

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu k hotelnictví a
gastronomii (jižní Čechy – anglická kultura)

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Roman Švec

Autor:

Václav Slabý

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Václav SLABÝ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Název tématu: Kulturní rozdíly mezi oblastmi světa ve vztahu
k hotelnictví a gastronomii (Jižní Čechy - anglická kultura)**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza trhu a zákazníků. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Použitá literatura. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, J, KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*, 4. vyd. Praha: Grada, 2004.
BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004.
ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 2007.
GILLESPIE, C., COUSINS, J. A. *European Gastronomy Into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003.
KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopres, 2006.
KOSMÁK, P. *Hotelové podnikání a integrační procesy*. Praha: VŠH, 2008.
MENELL, S. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. 2nd edition. Urbana: University of Illinois Press, 1996.
NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005.
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
STÁREK, V., VACULKA, J. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: MMR 2008.
SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.
VESELÝ, P. *Projektování hotelového provozu*. Praha: VŠH, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Švec
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 6. dubna 2010

.....
Václav Slabý

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Romanu Švecovi za odbornou pomoc při jejím zpracování.

Další zvláštní poděkování patří Michalu Pelikánovi, DiS z českokrumlovského hotelu Růže a panu Petru Píšovi, dipl. um. z Hluboké nad Vltavou za ochotu a poskytnutí řady cenných a užitečných informací.

V neposlední řadě mé díky patří i Mgr. Zdeňce Erhartové za jazykovou a stylistickou korekci.

Václav Slabý

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	CÍLE PRÁCE A METODIKA	8
2.1	Cíle práce	8
2.2	Pracovní hypotézy	8
2.3	Metodika a techniky	9
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
3.1	Cestovní ruch	10
3.2	Služby a obchod	11
3.2.1	Vlastnosti služeb	11
3.2.2	Služby v cestovním ruchu	12
3.2.3	Klasifikování služeb cestovního ruchu	14
3.3	Ubytovací (hotelové) služby	16
3.4	Gastronomické (stravovací) služby	17
3.5	Marketing	18
3.6	Kultura	20
3.6.1	Kulturní dimenze	23
3.6.2	Kulturní šok	24
3.6.3	Jazyk	24
3.7	Velká Británie a její atributy	25
4	ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ	28
4.1	Analýza sekundárních údajů	28
4.1.1	Geografické a administrativní vymezení území – Spojené království Velké Británie a Severního Irska	29
4.1.2	Cestovní ruch ve Velké Británii	30
4.1.3	Spojivosti v cestovním ruchu mezi Velkou Británií a ČR	31
4.1.4	Geografické a administrativní vymezení území – Jihočeský kraj	33
4.1.4.1	Destinace Hluboká nad Vltavou	35
4.1.4.2	Destinace Český Krumlov	36
4.1.5	Analýza ubytovacích a stravovacích služeb	37
4.1.6	Gastronomie v České republice a Velké Británii	39
4.1.6.1	Česká kuchyně	39
4.1.6.2	Anglická kuchyně	42

4.1.7	Organizace CR	45
4.1.7.1	CzechTourism	45
4.1.7.2	Zahraniční zastoupení CzechTourism	46
4.1.7.3	Česká centra	46
4.1.7.4	Ministerstvo pro místní rozvoj	47
4.1.8	Prezentace v zahraničí	47
4.1.9	Svatební turistika	48
4.2	Analýza primárních údajů	51
4.2.1	Terénní šetření	51
4.2.1.1	Vyhodnocení terénního šetření	52
4.2.2	Řízené rozhovory	62
4.3	Syntéza údajů	67
4.3.1	Sezónnost	67
4.3.2	Návštěvnost ubytovacích středisek	68
4.3.3	Prezentace regionů	68
4.3.4	Segment turistů	68
4.3.5	Negativa	69
4.3.6	Spolupráce	69
4.3.7	Cenová hladina, konkurence	70
4.3.8	Poznatky z řízených rozhovorů	70
4.4	Shrnutí	71
5	NÁVRHY A OPATŘENÍ	72
5.1	Produkt – svatební balíček pro anglické turisty	72
5.2	Návrh nového restauračního zařízení	74
5.3	Reklamní kampaň	75
6	ZÁVĚR	77
7	SUMMARY	79
8	POUŽITÉ ZDROJE	80
8.1	Literární zdroje	80
8.2	Internetové zdroje	82
9	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	85
9.1	Seznam tabulek	85
9.2	Seznam obrázků a grafů	85
10	SEZNAM PŘÍLOH	87

1 ÚVOD

Cestovní ruch ve světě a zejména v Evropě představuje v dlouhodobém vývoji jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících vývozních komodit národního hospodářství. Na celém světě roste podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, stejně tak roste podíl cestovního ruchu ve vytváření pracovních příležitostí.

