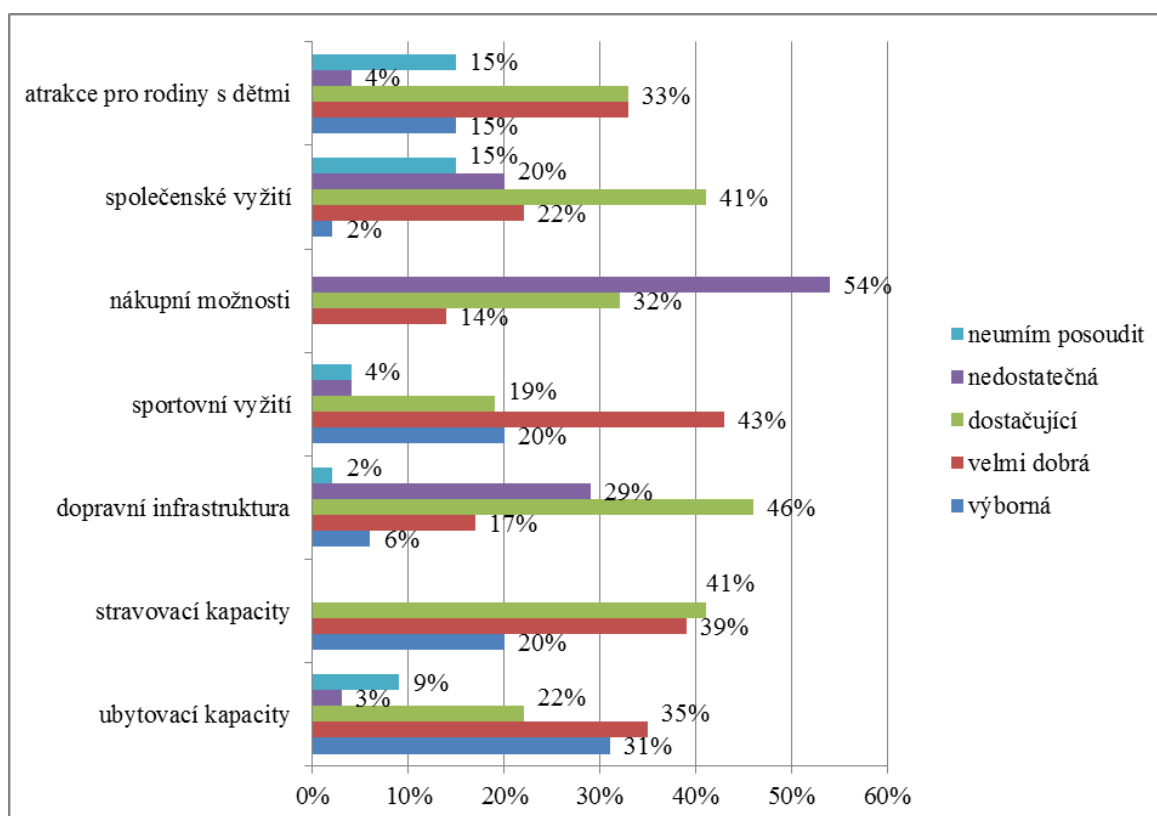
Respondenti měli opět k dispozici hodnotící škálu 1-5, přičemž číslo 1 znamenalo, že nabídka služeb je výborná a číslo 4, že je nedostatečná. V případě, že respondent nedovedl na otázku odpovědět, zatrhl číslo 5.

Jak názorně demonstruje graf č. 12, návštěvníci hodnotili velmi dobře především nabídku ubytovacích kapacit, kterou 31 % dotazovaných (17 lidí) označilo jako výbornou, a 35 % (19 lidí) jako velmi dobrou. Pozitivně se dotazovaní vyjádřili také ke stravovacím kapacitám. Celkem 39 % (21 lidí) označilo možnosti stravování jako velmi dobré, 20 % (11 lidí) pak dokonce jako výborné. Nutno podotknout, že tato kategorie byla jedinou, v rámci které nebyla ani jedenkrát zvolena možnost nedostatečná. Svou spokojenost vyjádřili návštěvníci také s možnostmi pro sportovní vyžití, kde nabídku jako velmi dobrou označilo celkem 43 %, tj. 23 dotazovaných.

Nepříliš kladné hodnocení lze pozorovat v kategorii dopravní infrastruktury a nákupních možností. Nespokojenost s úrovní dopravní infrastruktury ve městě vyjádřilo 29 % (16 respondentů). Celkem 54 %, tj. 29 dotazovaných se domnívá, že nákupní možnosti jsou zcela nedostatečné. Nedostatky lze spatřovat také při hodnocení lokality pro rodiny s dětmi. Celkem 33 % se domnívá, že nabídka atrakcí pro tento segment návštěvníků je pouze dostačující. Přestože stejné procento dotazovaných se vyjádřilo, že nabídka je velmi dobrá, lze na základě těchto výsledků usuzovat, že lokalita nedisponuje dostatečným množstvím atrakcí pro rodiny s dětmi. Co se týká kategorie možností pro společenské vyžití, pouze 2 % dotazovaných označilo tuto nabídku jako výbornou a 22 % jako velmi dobrou.

Stejně jako u otázky č. 10, i zde hrála u zahraničních turistů velkou roli vyšší úroveň kvality jejich života. Jako zcela nedostatečné zhodnotili návštěvníci především nákupní možnosti a příležitosti pro společenské vyžití. Naopak velmi dobře hodnotili možnosti pro sportovně – relaxační vyžití.

Graf 12: Hodnocení nabídky a vybavenosti lokality



Zdroj: autorka

Otázka č. 13: Co v lokalitě postrádáte, co Vám zde chybí?

Hlavním účelem otázky bylo zjistit, co návštěvníkům v lokalitě chybí. Tato otázka neobsahovala žádné možnosti, jelikož se očekávala vlastní odpověď respondenta. Na otázku odpovědělo 25 respondentů, tj. 46 % dotazovaných. Z odpovědí vyplývá, že velkým mínusem lokality je nedostatečná dopravní infrastruktura a turistické značení ve městě, které je nepřehledné a znemožňuje orientaci turistů. Turisté mimo to poukazují na nedbalou údržbu chodníků v centru města.

Dotazování mezi své odpovědi dále začlenili podnětné názory jako například absence lázeňského zařízení, nočního klubu či absence drogerie s širokým sortimentem. Někteří by uvítali obchod zaměřený na zdravou výživu, stejně jako nabídku zdravějších pokrmů v místních restauracích. Návštěvníci rovněž uvedli, že nejsou spokojeni s otevírací dobou obchodů a restaurací, která jim vzhledem k tomu, že se jedná o navštěvovanou turistickou lokalitu, přijde příliš krátká. V neposlední řadě poukazují návštěvníci na problém parkování osobních automobilů – parkovacích míst je velmi

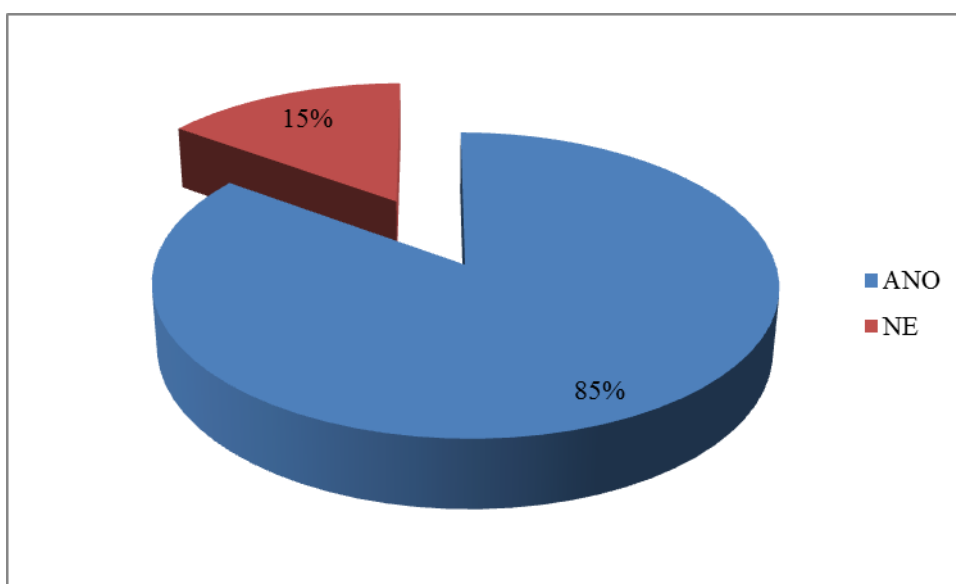
málo a ve městě je parkování zpoplatněno částkou 90 Kč/den, což hodnotí jako nepřiměřené.

Mezi další zařízení, které návštěvníci města postrádají, patří dětské hřiště, atrakce pro rodiny s dětmi, moderní kino, víceúčelová krytá hala, která by se dala využít i v období mimo sezonu.

Otázka č. 14: Domníváte se, že je uvedená lokalita z hlediska cestovního ruchu dostatečně propagovaná?