U zahraničních návštěvníků by měl být brán zvláštní aspekt zejména na poskytování služeb cestovního ruchu, a to zaměřené na hotelnictví a gastronomii, které vykazují v kontextu nejvíce kulturních odlišností.

V mé bakalářské práci se zaměřím na region Jižní Čechy, které jsou pro svou atmosféru a „genius loci“ turistickým lákadlem pro mnoho zahraničních návštěvníků.

Cestovní ruch se v této oblasti rozvíjí velmi rychle a jeho růst není zdaleka u konce. Přispívá tomu i největší potenciál, který je obsažen v podobě unikátní přírody a krajiny, výhodné polohy i v nabídce vysoké koncentrace kulturních a historických odkazů.

Práce se věnuje zejména cílové skupině turistů ze zahraničí, konkrétně z Velké Británie, její kultuře a zvyklostem, životní úrovni a stylu, odlišné mentalitě a jejich ochotě přizpůsobení se návykům českým.

Výsledkem celého úsilí by měla být analýza těchto návštěvníků ve vzájemném vztahu s poskytovanou kvalitou nejen ubytovacích a stravovacích služeb a způsobem jakým jsou tyto služby nabízeny. V neposlední řadě by studie měly odhalit problémy spojené s osobním přístupem a jazykovou bariérou českých občanů i se samotnou prezentací jižních Čech v zahraničí.

2 CÍLE PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíle práce

Hlavními cíli této bakalářské práce bude provedení analýzy trhu a zákazníků spolu s ubytovacími a stravovacími službami v oblasti jižních Čech zaměřený na vybraný segment zákazníků, dále také analyzovat návštěvnost destinace skupinou hostů, mířících do oblasti a navrhnout další možnosti rozvoje služeb pro tuto klientelu a v neposlední řadě také zjištění, jaké segmenty účastníků navštěvují toto území.

Vedlejším cílem bude odhalení nevyužitého potenciálu sledované oblasti a nedostatků, které jsou překážkou k rozvíjení příjezdového cestovního ruchu, odborně nazývaném incoming.

Dalším z vedlejších cílů pak bude zjištění přání a potřeb účastníků cestovního ruchu a identifikace jejich národních podobností a odlišností

2.2 Pracovní hypotézy

Byly stanoveny 4 hypotézy, které v závěru vyvrátím nebo potvrdím.

Tyto hypotézy znějí:

1. Oblast je pro vybraný segment návštěvníků atraktivní s dostatečnou primární a sekundární nabídkou.
2. Co se délky pobytu týče, převažují pobyty krátkodobé, jednodenní.
3. Sezónnost ovlivňuje vytíženost stravovacích služeb a ubytovacích kapacit.
4. Prezentace jižních Čech v zahraničí je dostačující.

2.3 Metodika a techniky

Analytická část

Prvním krokem k hlubšímu porozumění dané tématice bude studium odborné literatury, především v publikacích o cestovním ruchu, hotelovém marketingu a také knihy v anglickém jazyce, a následné sestavení literární rešerše. Dalším důležitým krokem bude provedení situační analýzy a služeb cestovního ruchu (primární a sekundární nabídka).

Primární data budou získána od zkoumaných účastníků cestovního ruchu formou dotazování. Terénní šetření bude provedeno pomocí dotazníků. Ty budou umístěny do recepcí hotelů v nejvíce dostupných místech v jižních Čechách a v hlavní turistické sezóně (Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou). Ve většině případů bude probíhat dotazování osobní tváří v tvář. Malá část bude distribuována pomocí elektronické pošty, kde by však mohl nastat problém s návratností, zvláště jedná-li se o zahraniční návštěvníky.

V průběhu celé práce bude realizován řízený rozhovor s některým z představitelů hotelu, eventuálně s provozním či vedoucím jednotlivého úseku, u kterých mě bude nejvíce zajímat, jaký vidí potenciál v anglických turistech, co by mohli jako poskytovatelé služeb do budoucna zlepšit atd.