V této otázce se dotazovaní v převážné většině 85 % shodli (46 respondentů), že lokalita Hluboká nad Vltavou je z hlediska cestovního ruchu propagovaná dostatečně. Jak je patrné z grafu č. 13, pouze 15 %, tj. 8 dotazovaných se domnívá, že by bylo vhodné propagaci a prezentaci města navýšit.

Graf 13: Propagace lokality



Zdroj: autorka

Poslední čtyři otázky dotazníku byly pouze profilovací z několika hledisek – kraj, ze kterého návštěvníci přicestovali, dále jejich bydliště, věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání.

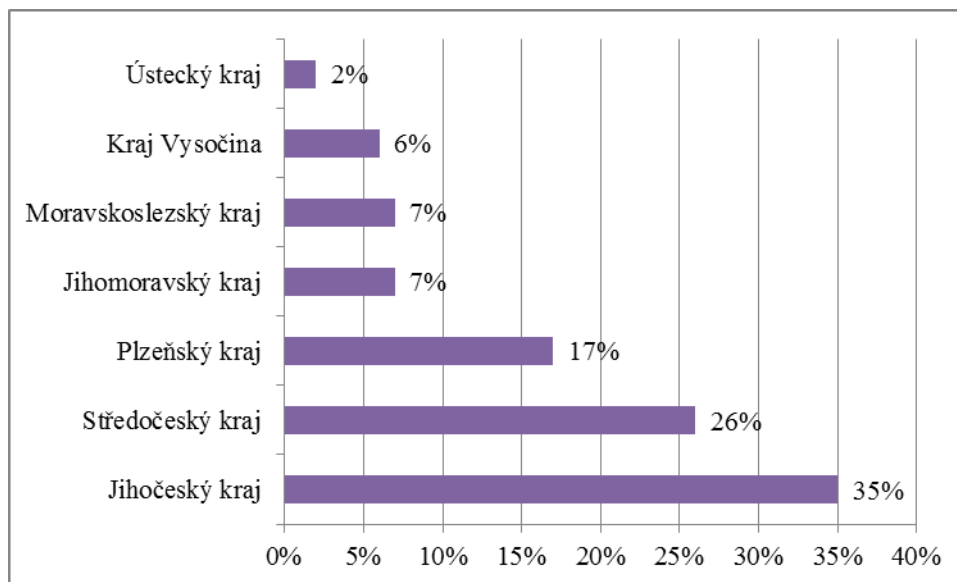
Zahraniční turisté na tuto otázku odpověděli ve většině případů negativně, jelikož v místě jejich trvalého pobytu lokalita propagovaná samozřejmě nijak není.

Otázka č. 15: Ze kterého kraje ČR jste přicestoval(a)? V případě, že nejste občan ČR, uveďte prosím, zemi a město, ze které jste přicestoval(a).

Z průzkumu vyplývá, že návštěvníci přicestovali pouze z některých krajů ČR. Jak znázorňuje graf č. 14, nejvíce zastoupenými regiony byly kraje Jihočeský, Středočeský a Plzeňský. Ze Středočeského kraje přijelo 26 % návštěvníků (14 osob). V souvislosti s návštěvností je potřeba zmínit také Plzeňský kraj, odkud přicestovalo 17 % (10 osob). Návštěvnost lokality Jihočechy představovala 35 % (18 osob). Prvenství Jihočeského kraje lze připisovat především jednodenním návštěvám lokality.

Pokud jde o trvalé bydliště zahraničních návštěvníků, na Hlubokou přicestovali Rakušané, Němci, Slováci a Rusové. Slovenští návštěvníci pocházeli z Nitry, Prievidzy a Lučence. Příslušníci Rakouska přicestovali z měst Freistadt, Linz, Innsbruck, zatímco Německo bylo zastoupeno městy Passau a Regen. Pokud jde o ruskou klientelu, místem jejich bydliště bylo město Jekatěrinburg. Na základě získaných výsledků lze vyvodit závěr, že na Hlubokou přicestovalo rozmanité spektrum cizinců, přičemž většina z nich pocházela z pohraničních oblastí zemí Rakouska a Německa.

Graf 14: Bydliště respondentů



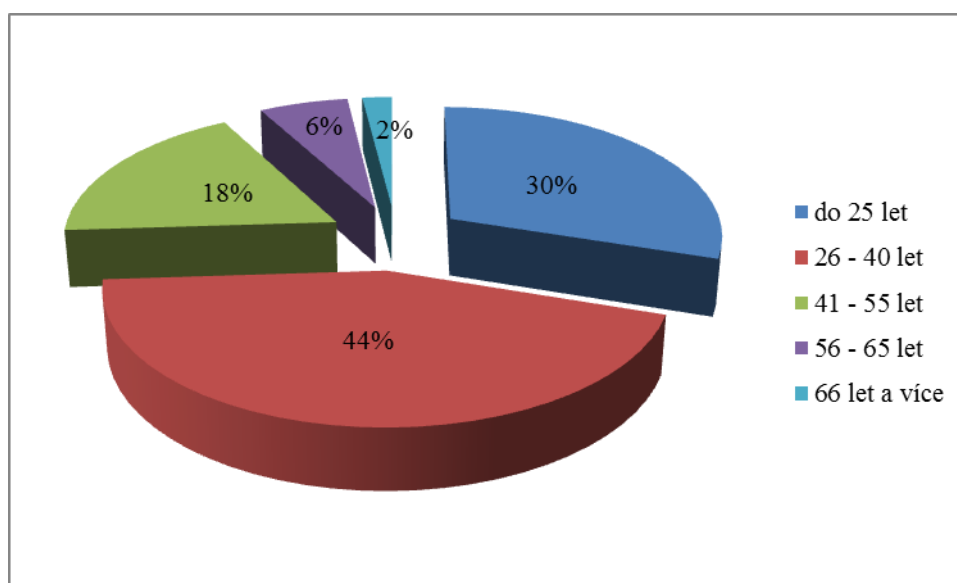
Zdroj: autorka

Otázka č. 16: Do jaké věkové kategorie patříte?

Věk byl důležitým kritériem při vyhodnocování celého výzkumu a to především proto, že se od něj odvíjí druh a množství navštívených zařízení, které lokalita nabízí. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií znázorňuje graf č. 15. Mezi nejpočetnější skupinu návštěvníků lokality Hluboká nad Vltavou patří turisté ve věku od 26-ti do 40-ti let, kteří tvoří 44 %, tj. 24 z celkového počtu 54 respondentů. Do tohoto věkového rozpětí lze zařadit jak mladé lidi, kteří do lokality přijíždí s partnerem či skupinou přátel, tak rodiny s dětmi. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou respondentů tvoří mladí lidé do věku 25 let, kterých bylo celkem 16, což představuje návštěvnost ve výši 30 %.

Pokud jde o nejčastěji zastoupenou věkovou skupinu zahraničních návštěvníků, jednalo se o osoby ve věku 26 – 40 let. Další skupinu návštěvníků představovali mladí lidé do 25 let. Z výsledků získaných průzkumem vyplývá, že lokalita je oblíbená především u těchto dvou věkových skupin a to jak u zahraničních tak tuzemských účastníků cestovního ruchu.

Graf 15: Věk respondentů



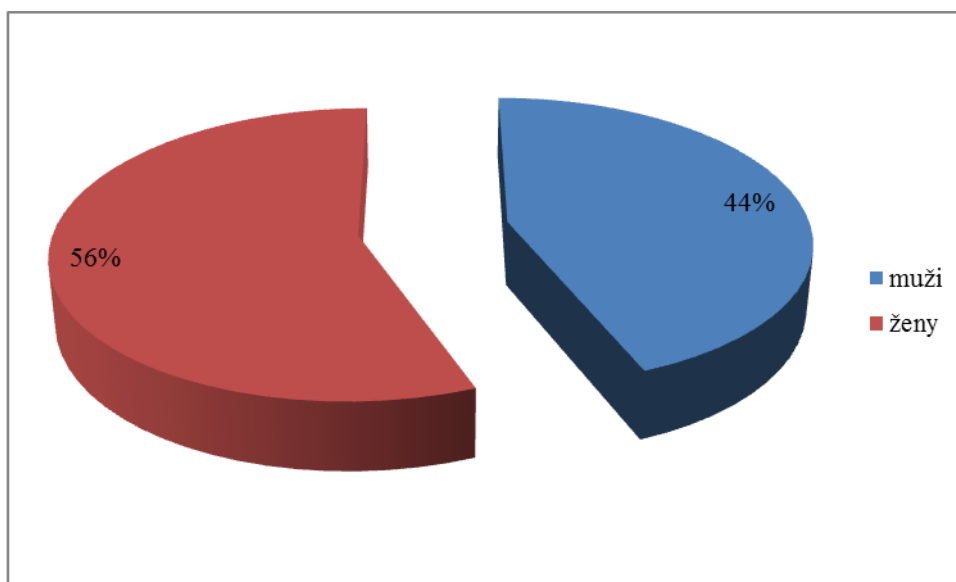
Zdroj: autorka

Otázka č. 17: Jaké je Vaše pohlaví?

Pokud jde o pohlaví respondentů, lze konstatovat, že výzkum byl téměř genderově vyrovnaný, což názorně demonstruje graf č. 16. Z celkového počtu dotazovaných, tvořili 44 % muži (24 dotazovaných) a 56 % ženy (30 dotazovaných).

Pokud jde o segmentaci zahraničních účastníků cestovního ruchu dle pohlaví, tvořil celkový počet dotazovaných 9 mužů a 6 žen. Vzhledem k tomu, že respondenti v otázce č. 2 uvedli, že přicestovali s partnerem nebo s rodinou, lze usuzovat, že návštěva lokality ze strany zahraničních turistů je v celkovém poměru rovněž genderově vyrovnaná.

Graf 16: Pohlaví respondentů

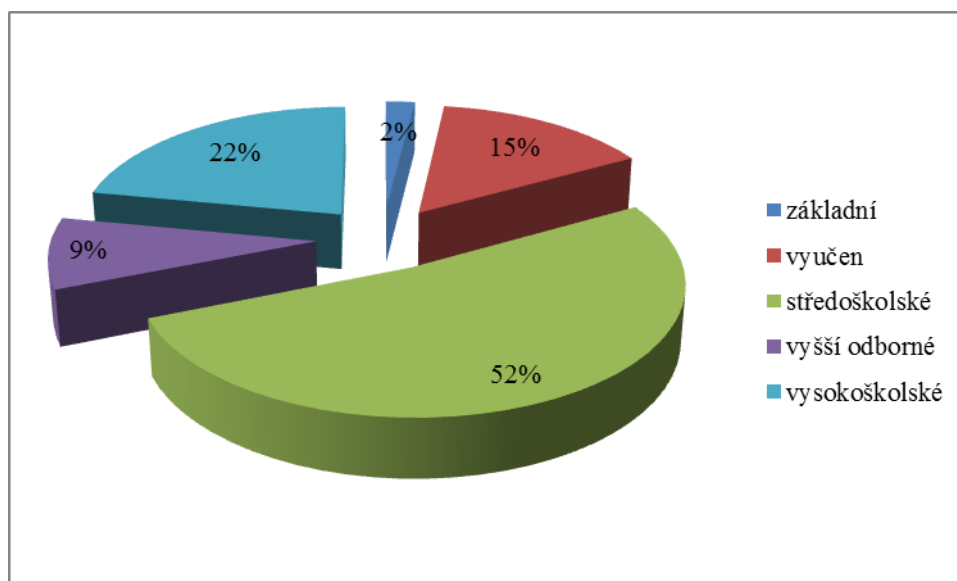


Zdroj: autorka

Otázka č. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Pokud jde o nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, lze konstatovat, že procentuálně největší zastoupení mají středoškolsky vzdělaní návštěvníci (52 %). Vysokoškolsky vzdělaných bylo 12 turistů, tj. 22 % z celkového počtu. Z průzkumu dále vyplývá, že v nejmenším zastoupení navštívili uvedenou lokalitu návštěvníci, kteří mají pouze základní vzdělání či jsou vyučeni v oboru. Podrobnou analýzu nejvyššího dosaženého vzdělání návštěvníků lokality lze nalézt v následujícím grafu č. 17.

Graf 17: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: autorka

4.7 Řízený rozhovor

Pro řízený rozhovor byl vybrán hlavní představitel vedení města, starosta města pan Ing. Tomáš Jirsa. Rozhovor se uskutečnil 24. 3. 2015 a byl zaměřen na získání podrobnějších informací ohledně současné propagace a prezentace města, plánovaných projektů a budoucích záměrů města v oblasti cestovního ruchu. Rozhovor z velké části plynule navázal na výsledky dotazníkového šetření. Při kladení otázek byla rovněž zaměřena pozornost na výsledky SWOT analýzy, především na slabé stránky. Dílčím cílem bylo zjistit, jaké kroky podniká město pro odstranění slabých stránek a posílení silných stránek.

Vzhledem k tomu, že při zpracování dílčích kapitol bylo čerpáno z dokumentu Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou 2005, směřovala první otázka rozhovoru na tento dokument. Starosta uvedl, že dokument představuje zásobník projektů a je pouze formální záležitostí. Dále uvedl, že dokument bylo nutné v roce 2005 vytvořit především kvůli možnosti čerpání evropských dotací. Přestože platnost dokumentu v roce 2015 končí, prozatím se o tvorbě žádného dalšího strategického dokumentu neuvažuje.

Další otázky směřovaly na slabé stránky lokality uvedené ve SWOT analýze. Jednou z nich je koncentrace turistů pouze do letních měsíců. Předmětem otázky tedy

bylo, zda město plánuje realizaci nějakého produktu, který by zajistil návštěvnost lokality i v období mimo sezonu. Dle slov starosty nabídku pro využití v období zimních měsíců do jisté míry naplňuje RRC. Vzhledem k tomu, že RRC disponuje kvalitním wellness centrem s rozsáhlou nabídkou služeb, je častým cílem turistů také v zimním období. K posílení návštěvnosti lokality v období mimo sezonu dle slov starosty významně přispělo také otevření zámku a Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství po celý rok. Pan Jirsa věří, že k návštěvnosti lokality v zimních měsících, přispěje plánovaná výstavba zimního stadionu. Vzhledem k příjemnému přírodnímu prostředí se předpokládá, že by ji ke svým soustředěním mohly využívat hokejové týmy z celé republiky. Pan Jirsa dále uvedl, že do zimních měsíců město směřuje konání různých kulturních akcí – Nevinná Hluboká a vinné slavnosti, Mezinárodní filmový festival, Hudební festival, Divadelní festival.

Pokud jde o budoucí záměry v oblasti služeb cestovního ruchu, uvedl starosta mnohé projekty, týkající se výstavby fotbalových tribun, tenisové dvojhal a vybudování zimního stadionu, které by podle jeho názoru měly rovněž přispět k návštěvě lokality v období mimo turistickou sezónu. Dále zmínil připravovaný projekt cyklostezky, která bude propojovat centrum Hluboké s jeho místní částí, Zámostím.

Další otázky rozhovoru se týkaly způsobu prezentace a propagace města. Starosta v tomto smyslu zmínil roli Komise turistického ruchu, jejímž předsedou je Bc. David Šťastný. Svou hlavní činnost zaměřuje komise na rozvoj kultury a cestovního ruchu v lokalitě, stejně jako na neustálé zlepšování propagace města.

V souvislosti s propagací města pan Jirsa uvedl, že v únoru 2015 bylo schváleno vytištění lifestyleových brožur, které budou sloužit k propagaci lokality na veletrzích a pro partnery hotelů. Zástupci města pravidelně reprezentují lokalitu na vybraných veletrzích v Evropě. Důležitým předpokladem pro další rozvoj turistické infrastruktury ve městě je dle slov pana starosty zavedení bezplatného WiFi připojení, které bylo schváleno dne 23. 3. 2015. Turisté vlastníci chytré telefony si při příjezdu budou moci stáhnout aplikaci, která je v lokalitě přivítá a nabídne informace o turistických památkách a jejich otevírací době – to vše v jejich jazyce.

Ve své činnosti se město zaměřuje na navázání spolupráce se zahraničím, a to především prostřednictvím krajského úřadu. Pokud jde o propagaci lokality v rámci České republiky, zaměřuje se město především na oblast Severních Čech a Severní

Moravy. U těchto lokalit je ověřené, že Hluboká pro ně představuje zajímavou turistickou destinaci.

Další téma rozhovoru se týkalo incentivní a kongresové turistiky. Starosta v tomto smyslu vyzdvihl rok 2009, kdy byla Hluboká vybrána vládou ČR pro pořádání summitu ministrů zahraničních věcí evropských zemí. Dále uvedl, že podmínkou pro konání tohoto summitu byla ubytovací kapacita ve výši dvou set pokojů úrovně **** hotelů. Dalším předpokladem byl dostatečný počet konferenčních sálů a restaurací, což lokalita rovněž splnila. Tuto událost označuje starosta za velký úspěch města, na který je pyšný, že se ho podařilo úspěšně zorganizovat.

V souvislosti s pořádáním hromadných skupinových akcí vyzdvihl pan Jirsa skutečnost, že lokalita je vyhledávaným místem pro konání svateb na zámku, včetně pořádání svatebních hostin, firemních konferencí a v neposlední řadě zmínil akce zaměřené na vzdělávání seniorů. Lokalita Hluboká je dle něj rovněž vhodným místem pro konání konferencí, kdy účastníci mohou využít bohatou infrastrukturu – sportovní, kulturní zařízení a příjemné prostředí.