Sekundární data se budu snažit čerpat z mého okolí a okruhu známých na základě kontaktů z praxe, resp. interních dat z určitých hotelů, dále také z internetových stránek a statistických brožur.

Syntetická a aplikační část

Po získání a sběru potřebných dat bude provedeno vyhodnocení terénního šetření a následná syntéza získaných údajů, kdy budou navrženy návrhy opatření do budoucna dle oslovených návštěvníků z Velké Británie na vytvoření nového produktu v hotelovém provozu a dalších možností rozvoje služeb pro tuto skupinu klientů zohledňující dimenze jejich kultury.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu existuje několik, ale Horner (2003) obecně cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice však nezahrnuje přesné časové a také účelové vymezení.

Zřejmě nejdůkladnější a zároveň nejčastěji citovanou je definice dle UNWTO¹, která v sobě zahrnuje místní, časové i motivační vymezení cestovního ruchu: aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, sjednávání kontraktů pro následné podnikání apod.

Z cestovního ruchu se stalo samostatné odvětví se vším všudy. I když ne všichni to považují za odvětví, ale činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování či doprava.

Orieška (1999) pohlíží na cestovní ruch jako na soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Člověk tedy pocítuje konkrétní potřeby, např. potřebu poznávání, odpočinku, sportovního nebo kulturního vyžití, které je možné uspokojit právě účastí na cestovním ruchu.

Další důležitou definici, kterou formuloval švýcarský profesor Kaspar (1975), po dlouhou dobu užívala i nevládní mezinárodní organizace AIEST sdružující vědecké pracovníky cestovního ruchu se sídlem v Bernu a zní: „Cestovní ruch je soubor všech jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob mimo obvyklé bydliště a pracoviště a není motivováno usazením nebo trvalou výdělečnou činností“.

¹ Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)

3.2 Služby a obchod

Velký teoretik marketingu Kotler (2007) definuje službu jako jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí, být spojeno s hmotným produktem.

V zásadě jde o důležité vymezení pojmu, od kterého se budou odvíjet další tematické souvislosti.

Obchod (SVATOŠ, 2009) umožňuje specializaci každého jednotlivce v činnostech, které dovede nejlépe – ať je to zemědělství, šití nebo stavebnictví. Obchodování s druhými umožňuje lidem nakupovat větší škálu zboží a služeb při nižších cenách.

Pražská (2002) chápe obchod ve dvou základních polohách:

Obchod jako činnost. Představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží. Obchodní činností se však mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či energií, s cennými papíry.

Obchod jako instituci, tzn. v širším a užším pojetí. Představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

3.2.1 Vlastnosti služeb

Služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Nejčastěji udávané vlastnosti udávané v publikaci (HORNER, 2003) jsou následující:

Nehmotnost. Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout a zároveň také může být pro něj nesnadné pochopit ideu služby.

Neoddělitelnost. Pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tvář v tvář. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.

Různorodost. Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Lze to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd.

Dočasnost (netrvanlivost). Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená, pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk.

Neexistence vlastnictví. Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.

3.2.2 Služby v cestovním ruchu

Představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu (dále jen „CR“), je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb:

- primární (cílové potřeby účastníku CR) a
- sekundární (realizační), které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb.

Orieška (1999) dále podotýká, že služby cestovního ruchu, podobně jako služby všeobecně, není možno produkovat do zásoby, na sklad. Proces poskytnutí služby je zároveň procesem její spotřeby.

Služby jsou podle Heskové a kol. (2006) „rozhodující součástí produktu CR. Představují heterogenní soubor užitečných efektů utčených na uspokojování potřeb účastníků CR. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky CR, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.“

Nejčastěji se však služby CR dle Orišky (1999) dělí podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků. Z tohoto pohledu jde o služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkované, lázeňské, kongresové, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, animační, směnářské, pojišťovací, obchodní, komunální, horské služby a další.

Důležitým aspektem CR je široké spektrum způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Nejen ve většině výkladových slovníků bývá uváděno, že prvotní je zejména potřeba poznání v mnoha podobách (nová země, kultura, lidé, neobvyklé zážitky atd.), potřeba změny životního rytmu, odpočinku, relaxace, potřeba nových sociálních kontaktů atd.