Další dotaz směřoval na turistickou infrastrukturu ve městě, která byla v dotazníkovém šetření zhodnocena jako nedostatečná. Starosta uvedl, že město již podniklo kroky ke zlepšení této situace. Zasluhou Komise cestovního ruchu se na Hluboké v březnu 2015 zrealizoval projekt, týkající se modernizace informačního systému pro turisty. V současné době, tj. v březnu 2015 bude po městě rozmístěno několik informačních cedulí. Účelem těchto kryptogramů je informovat turisty o tom, za kolik minut se dostanou pešky k požadovanému cíli – např. golfovému hřišti či k zámku. Informační panel je k nahlédnutí v příloze č. 12 a č. 13. Na dotaz, zda by bylo vhodné umístit do centra města dotykovou tabuli, starosta odpověděl, že se jedná o nákladnou záležitost a že se uvažuje o umístění jedné takovéto tabule do místního infocentra. Jako praktický přínos se předpokládá promítání denního kulturního programu v několika světových jazycích.

Poslední část rozhovoru tvořily otázky zacílené na služby či produkty, které v lokalitě účastníci cestovního ruchu postrádají. Pozornost byla v tomto směru zaměřena na otázku lázeňství. Hluboká disponuje dle starostových slov všemi atributy lázeňského města, a sice nachází se zde zámek, parky, galerie a muzea. V neposlední řadě se zde nachází naleziště léčivého pramene. V roce 2010 mělo dojít k vybudování

lázeňského zařízení, nicméně nejmenovaný soukromý investor se místo lázní rozhodl postavit již zmíněné RRC, které do jisté míry splňuje některé z kritérií, kladené na lázeňská zařízení. Existenci typického lázeňského zařízení by pan starosta osobně uvítal, ale za předpokladu, že se je rozhodne vystavět soukromý investor. Na dílčí otázku, co v lokalitě turistům může chybět, uvedl absenci squashových kurtů.

Lokalita Hluboká nad Vltavou má několik ekonomických pilířů, které mají velký význam pro fungování města. Prvním a zároveň nejdůležitějším pilířem jsou služby v oblasti cestovního ruchu. Dalšími pilíři, které garantují lokalitě příliv finančních prostředků, jsou zaměstnanost ve školství, zemědělství (myslivost, rybářství, lesnictví) a stavebnictví.

Pokud jde o záměry, které jsou v oblasti cestovního ruchu ze strany města nejvíce finančně podporovány, je v současné době nejvíce peněz směřováno na budování cyklostezek a Sportovního přístavu Hluboká nad Vltavou. Dalším bodem, na který se v souvislosti se zlepšením infrastruktury, město zaměřuje, je pravidelná údržba a zvyšování bezpečnosti cyklostezek.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce si za hlavní cíl stanovila zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb v lokalitě Hluboká nad Vltavou. K dosažení hlavního cíle významně přispěly dílčí cíle. Dílčím cílem bylo představit jednotlivé druhy služeb cestovního ruchu, které může účastník cestovního ruchu v lokalitě využít. Za tímto účelem byla provedena podrobná analýza ubytovacích, stravovacích, kulturně – společenských, sportovně – relaxačních a doplňkových služeb cestovního ruchu.

Pro naplnění hlavního účelu práce bylo kromě analýz služeb provedeno také dotazníkové šetření, na základě kterého byla potvrzena první hypotéza, že nejčastěji navštěvovanou kulturní památkou lokality je státní zámek Hluboká nad Vltavou. Při svém pobytu ho navštívilo celkem 32 % dotazovaných.

Pokud jde o profil návštěvníka, lokalitu nejčastěji navštěvují osoby ve věku 26 – 40 let, jejichž hlavním důvodem návštěvy je relaxace a touha po kulturním poznání. Převážná většina návštěvníků přijíždí se svým partnerem a jako dopravní prostředek volí vlastní automobil.

Jak terénní průzkum ukázal, návštěvníci jsou spokojeni s celkovou nabídkou služeb v lokalitě. Vyzdvihnout lze v tomto směru především ubytovací a sportovně relaxační služby, se kterými vyjádřilo svou úplnou spokojenost 57 % a 52 % dotazovaných. Na základě této skutečnosti došlo k potvrzení hypotézy č. 2. Pozitivním zjištěním je rovněž skutečnost, že se návštěvníci do lokality pravidelně vrací. Na čem by se mělo do budoucna zapracovat je prodloužení délky jejich pobytu, jelikož více než polovina (konkrétně celkem 53 %) stráví v oblasti maximálně dvě noci.

Nejdůležitějším prvkem v oblasti cestovního ruchu a poskytování služeb jsou sami tvůrci a poskytovatelé nabízených služeb. Pokud jde o hodnocení úrovně personálu, vyjádřilo svou spokojenost celkem 76 % respondentů. Respondenti uvedli, že byli s chováním personálu spíše spokojeni (43 %) či dokonce velmi spokojeni (33 %). Tento výsledek je výborným předpokladem pro další rozvoj. Nicméně není vhodné situaci podcenit. Provozovatelé zařízení poskytujících služby cestovního ruchu by se měli i nadále zaměřovat na výběr kvalifikovaných zaměstnanců. Čím kvalitnější úroveň

personálu ve službách cestovního ruchu lokalita Hluboká nad Vltavou nabídne, tím více návštěvníků se bude do lokality pravidelně vracet.

Nespokojenost byla vyjádřena především v souvislosti s dopravní infrastrukturou a turistickým značením ve městě, stejně jako s omezenou nabídkou obchodů a nedostatečnou otevírací dobou.

Pokud jde o doporučení, navrhovala by autorka práce zavedení nového produktu – turistického okruhu napříč památkami města. Základním předpokladem pro plynulé spuštění uvedeného projektu, je zavedení moderního informačního a navigačního systému ve městě. Projekt předpokládá mobilní aplikaci, kterou by si do svého telefonu mohl stáhnout každý návštěvník ve svém jazyce a která by napomohla lepší orientaci po městě. Realizace projektu by v praxi vypadala tak, že po jednotlivých turistických zastávkách ve městě by byly rozmístěné informační tabule s grafickým provedením. Tabule by turistům poskytovaly nejen informace o památce a zajímavých událostech ve městě, ale také by vysvětlovaly, jakým směrem se nachází následující zastávka. Součástí by byla rovněž dotyková mapa města, pomocí které by si turisté mohli naplánovat další trasu či zjistit, kde se nachází nejbližší obchod či restaurace.

Cílovou skupinu tohoto projektu by tvořili jak tuzemští, tak zahraniční turisté. Důležitá je v tomto směru také spolupráce s místním infocentrem, kde by turisté měli k dispozici informační materiály a podrobnou mapku města. Zahraniční návštěvníci by si zde mohli za poplatek zapůjčit sluchátka. Aby byl projekt přizpůsoben zahraničním návštěvníkům, byly by základní informace o dané památce namluveny v různých jazykových mutacích, především anglickém a německém jazyce. Jelikož některé pamětihodnosti, jako například Muzeum lesnictví či ZOO Ohrada se nachází mimo centrum města, předpokládá tento projekt zapojení turistického vláčku, který by v předem stanovených časech turisty na vzdálenější zastávky dopravoval. Navržený produkt by se mohl stát součástí pobytových balíčků, které prodávají hotely nebo by mohl být nabízen jako doplňková služba.

V souvislosti s posílením image lokality, by vedení města mohlo zvážit další podnětný názor, a sice orientovat se na oblast lázeňství. Lázně by vhodně doplnily nabídku wellness a relaxačních služeb poskytovaných v lokalitě a mohly by se do budoucna stát dalším z důvodů pro návštěvu lokality Hluboká nad Vltavou. Další možností, která by mohla být předmětem rozvoje, je realizace produktu, který by zajistil

návštěvnost lokality i v období mimo sezonu. Větší orientace na cílový segment rodin s dětmi by rovněž stál za zamyšlení. Tyto podnětné návrhy potvrzují další pracovní hypotézu č. 3, která stanovila, že v lokalitě existují předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu. Tuto hypotézu potvrdilo rovněž provedení SWOT analýzy strategické oblasti Cestovní ruch. Výsledkem provedené SWOT analýzy je strategie S-O, tedy strategie zaměřená na využití příležitostí k posílení silných stránek lokality. Otevřenou otázkou v tomto smyslu zůstává, kdo by v dalším rozvoji měl hrát hlavní roli. Dle názoru autorky by jím mělo být město Hluboká nad Vltavou, jehož hlavním záměrem je podporovat rozvoj, na základě kterého budou do lokality plynout finanční prostředky. Nicméně bez podpory zainteresovaných podnikatelských subjektů z oblasti cestovního ruchu bude cesta k tomuto rozvoji velmi obtížná.

Pokud jde o propagaci lokality, byla především na základě informací získaných při řízeném rozhovoru se starostou města vyvrácena hypotéza č. 4, která tvrdila, že lokalita není mimo oblast Jižních Čech z hlediska cestovního ruchu dostatečně propagovaná. Tuto hypotézu vyvrátilo také dotazníkové šetření, ve kterém se respondenti v převážné většině 85 % shodli, že lokalita je propagována dostatečně.