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

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

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

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

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

3.2.3 Klasifikování služeb cestovního ruchu

Orieška (1999) popisuje klasifikování služeb CR z mnoha hledisek podle jejich různorodosti, které může být následovné:

- ❖ podle významu ve spotřebě účastníků CR rozlišují na služby základní a doplňkové:
 - do základních služeb se zařazuje přemístění účastníků CR z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní služby, služby ubytovací a stravovací);
 - doplňkové (komplementární) služby jsou spojené s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor (například sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby, lázeňské služby apod.)
- ❖ podle charakteru spotřeby se služby CR člení na osobní a věcné;

- ❖ z hlediska ekvivalentnosti výměny při poskytování služeb jde o služby placené a neplacené;
- ❖ z prostorového hlediska je můžeme členit na služby poskytované v místě bydliště, během přepravy do rekreačního prostoru a zpět a služby v rekreačním prostoru;
- ❖ podle způsobu zabezpečování služeb jde o vlastní služby a zprostředkované (obstarávané).

Vesměs stejné klasifikování služeb uvádí ve své publikaci Jakubíková (2009) a navíc ještě dodává, že služby cestovního ruchu jsou službami komplexními, jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty a k tomu, aby byly návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru.

Metz (2008) tvrdí, že pojem „služba“ v pohostinství a hotelnictví může představovat vlastně mnoho činností, a proto nelze popsat vše, co od nás hosté očekávají:

- ❖ přátelské chování, zdvořilost, pohostinnost,
- ❖ precizní, bezproblémové postupy,
- ❖ čistota, hygiena a jistota,
- ❖ pohodlí v nestresující atmosféře,

a mnohem více.

Cestovní ruch není ničím jiným, než odvětvím s výrazným podílem služeb a vysokým podílem lidské práce a je charakterizován těsným vztahem nabídky a poptávky, kde se následné změny projeví až na trhu.

3.3 Ubytovací (hotelové) služby

Ubytovací služby podle Orišky (1999) poskytují ubytovací zařízení, mezi něž patří také ubytovací střediska nebo ubytovací prostředky. Ubytovací střediska poskytují služby přechodného ubytování většímu počtu účastníků cestovního ruchu.

Pro naše účely bude důležité a stěžejní vymezení si pojmu „hotel“ a služby v něm poskytované.

Királová (2002) rozumí hotelem veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně 9 měsíců v roce). Hotely jsou často součástí hotelových řetězců, ale každý jeden hotel je zároveň samostatnou jednotkou. Má vlastní management a svou činnost vykonává samostatně.

Metz (2008) charakterizuje hotel jako ubytovací provozovnu, která disponuje větším počtem lůžek, náročnějším vybavením pokojů a ostatních prostor. Orientuje se na stravování hostů a mnohdy vlastní kromě restaurace pro hotelové hosty doplňkově i pro neubytované návštěvníky.

Služby v hotelích jsou poskytovány podle toho, do jaké třídy se hotel řadí. Autorka Indrová (2004) uvádí, že třída vyjadřuje úroveň poskytovaných služeb projevující se jak ve vybavení, tak i ve vlastní kvalitě a rozsahu poskytovaných služeb.

Podle současné platné klasifikace v České republice, která však není závazná, pouze doporučující, se ubytovací zařízení značí následovně:

* TOURIST

** ECONOMY

*** STANDARD

**** FIRST CLASS

***** LUXURY

Kiráľová (2002) konstatuje, že hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, a tudíž musí plnit určité požadavky, a to především ekonomické, technologické, sociální a ekologické. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.

Beránek (2004) navíc shledává, že hotel je místem, kam přicházejí hosté různých kultur. Hosté se dostávají do prostředí pro ně cizího, setkávají se s jinou kulturou, jinými zvyklostmi i cizí řečí. V této situaci je zapotřebí, aby zaměstnanci hotelu brali ohled na tuto situaci a byli připraveni správně reagovat. U pracovníků, u nichž je kontakt s hostem nedílnou součástí každodenní práce (recepce, restaurace), je třeba klást zvýšený důraz na schopnost odolávat stresu a řešit konfliktní situace.

3.4 Gastronomické (stravovací) služby

Vymezení pojmu je dle Oriešky (1999) v zásadě různorodé. Všeobecně je gastronomie chápána jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.

Stravovací služby podle autora zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, případně další služby.

Jak dále Orieška (1999) uvádí, světovou gastronomii představují vlastně jednotlivé gastronomie z hlediska jejich teritoriálního vymezení a z hlediska národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci kterých má gastronomie obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel. Společným všeobecným znakem národních gastronomií je skutečnost, že se vytvářely jako odraz společensko-ekonomického vývoje jednotlivých národů.

Beránek (2004) vyzdvihuje konstatování Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která uvádí, že kvalitu v ubytování a stravování představuje „uspokojení v rámci akceptované ceny všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka, které zahrnují základní kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonie s lidským a přírodním bohatstvím“.

Podle Indrové (2004) představuje stravování nejen potřeby výživy, ale i možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa či regionu, a to především pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu.

Obecnou úroveň kvality v gastronomii popisuje Horner (2003): „Kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka.“

3.5 Marketing

Királová (2003) vymezuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podle stejné autorky, která se zmiňuje o problematice i ve své jiné publikaci², znamená marketing zjistit, co host chce nebo po čem touží, a prodat mu to se ziskem.

Tedy nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.

S různým pojetím pojmu se můžeme setkat v mnoha publikacích od autorů, kteří marketing považují za jeden z nejdůležitějších nástrojů podnikatelského řízení. Jako klišé lze slyšet ze všech stran, že hlavním úkolem marketingu je uspokojování potřeb.

² Királová, A.: Marketing hotelových služeb, 2002

Jakubíková (2009) chápe marketing v rozmezí tří dimenzí:

- ❖ Marketing jako kultura – marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů, ve kterých zastává ústřední roli zákazník.
- ❖ Marketing jako strategie – důraz je kladen na strategické podnikatelské jednotky, které se orientují na tržní segmentaci, zacílení a umístování produktů v mysli zákazníků.
- ❖ Marketing jako taktika – zde marketingoví manažeři volí různé taktiky tvorby marketingového mixu, což je soubor managementem kontrolovatelných nástrojů, tzv. 4P.

V této souvislosti by bylo účinné zavést pojem „destinace“, která je dle autorky Palatkové (2006) představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti.

I podle definice UNWTO je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty a jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina zvolil pro návštěvu“.

Z definice uvedené v díle od Heskové a kol. (2006) vyplývá, že „destinace cestovního ruchu“ může představovat jednak cílové místo, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem.

Destinace (PALATKOVÁ, 2006) je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů. Může být nahlížena rovněž jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase. Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu.

Bartl a Schmidt in Palatková (2006) označují destinace ČR za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb (ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava) v destinaci a jež plní řadu funkcí.

3.6 Kultura

Kultura (ŠTRACH, 2009) je neviditelnou dimenzí mezinárodních vztahů na všech úrovních. Je souhrnem znalostí, hodnot, víry, umění, zvyků, jazyka a dalších atributů osvojených člověkem, členem společnosti.

Kultura může být definována jako chování člověka, příslušné používání konkrétních materiálních objektů odrážejících jeho chování – jde tedy o jazyk, hodnoty, ideály, zvyky, kódy, instituce, nástroje, techniky, způsob a postoj k práci, přístup k času, umělecká díla, architekturu, rituály, slavnosti, svátky atp.

Podobný názor má ve svém díle Světlík (2003), kdy v širším, abstraktním pojetí definuje pojem „kultura“, jako všechno to, co člověk vytvořil v průběhu svého historického vývoje, ať již se jedná o produkty materiální povahy nebo o produkty duchovní včetně uznávaných hodnot a zvyků.

Nejviditelnějším projevem kultury jsou **symbols**. Těmi mohou být slova, gesta, oblečení.

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

Jádrem a základem kultury jsou **hodnoty**. Ty si člověk osvojuje ve svém mládí v procesu výchovy a socializace. Hodnotami rozumíme především všeobecné návyky a sklony chování. Odvozujeme je z chování a projevů lidí.

Kultura (NOVÝ, LUKÁŠOVÁ a kol., 2004) však znamená především specifické způsoby interakce a komunikace mezi lidmi. Zásady, pravidla a sociální normy ovlivňující a upravující jejich vzájemné soužití v určitém společenství.