Jak bylo zjištěno při řízeném rozhovoru, k propagaci lokality budou v blízké době využity lifestylové brožury, které budou sloužit k prezentaci města na evropských veletrzích. Dále se vedení města zaměřuje na navázání spolupráce se zahraničím. Pokud jde o propagaci lokality v rámci České republiky, zaměřuje se město především na oblast Severních Čech a Severní Moravy.

Diplomová práce rovněž potvrdila, že lokalita Hluboká nad Vltavou je velice atraktivní oblastí nejen Jižních Čech, ale i celé České republiky, která má svým návštěvníkům co nabídnout.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že diplomová práce splnila stanovené cíle.

6 SUMMARY

The main goal of the diploma thesis was evaluation of the quality of provided tourism services in the selected locality Hluboká nad Vltavou. The main goal was achieved by the partial goals. One of the partial goals was to analyse a different kinds of tourism services, which can be used by tourists. It was made a detailed analysis of accommodation services, catering services, cultural services, sports services, sport and relaxation services and complementary services to achieve this goal.

In another chapter the SWOT analysis was performed and evaluated focused on tourism. A positive result of this analysis confirmed the existence of sufficient conditions for further development of tourism.

An important part of the work is a questionnaire research. The main aim of this research is to find out a satisfaction of tourism participant with a quality, level and range of tourism services, which are provided in the locality. The visitor's opinion on opportunities of cultural and sport activities is also very important. Attention was focused on the local and foreign participants of tourism in this direction. The most common type of accommodation in the discussed locality is a hotel. For this reason, some hotels were addressed. The questionnaires were placed at the reception of Hotel Štekl, Hotel Podhrad, Hotel Závěš z Falkenštejna, Sporthotel Barborka and Relaxační a regenerační centrum. The information obtained from the research were evaluated and the necessary conclusions and suggestions for improvement were deduced from them.

According to results showed in the research, visitors are satisfied with the general services offer in this locality. Especially accommodation services and sports and relaxation services were evaluated best. A positive finding of the research is the fact that visitors regularly return to the locality. Opportunity for improvement is to achieve a longer stay of visitors in this locality. This can be achieved through the implementation of a new product.

On the results of the questionnaire research fluently continued a controlled interview with the mayor of the city Hluboká nad Vltavou, Ing. Tomáš Jirsa. The main aim of the interview was to find out what activities are implemented by the city to

eliminate weaknesses. The interview was also focused on finding development priorities in the field of tourism and services that the city plans to implement in the future.

The diploma thesis also confirmed that the locality Hluboká nad Vltavou is not only very attractive area of Southern Bohemia, but also throughout the Czech Republic. This locality has a lot of to offer to its visitors. Based on the previous text, it can be said that diploma thesis achieved all determined goals.

Key words: tourism; participant of tourism; services of tourism; marketing research; quality; locality Hluboka nad Vltavou

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura:

ČERTÍK, M. & ATTL, P. & SYSEL, J. & VITÁKOVÁ, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off

FORET, M. & FORETOVÁ, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing

GOELDNER, CH. R. & RITCHIE, J. R. B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

GÚČIK, M. (2000). *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela

HESKOVÁ, M. & BERÁNEK, J. & DVOŘÁK, V. & NOVACKÁ, L. & ORIEŠKA, J. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.

HESKOVÁ, M. a kol. (2004). *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta.

HRON, J. & TICHÁ, I. & DOHNAL, J. (1998). *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze. Provozně ekonomická fakulta.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing

KOTÍKOVÁ, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, P. (1994). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.

KOTLER, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

KOTLER, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

MORRISON, A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing

NENADÁL, J., NOSKIEVIČOVÁ, D., PETŘÍKOVÁ, R., PLURA, J., TOŠENOVSKÝ, J. (2008). *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press.

- ORIEŠKA, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- ORIEŠKA, J. (2000). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- PALATKOVÁ, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- PALATKOVÁ, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing.
- PARMOVÁ, D. (2004). *Řízení služeb – přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Zemědělská fakulta.
- PAYNE, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- ROLÍNEK, L. (2003). *Management I. Studijní pomůcka pro kombinované studium*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Zemědělská fakulta.
- RYGLOVÁ, K. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Praha: Key Publishing.
- ŠIMKOVÁ, E. (2006). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus.
- VAŠTIKOVÁ, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- VEBER, J. a kol. (1998). *Management II*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze-podnikohospodářská fakulta.
- VEBER, J. a kol. (2009). *Management. Základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press.
- VEBER, J., HŮLOVÁ, M., PLÁŠKOVÁ, A. (2010). *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce*. Praha: Management Press.
- ZELENKA, J. (2010). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Dokumenty:

Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou 2005 – 2015 (2005). Zpracovatel: G - PROJECT, s. r. o.

Internetové zdroje:

ALŠOVA JIHOČESKÁ GALERIE V HLUBOKÉ NAD VLTAVOU. O galerii (2012).

Dostupné na <http://www.ajg.cz/o-galerii/>

CZECHTOURISM. Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami (2015). Dostupné na <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami/>

CZECH SPECIALS. Představení projektu (2015). Dostupné na <http://old.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/>

ČESKÉ DÁLNICE. CZ. Dálnice D3 (2014). Dostupné na <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d3>

ČESKOBUDĚJOVICKÝ DENÍK. Z parkování na Hluboké jsou turisté zmateni (2013). Dostupné na http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/z-parkovani-na-hluboke-jsou-turiste-zmateni-20130228.html

ČSÚ. Hromadná ubytovací zařízení ČR: Hluboká nad Vltavou 2014 (2015). Dostupné na <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=544485>

ČSÚ. Charakteristika kraje (2015). Dostupné na http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

ČSÚ. Statistická ročenka Jihočeského kraje – 2014 (2015). Dostupné na <https://www.czso.cz/documents/10180/25908350/33010514j1cz.pdf/ce141a9a-83f1-4b66-905c-d0908108709b?version=1.2>

ČSÚ. Vybrané statistické údaje za obec – Hluboká nad Vltavou (2015). Dostupné na http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrđ=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=544485&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp

DVŮR VONDROV. Historie (2014). Dostupné na <http://www.konevondrov.cz/historie>

DVŮR VONDROV. Jezdecká hala (2014). Dostupné na <http://www.konevondrov.cz/jezdecka-hala>

HORÁK A RODINA. Výletní vláček (2010). Dostupné na <http://www.hr.cz/cz/hr/vyletni-vlacek/>

HOTEL MILAN VOPIČKA. Aktivita (2014). Dostupné na <http://www.hotel-milanvopicka.cz/sluzby/aktivita>

HOTEL PODHRAD. Hotel Podhrad (2013). Dostupné na <http://www.hotel-podhrad.cz/hotel-podhrad>

HOTEL PODHRAD. Relaxační centrum (2013). Dostupné na <http://www.hotel-podhrad.cz/relaxacni-centrum>

HOTEL PODHRAD. Restaurace (2013). Dostupné na <http://www.hotel-podhrad.cz/restaurace>

HOTEL ŠTEKL. Restaurace „Pánů z Růže“ (2013). Dostupné na <http://www.hotelstekl.cz/restaurace.html>

HOTEL ŠTEKL. Ubytování (2013). Dostupné na <http://www.hotelstekl.cz/ubytovani.html>

HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA. Masáže. Dostupné na <http://www.hotelzavis.cz/cs/ubytovani/masaze>

HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA. Restaurace. Dostupné na <http://www.hotelzavis.cz/cs/restaurace>

HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA. Ubytování. Dostupné na <http://www.hotelzavis.cz/>

GALERIE KNÍŽECÍ DVŮR. O galerii (2007). Dostupné na <http://www.knizecidvur.cz/o-galerii/>

GOLF CLUB HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Historie golfového klubu (2015). Dostupné na <http://www.golfhluboka.cz/cs/golf-club/historie/>

GOLF PRO VŠECHNY. Zelená karta (2015). Dostupné na <http://www.golfprovsechny.eu/golfove-zaklady/zelena-karta/>

INFORMAČNÍ SYSTÉM JIŽNÍ ČECHY. Hluboká nad Vltavou (2014). Dostupné na <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/bezdrev.htm>

INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS. About (2014). Dostupné na <http://www.instituteforpr.org/about/>

International Association of Scientific Experts in Tourism. Home (2014). Dostupné na <http://www.aiest.org/topnavigation/home/>

JÍZDNÍ ŘÁDY. Autobusové spojení. České Budějovice - Hluboká nad Vltavou (2015). Dostupné na <http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>

JD 2TRAINS. Hluboká nad Vltavou (2015). Dostupné na http://www.jd2trains.cz/?page_id=12

JIHOČESKÉ DIVADLO. Historie a současnost (2009). Dostupné na <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

JIŽNÍ ČECHY. Památky a turistické atraktivity (2009). Dostupné na <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pamatky-a-turisticke-atraktivity.html>

JIŽNÍ ČECHY. Vybraná fakta (2009). Dostupné na <http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/vybrana-fakta.html>

JIŽNÍ ČECHY A ŠUMAVA. Průvodce po zajímavostech a pamětihodnostech regionu. Bezdrev (2014). Dostupné na <http://www.jiznicechy.org/cz/>