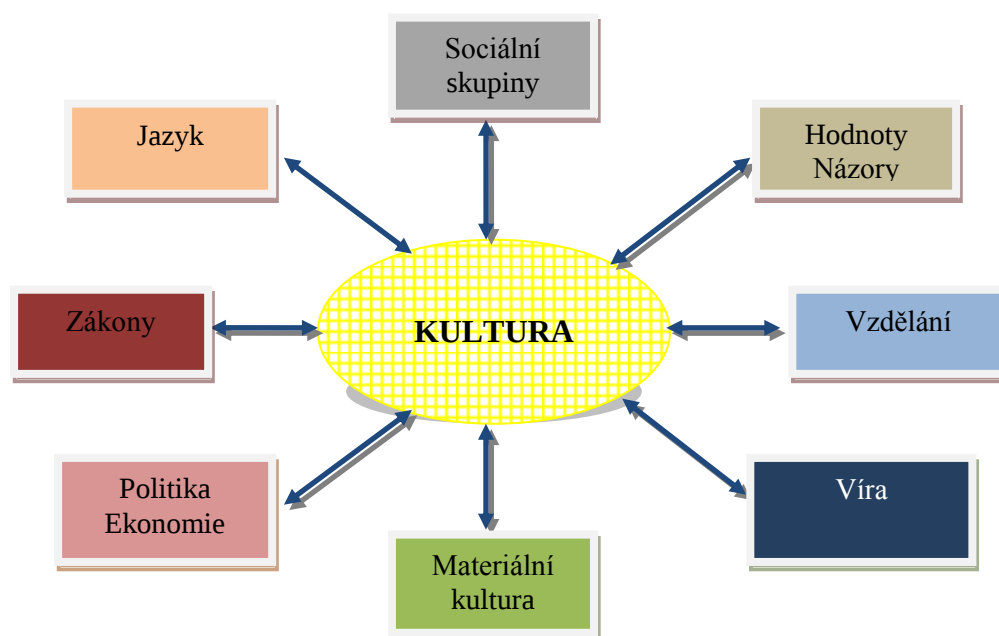
Kultuře a marketingu pro evropský trh, potřebném pro rozsah této práce se nejvíce ve svém díle věnuje právě Světlík (2003).

Chování každého z nás ovlivňuje mnohem více kulturních vlivů než pouze národní kultura. Proto je potřeba v praxi rozlišovat několik úrovní kultury. Mezi tyto úrovně zahrnujeme:

- ❖ Národní kulturu
- ❖ Regionální kulturu
- ❖ Náboženskou kulturu
- ❖ Kulturu mužskou či ženskou
- ❖ Kulturu generační
- ❖ Kulturu sociálních tříd
- ❖ Podnikovou kulturu

Do kulturního prostředí zahrnujeme používaný jazyk, zákony, politiku a ekonomii, sociální organizaci a stratifikaci, materiální kulturu, víru, vzdělání, morální hodnoty aj. Jednotlivé části kulturního prostředí společnosti jsou ukázány na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Části kulturního prostředí (Světlík, 2003)



Protože poskytování služeb v sobě zahrnuje především kontakty mezi lidmi, hraje v jejich případě kultura významnou roli. Lze tedy obecně říci, že služby mají určitá obecná specifika, do kterých se odrážejí i kulturní rozdíly, které je vhodné v případě nabídky služby na evropském trhu znát (SVĚTLÍK, 2003).

Podle Štracha (2009) se v rámci CR setkávají lidé, kteří mají různé kultury, původ, národnost či zvyky. Kulturní rozdíly a různé mentality turistů si uvědomujeme při běžném styku; avšak existují i poměrně zásadní odlišnosti, které mohou omezovat cestovní ruch.

Kromě jazykových a náboženských bariér, které jsou zřejmé, nacházíme rozdíly například i ve stravovacích návycích (doba podávání, složení jídel, použité suroviny, tepelná úprava atd.), v našem případě také v převaze verbální nebo naopak neverbální komunikace.

Světlík (2003) dále popisuje v jednotlivých evropských zemích spotřební zvyklosti, které byly zformovány mnoha faktory, kulturními vlivy, klimatem, ekonomickými podmínkami atd. Národní a regionální rozdíly se následně projevují v životním stylu. Místní preference jídel, nápojů, způsoby společenského vyžití atd. jsou určovány především místními zvyky. Životní styl většiny zemí, popřípadě regionů, se liší v mnoha ohledech. V řadě zemí je však životní styl vzájemně podobný.

3.6.1 Kulturní dimenze

Základní tendence v chování příslušníků každé kultury se nazývají kulturní dimenze, které známý holandský psycholog Hofstede definuje následovně: „Dimenze je projevem kultury, který může být měřen ve vztahu ke kulturám jiným.“

V publikaci „Mezinárodní management“ autor uvádí dle Hofstedeho studií dimenze kultury, jimiž tedy jsou:

Odstup od moci – rozsah, v jakém členové společnosti akceptují a očekávají nerovnoměrné rozložení moci uvnitř společnosti.