KUDY Z NUDY: CZECHTOURISM. Cyklostezka z Českých Budějovic do Hluboké (2015). Dostupné na <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Cyklostezka-z-Ceskych-Budejovic-do-Hlubokey.aspx>

KUDYZNUDY: CZECHTOURISM. Národní myslivecké slavnosti na zámku Ohrada (2015). Dostupné na <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Narodni-myslivecke-slavnosti-2011.aspx>

LODNÍ DOPRAVA. Vyhlídková plavba lodí České Budějovice (2013). Dostupné na http://www.lodnidoprava.info/vyhlidkova-plavba-lodi-ceske-budejovice_3.html

MĚSTO ČESKÉ BUDĚJOVICE. Splavnění Vltavy Č. B. – Hluboká nad Vltavou (2015). Dostupné na <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/splavneni-vltavy.aspx>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Divadlo Píkl (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/kultura/divadlo-pikl>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Informace podle zákona č. 106/1999 Sb. (2012). Dostupné na <http://obcan.hluboka.cz/node/13>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Jihočeské rybářské slavnosti (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/jihoceske-rybarske-slavnosti>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Město a okolí (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/mesto-a-okoli>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Městské koupaliště (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/relaxace/mestske-koupaliste>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Naučná stezka zámeckým parkem (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/relaxace/naucna-stezka-zameckum-parkem>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Turistické informace – doprava (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/turisticke-informace-doprava>

MĚSTO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Turistické informace – Infocentrum (2012). Dostupné na <http://www.hluboka.cz/turisticke-informace-infocentrum>

MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA HLUBOCKO – LIŠOVSKO. Profil společnosti (2015). Dostupné na <http://www.mashl.cz/spolecnost>

MMR ČR. Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO (2014). Dostupné na mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-%28UNWTO%29

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. Kultura ČR v číslech (2014). Dostupné na http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura-v-cislech_2014_web.pdf

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2012. (2012) Dostupné na http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. Návštěvnost objektů ve správě Národního památkového ústavu v roce 2013. (2014). Dostupné na <http://www.npu.cz/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/tiskove-zpravy/news/13424-navstevnost-objektu-ve-sprave-narodniho-pamatkoveho-ustavu-v-roce-2013/>

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH. Národní kulturní památky (2015). Dostupné na <http://www.npu-cb.eu/pamatky-v-jihoceskem-kraji/narodni-kulturni-pamatky/>

NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM. Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství Ohrada (2015). Dostupné na <http://www.nzm.cz/ohrada/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE HOLAŠOVICE. Historie (2015). Dostupné na <http://www.holasovice.eu/informace-o-obci/historie/>

OTÁČIVÉ HLEDIŠTĚ ČESKÝ KRUMLOV. O nás (2009). Dostupné na <http://www.otacivehlediste.cz/uvod/o-nas>

PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Lovecká chata (ROK). Dostupné na <http://www.parkhotel-hluboka.cz/cz/page/restaurace>

PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Pokoje (2013). Dostupné na <http://parkhotel-hluboka.cz/cz/page/pokoje>

PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Relaxační centrum (2013). Dostupné na <http://parkhotel-hluboka.cz/cz/page/beauty-relax-2>

PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Restaurace (2013). Dostupné na <http://parkhotel-hluboka.cz/cz/page/restaurace>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení). (2015). Dostupné na <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49296&nr=128~2F2000&rpp=15#local-content>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení). (2015). Dostupné na

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49297&nr=129~2F2000&rpp=15#local-content>

RESTAURACE HUBERT HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Restaurace (2015).
Dostupné na <http://www.restauracehubert.cz/>

RESTAURACE KA•PR. Základní informace (2015). Dostupné na
<http://www.restaurace-kapr.cz/restaurace/cz/index.php>

RRC HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Balneo & beauty (2010). Dostupné na
<http://www.rrc-hluboka.com/spa-wellness/balneo-beauty>

RRC HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Kryokomora (2010). Dostupné na <http://www.rrc-hluboka.com/fitness-club/kryokomora>

RRC HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Relaxační pobyty, wellness a hotel (2010).
Dostupné na <http://www.rrc-hluboka.com/>

RRC HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Restaurace (2010). Dostupné na <http://www.rrc-hluboka.com/hotel-restaurant/restaurace>

RRC HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Wellness hotel, pokoje a apartmány (2010).
Dostupné na <http://www.rrc-hluboka.com/hotel-restaurant/hotel-pokoje-apartma>

STEZKA KORUNAMI STROMŮ. O nás (2015). Dostupné na
<http://www.stezkakorunamistromu.cz/>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Adrenalin (2015).
Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/atrakce/adrenalin>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Adventure
Minigolf (2015). Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/atrakce/rodinne/adventure-minigolf>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Atrakce (2015).
Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/atrakce/vsechny-atrakce>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Dětský areál (2015).
Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/atrakce/rodinne/detsky-areal>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Pardálův výběh. (2015). Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/atrakce/pardaluv-vybeh>

SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Služby /Půjčovna (2015). Dostupné na <http://www.areal-hluboka.cz/sluzby/pujcovna>

SPORTOVNÍ PŘÍSTAV HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Účel projektu (2013). Dostupné na <http://www.pristavhluboka.cz/>

STÁTNI ZÁMEK HLUBOKÁ. Historie (2015). Dostupné na <http://www.zamek-hluboka.eu/historie/>

STÁTNI ZÁMEK HLUBOKÁ. Vstupné (2015). Dostupné na <http://www.zamek-hluboka.eu/vstupne-1/>

STÁTNI ZÁMEK HLUBOKÁ. Zámecká věž (2015). Dostupné na <http://www.zamek-hluboka.eu/prohlidkove-trasy/vez/>

ŠVEJK RESTAURANT. O konceptu (2014). Dostupné na <http://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>

TOWNSHEND INTERNATIONAL SCHOOL. History (2015). Dostupné na <http://townshend.cz/about-us/history/>

TŘEBOŇSKO. Historie rybníkářství na Třeboňsku (2014). Dostupné na <http://www.trebonsko.cz/historie-rybnikarstvi>

WINE, FOOD & TRAVEL. Vinobraní v Hluboké nad Vltavou (2009). Dostupné na <http://www.wine-food-travel.com/wine/vinobrani-v-hluboke-nad-vltavou>

WORLD TOURISM ORGANIZATION UNWTO. Why tourism (2014). Dostupné na <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

ZOO HLUBOKÁ. Kalendář akcí 2015 (2013). Dostupné na <http://www.zoohluboka.cz/kalendar-akci-2.html>

ZOO HLUBOKÁ. Vstupné (2013). Dostupné na <http://www.zoohluboka.cz/vstupne.html>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: SWOT matice.....	33
Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu dle typu poskytované činnosti.....	17
Tabulka 2: Formy cestovního ruchu	19
Tabulka 3: Druhy služeb dle druhu uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu	24
Tabulka 4: Demografické údaje Jihočeského kraje	43
Tabulka 5: Přehled národních kulturních památek v Jihočeském kraji	47
Tabulka 6: Demografické údaje města Hluboká nad Vltavou	49
Tabulka 7: Ceník prohlídky zámku v českém jazyce pro rok 2014.....	62
Tabulka 8: Ceník prohlídky zámku v cizím jazyce pro rok 2014.....	63
Tabulka 9: Ceník vstupného do ZOO Ohrada	66
Tabulka 10: Ceník zapůjčení sportovního vybavení v půjčovně Sportovně relaxačního areálu Hluboká nad Vltavou	73
Tabulka 11: SWOT analýza lokality Hluboká nad Vltavou – oblast cestovní ruch	77
Graf 1: Způsob dopravy respondentů do lokality Hluboká nad Vltavou.....	80
Graf 2: Doprovod.....	81
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Hluboké nad Vltavou	82
Graf 4: Délka pobytu v lokalitě	83
Graf 5: Využitý typ ubytovacího zařízení.....	84
Graf 6: Četnost návštěv lokality	85
Graf 7: Navštívené kulturní památky a sportovně – relaxační zařízení.....	86
Graf 8: Využití doplňkových služeb	87
Graf 9: Využití wellness center	88
Graf 10: Hodnocení úrovně a kvality poskytovaných služeb	89
Graf 11: Hodnocení přiměřenosti cen za poskytované služby	90
Graf 12: Hodnocení nabídky a vybavenosti lokality	92
Graf 13: Propagace lokality	93
Graf 14: Bydliště respondentů	94

Graf 15: Věk respondentů.....	95
Graf 16: Pohlaví respondentů	96
Graf 17: Dosažené vzdělání respondentů	97

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Seznam ubytovacích zařízení v katastrálním území Hluboká nad Vltavou

Příloha 2: Townshend International School

Příloha 3: Mapa členských obcí MAS Hlubocko – Lišovsko, o. p. s.

Příloha 4: Budova hotelu Podhrad

Příloha 5: Státní zámek Hluboká

Příloha 6: Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství Ohrada

Příloha 7: Hřiště Adventure Minigolf

Příloha 8: Vyhlídková plavba parníkem z Hluboké nad Vltavou

Příloha 9: Dotazník v českém jazyce

Příloha 10: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 11: Dotazník v německém jazyce

Příloha 12: Informační cedule

Příloha 13: Informační panel

PŘÍLOHY

Příloha 1: Seznam ubytovacích zařízení v katastrálním území Hluboká nad Vltavou

NÁZEV	MĚSTO	KATEGORIE	PROVOZ
HOTEL RCC	Hluboká nad Vltavou	Hotel *****	celoroční
HOTEL PODHRAD	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční
HOTEL ŠTEKL	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční
HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční
PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční
HOTEL KNÍŽECÍ DVŮR	Hluboká nad Vltavou	Hotel ***	celoroční
TENNIS CENTER HLUBOKÁ	Hluboká nad Vltavou	Hotel ***	celoroční
SPORT HOTEL BARBORKA	Hluboká nad Vltavou	Hotel *	celoroční
HOTEL A PENZION PELIKÁN	Purkarec	Penzion	celoroční
PENSION KALIVODA	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční
PENSION KA*PR	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční
PENSION L CLUB	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční
PENZION U ŠVEHLŮ	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční
PENZION VLTAVAN	Purkarec	Penzion	celoroční
AUTOCAMPING BEZDREV	Hluboká nad Vltavou	Kemp	letní
AUTOKEMPINK KŘIVONOSKA	Munice	Kemp	letní
KEMP KOSTelec	Kostelec	Kemp	letní
AMU UVS PONĚŠICE	Poněšice	Turistická ubytovna	celoroční
APARTMÁN ANNA	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční
DOMOV MLÁDEŽE PŘI SOŠE-COP	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční
CHALUPA JEZNICE	Jeznice	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	letní
LOVECKÁ CHATA STARÁ OBORA	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční
SPORTCENTRUM PODSKALÍ	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční
SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ AREÁL HLUBOKÁ N. VL.	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	letní

Příloha 2: Townshend International School



Zdroj: townshend.cz. 2015. Our Dormitories, 2015

Příloha 3: Mapa členských obcí MAS Hlubocko – Lišovsko, o. p. s.



Zdroj: mashl.cz. Členské obce Místní akční skupiny Hlubocko – Lišovsko, 2015

Příloha 4: Budova hotelu Podhrad



Zdroj: hotel-podhrad.cz. Fotogalerie, 2013

Příloha 5: Státní zámek Hluboká



Zdroj: zamek-hluboka.eu. Fotogalerie, 2015

Příloha 6: Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství Ohrada



Zdroj: nzm.cz. Fotogalerie, 2015

Příloha 7: Hřiště Adventure Minigolf



Zdroj: areal-hluboka.cz. Adventure Minigolf, 2015

Příloha 8: Vyhlídková plavba parníkem z Hluboké nad Vltavou



Zdroj: lodnidoprava.info. Fotogalerie, 2013

Příloha 9: Dotazník v českém jazyce

Vážená paní, vážený pane,

Jmenuji se Barbora Jeníková a studuji Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V současné době se věnuji psaní své diplomové práce na téma „Zhodnocení kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu ve vybrané lokalitě – Hluboká nad Vltavou“. Ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení následujícího dotazníku. Získané informace budou využity výhradně za účelem vypracování diplomové práce a zůstanou anonymní. Předem Vám děkuji za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jakým dopravním prostředkem jste do Hluboké nad Vltavou přicestoval(a)?

- automobilem
- autobusem
- vlakem
- jiným způsobem

2. S kým jste do lokality přicestoval(a)?

- sám
- s partnerem
- s rodinou
- s přáteli

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Hluboké nad Vltavou?

- návštěva kulturních atraktivit – zámek, muzea, galerie, divadlo, architektura, folklór
- aktivní sportování – pěší turistika, cykloturistika, inline bruslení, golf
- relaxace – rekreace, wellness, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky
- zábava – noční kluby, koncerty, festivaly, slavnosti
- služební cesta - školení, konference, obchodní záležitosti
- návštěva příbuzných nebo známých

4. Jak dlouhý je Váš pobyt?

- bez přenocování (1 den)
- 1 až 2 noci
- 3 až 5 nocí
- 5 nocí a více

5. Jaký typ ubytovacího zařízení jste si zvolil(a) pro Váš pobyt?

- hotel ***** nebo více
- hotel ***
- hotel * nebo **
- penzion
- kemp (stan, chatka, karavan)
- u příbuzných a známých

6. Už jste někdy předtím navštívil(a) tuto lokalitu?

- ne, jsem zde poprvé
- ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

7. Navštívil(a) jste během Vašeho pobytu některou z uvedených kulturních památek či sportovně – relaxačních zařízení?

Lze zatrhnout více možností

- Státní zámek Hluboká
- Alšova Jihočeská galerie
- Divadlo Píkl
- Kostel sv. Jana Nepomuckého
- Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství Zámek Ohrada
- ZOO Ohrada
- Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou (minigolf, adrenalin park, dětské atrakce)
- jiná památka (uved'te jaká)

8. Využil(a) jste během Vašeho pobytu některou z uvedených doplňkových služeb?

Lze zatrhnout více možností

- Romantická projížďka kočárem taženým koňmi
- Vyhlídková jízda turistickým vláčkem
- Výletní plavba parníkem
- Půjčovna horských kol/koloběžek/inline brusle
- nevyužil(a) jsem žádnou doplňkovou službu
- jiná doplňková služba (uveďte jaká)

9. Navštívil(a) jste během Vašeho pobytu některé z nabízených wellness center?

- Relaxační a regenerační centrum *****
- Hotel Podhrad ****
- Parkhotel Hluboká nad Vltavou ****
- Hotel Štekl ****
- Sporthotel Barborka *
- nenavštívil(a) jsem žádné wellness centrum

10. Jak jste celkově spokojen(a) s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb v lokalitě?

	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	neumím posoudit
1 – ubytovací služby	1	2	3	4	5
2 – stravovací služby	1	2	3	4	5
3 – kulturní služby	1	2	3	4	5
4 – sportovní služby	1	2	3	4	5
5 – sportovně – relaxační služby	1	2	3	4	5
6 – úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1	2	3	4	5

11. Jsou ceny za poskytované služby v uvedené lokalitě odpovídající?

	drahé	odpovídající	levné	neumím posoudit
1 – ubytovací služby	1	2	3	4
2 – stravovací služby	1	2	3	4
3 – kulturní služby	1	2	3	4
4 – sportovní služby	1	2	3	4
5 – sportovně – relaxační služby	1	2	3	4

12. Jak hodnotíte nabídku a vybavenost této lokality?

	výborná	velmi dobrá	dostačující	nedostatečná	neumím posoudit
1 – rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 – rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 – úroveň dopravní infrastruktury (silnice, dopravní dostupnost, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 – možnosti sportovního vyžití	1	2	3	4	5
5 – nákupní možnosti	1	2	3	4	5
6 – příležitosti pro společenské vyžití	1	2	3	4	5
7 – vybavenost atrakcemi pro rodiny s dětmi	1	2	3	4	5

13. Co v lokalitě postrádáte, co Vám zde chybí? *otevřená otázka*

.....

14. Domníváte se, že je uvedená lokalita z hlediska cestovního ruchu dostatečně propagovaná?

- ANO
- NE

15. Ze kterého kraje ČR jste přicestoval(a)? V případě, že nejste občan ČR, uveďte prosím, zemi a město, ze které jste přicestoval(a).

.....

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 25 let
- 26 až 40 let
- 41 až 55 let
- 56 až 65 let
- 66 a více let

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Dotazník v anglickém jazyce

Dear Madam, Dear Sir,

My name is Barbora Jeníková and I am a student of Faculty of Economics at the University of South Bohemia in Ceske Budejovice. Currently, I am writing a diploma thesis on the topic of „Evaluation of the quality of provided tourism services in selected locality – Hluboka nad Vltavou.“ I would like to ask you to answer the following questionnaire. The obtained information will be used solely for composing of the diploma thesis and it will remain anonymous. Thank you in advance for taking the time to complete this questionnaire.

1. What means of transport did you travel with to Hluboka nad Vltavou?

- a car
- a bus
- a train
- other means of transport

2. Who did you arrive with?

- alone
- with partner
- with family
- with friends

3. What is the main reason of your visit to Hluboka nad Vltavou?

- visiting cultural attractions - the castle, museum, gallery, theater, architecture, folklore
- active sports - hiking, biking, inline skating, golf
- relaxation - recreation, wellness, picnics, recreation, walking
- entertainment - nightclubs, concerts, festivals, celebrations
- business trip - training, conferences, trade issues

- visiting relatives or friends

4. How long is your stay?

- without sleep (1 day)
- 1 – 2 nights
- 3 – 5 nights
- more than 5 nights

5. What type of accommodation did you choose for your stay?

- hotel ***** or better
- hotel ***
- hotel * or **
- guest house
- camp (tent, cabin, caravan)
- with relatives or friends

6. Have you ever visited this locality before?

- no, I am here for the first time
- yes, I have been here several times

7. Have you visited any of these places of interest during your stay?

You can tick more options here:

- Hluboká State Castle
- Aleš South-Bohemian Gallery
- Píkl Theatre Píkl
- Church of St. John of Nepomuk
- Museum of Forestry, Hunting and Fishing, Ohrada
- ZOO Ohrada
- Sports and relaxation complex Hluboka nad Vltavou (minigolf, adrenalin park, children's attractions)
- another place – please, specify the name

.....

8. Have you used any of these complementary services during your stay?

You can tick more options here:

- Romantic carriage ride with the horses
- Sightseeing tourist train
- Steamboat cruise
- Rental store of mountain bikes / scooters / inline skates

- I have not used any complementary service
- another additional service – please, specify the name
.....

9. Have you visited any of these wellness centers during your stay?

- Relaxační a regenerační centrum *****
- Hotel Podhrad ****
- Hotel Parkhotel Hluboká nad Vltavou *****
- Hotel Štekl ****
- Sporthotel Barborka *
- I have not visited any wellness center

10. How satisfied are you with the level and quality of provided services in this locality?

	very satisfied	rather satisfied	rather dissatisfied	dissatisfied	can not say
1 – accommodation services	1	2	3	4	5
2 – catering services	1	2	3	4	5
3 – cultural services	1	2	3	4	5
4 – sports services	1	2	3	4	5
5 – sports and relaxation services	1	2	3	4	5
6 – personnel in tourism services	1	2	3	4	5

11. Are the prices for provided services in this locality appropriate?

	expensive	appropriate	cheap	can not say
1 – accommodation services	1	2	3	4
2 – catering services	1	2	3	4
3 – cultural services	1	2	3	4
4 – sports services	1	2	3	4
5 – sports and relaxation services	1	2	3	4

12. How do you evaluate the offer and facilities of this locality?

	excellent	very good	sufficient	deficient	can not say
1 – scope and availability of accommodation facilities	1	2	3	4	5
2 – scope and availability of catering facilities	1	2	3	4	5
3 – transport infrastructure (roads, transport accessibility, parking)	1	2	3	4	5
4 – sporting facilities	1	2	3	4	5
5 – shopping facilities	1	2	3	4	5
6 – opportunities for social activities	1	2	3	4	5
7 – attractions for families with children	1	2	3	4	5

13. What are you missing in this locality? *open question*

.....

14. Do you think this locality is promoted enough as a touristic destination?

- YES
- NO

15. Please, give the name of the city and country, which you arrived from.

.....

16. Which age category do you belong to?

- up to 25 years
- 26 – 40 years
- 41 – 55 years
- 56 – 65 years
- 66 years or more

17. What is your gender?

- male
- female

18. What is your highest level of education?

- basic
- vocational / trained
- secondary
- higher education / college
- university

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11: Dotazník v německém jazyce

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

Ich heiße Barbora Jeníková und studiere die Wirtschaftliche Fakultät an der Südböhmischen Universität in der Stadt České Budějovice. Jetzt schreibe ich meine Diplomarbeit über das Thema „Die Auswertung der Qualität der Dienstleistungen in der gewählten Lokalität – Hluboká nad Vltavou.“ Ich möchte Sie herzlich bitten, den folgenden Fragebogen zu beantworten. Die erhaltenen Informationen werden nur für den Zweck der Entwicklung der Diplomarbeit verwendet und bleiben in der Anonymität. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und für die Zeit, die Sie nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen.

1. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in die Stadt Hluboká nad Vltavou gekommen?

- mit Auto
- mit dem Bus
- mit dem Zug
- andere Weise

2. Mit wem sind Sie in die Lokalität gekommen?

- allein
- mit Partner
- mit Familie
- mit Freunden

3. Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch der Lokalität Hluboká nad Vltavou?

- das Besuch der Kulturdenkmälern – das Schloss, das Museum, die Galerie, das Theater, die Architektur, die Folklore
- der Aktivsport – Wandern, Radfahren, Inline-Skaten, Golf

- die Entspannung - Erholung, Wellness, Picknicks
- die Unterhaltung - Nachtclubs, Konzerte, Feste, Feiern
- die Geschäftsreise - Schulungen, Konferenzen, Handelsfragen
- das Besuch der Verwandten oder Freunden

4. Wie lange dauert Ihr Aufenthalt in dieser Lokalität?

- ohne Übernachtung (1 Tag)
- 1 – 2 Übernachtung
- 3 – 5 Übernachtung
- 5 Übernachtung und mehr

5. Welche Art von Unterkunftseinrichtung haben Sie für Ihren Aufenthalt ausgewählt?

- Hotel **** oder besseres Niveau
- Hotel ***
- Hotel * oder Hotel **
- Pension
- Camping (Zelt, Hütte, Wohnwagen)
- bei Verwandten oder Freunden

6. Haben Sie diese Lokalität früher besucht?

- Nein, ich bin hier zum ersten Mal
- Ja, ich habe hier schon mehrmals gewesen

7. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes einige aus den angebotenen Sehenswürdigkeiten oder Sport – Erholungseinrichtungen besucht? *Das ist möglich mehrere Möglichkeiten anzukreuzen:*

- Staatliche Schloss Hluboká
- Südböhmischen Aleš-Galerie
- Theater Píkl
- Kirche des hl. Johannes von Nepomuk
- Museum für Forstwirtschaft, Jagd und Fischerei Ohrada
- ZOO Ohrada
- Sport und Erholung Zentrum Hluboka nad Vltavou (Minigolf, Adrenalinpark, Attraktionen für Kindern)
- andere Kulturdenkmäler, bitte geben Sie die Namen.....

8. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes einige aus den angebotenen Zusatzleistungen genutzt? *Das ist möglich mehrere Möglichkeiten anzukreuzen:*

- die romantische Kutschenfahrt mit Pferden
- der Ausflug mit dem Touristenzug
- die Dampferfahrt
- der Fahrradverleih/ der Rollerverleih/ der Inlinerverleih
- Ich habe keine Zusatzdienst genutzt
- andere Zusatzdienst, bitte geben Sie die Namen.....

9. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes einige aus den angebotenen Wellness-Zentrums besucht?

- Relaxační a regenerační centrum *****
- Hotel Podhrad ****
- Parkhotel Hluboká nad Vltavou ****
- Hotel Štekl ****
- Sporthotel Barborka *
- Ich habe keines Wellness-Zentrum besucht

10. Wie zufrieden sind Sie mit dem Niveau und der Qualität der Dienstleistungen im dieser Lokalität?

	sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden	kann nicht sagen
1 – Unterkunftsdienstleistungen	1	2	3	4	5
2 – Verpflegungsdienstleistungen	1	2	3	4	5
3 – Kulturelle Dienstleistungen	1	2	3	4	5
4 – Sportsdienstleistungen	1	2	3	4	5
5 – Sport – Erholung Dienstleistungen	1	2	3	4	5
6 – Niveau der Angestellten in den Dienstleistungen	1	2	3	4	5

11. Glauben Sie, dass die Preise für Dienstleistungen angemessen sind, was die Lokalität angeht?

	teuer	entsprechend	billig	kann nicht sagen
1 – Unterkunftsdienstleistungen	1	2	3	4
2 – Verpflegungsdienstleistungen	1	2	3	4
3 – Kulturelle Dienstleistungen	1	2	3	4
4 – Sportsdienstleistungen	1	2	3	4
5 – Sport – Erholung Dienstleistungen	1	2	3	4

12. Wie schätzen Sie das Angebot und die Ausstattung in diese Lokalität?

	ausgezeichnet	sehr gut	ausreichend	unzureichend	kann nicht sagen
1 – der Umfang und die Verfügbarkeit der Unterkunftseinrichtungen	1	2	3	4	5
2 – der Umfang und die Verfügbarkeit der Verpflegungseinrichtungen	1	2	3	4	5
3 – Verkehrsinfrastruktur (Fahrstraße, Verkehrsverbindung, Parkplatz)	1	2	3	4	5
4 – Sportmöglichkeiten	1	2	3	4	5
5 – Einkaufsmöglichkeiten	1	2	3	4	5
6 – Möglichkeiten für soziale Aktivitäten	1	2	3	4	5
7 – Attraktionen für Familien mit Kindern	1	2	3	4	5

13. Was vermissen Sie in diese Lokalität? offene Frage

.....

14. Glauben Sie, dass diese Lokalität in Hinblick auf Tourismus gut propagiert ist?

- JA
- NEIN

15. Woher kommen Sie? Geben Sie, bitte, den Namen der Stadt und das Land, von dem Sie angekommen.

.....

16. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- bis 25 Jahre
- 26 – 40 Jahre
- 41 – 55 Jahre
- 56 – 65 Jahre
- 66 Jahre und mehr

17. Was ist Ihr Geschlecht?

- Mann
- Frau

18. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Fachschule
- Gymnasium

- Fachhochschule
- Realschule
- Universität

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12: Informační cedule



Zdroj: autorka

Příloha 13: Informační panel



Zdroj: autorka