Individualismus/kolektivismus – tato dimenze vyjadřuje stupeň integrování členů společenství do skupin. Je velmi silně korelována s výší hrubého domácího produktu – čím vyšší životní úroveň je v zemi dosahována, k tím vyšší úrovni individualismu mají členové daného společenství tendenci směřovat.

Mužský/ženský princip – v mužských společnostech jsou muži asertivní, houževnatí a spojení s materiálním úspěchem, zatímco ženy jsou skromné, jemné a zajímají se o kvalitu života. V ženských společnostech jsou muži i ženy spojení jednotným úsilím o kvalitu života. Distribuce rolí jednotlivých pohlaví v daném společenství je jednou z klíčových kulturních otázek.

Obava z nejistoty – míra, do jaké se lidé cítí ohroženi nejistotou a neznámým. Projevem je potřeba formálních postupů, předpověditelnost a jasná pravidla. Tento kulturní rozměr pojednává o společenské toleranci k nejistotě a nejednoznačnosti, vyjadřuje rozřešení lidského hledání pravdy.

Dlouhodobá/krátkodobá časová orientace – míra pragmatičnosti a orientace na budoucnost, projevující se vytrvalostí a úsilím (dlouhodobá orientace) před orientací na krátkodobý úspěch. Tato dimenze je také měřítkem chápání pravdy v daném společenství a vyjadřuje úsilí o její hledání.

Obecně nejsilnější Hofstedeovou dimenzí se jeví individualismus/kolektivismus.

3.6.2 Kulturní šok

Štrach (2009) konstatuje, že být přerazen do cizí kultury klade zvýšené nároky na jednotlivce i na jeho okolí. V práci i ve volném čase je jedinec, který je poslán do jiného kulturního prostředí, konfrontován s neznámými zvyky, hodnotami a jazykem. Tyto okolnosti zapříčiňují tzv. kulturní šok – frustraci z cizí kultury.

Pojem kulturního šoku je připisován už od roku 1954 antropologovi, cestovateli a učiteli Kalervo Obergovi, který už tenkrát definoval jeho čtyři fáze: euforii, frustraci, adaptaci a návrat, které se k jeho popisu používají dodnes.

3.6.3 Jazyk

Kulturní rozdíly (SVĚTLÍK, 2003) se v realitě života určité kultury projevují v řadě oblastí interakce mezi lidmi. Jazyk vytváří způsob myšlení určité kultury. Je nejdůležitějším prostředkem pro zprostředkování kulturních hodnot a norem, a pokud dochází k jejich transferu, projevuje se to v první řadě v užívaném jazyce. Jazyk vytváří kategorie, ve kterých se odráží reálná svět a hodnoty příslušného národa, kultury, nebo subkultury.

Jazyk je jednou z nejdůležitějších charakteristických rysů každého národa a je jednou z klíčových částí kulturního mixu, protože odráží kulturní hodnoty a způsob myšlení určitého národa.

Čeština je určitě jedním z nejbohatších jazyků na světě, zřejmě i jako důsledek složitého historického vývoje našeho národa. Do naší slovní zásoby se silně promítaly němčina, italština, španělština, francouzština i jazyk anglický. Vliv angličtiny zasahuje i do gramatiky našeho jazyka.

3.7 Velká Británie a její atributy

Pro bližší porozumění odlišností a kulturních rozdílů ve světě přispěla do mého literárního přehledu zejména publikace od Ewy Pernal (2003). Jejím cílem určitě není poskytnout hluboké vědomosti o zemi, její historii, dějinách či pamětihodnostech.

Má jen pomoci a v dnešním globalizovaném světě dát praktický návod například k zohlednění kulturního kontextu či upozornit na odlišné prvky tradice, které ovlivňují současnou tvář země od ostatních.

Odlišný je v jednotlivých kulturách i přístup k čekání na poskytnuté služby. V našem případě návštěvníky Velké Británie může překvapit ukázněnost Britů při čekání na autobusové zastávce. Jeden z případů uvádí Světlík (2003): přijíždějící doubledecker městské dopravy může přepravovat pouze takový počet cestujících, kolik má míst k sezení. Proto nastoupí pouze určitý počet cestujících, ostatní ukázněně čekají na další spoj bez předbíhání. Pokud uvidíte někoho předbíhat, obvykle to není Brit.

Kultura ostrovů byla ovlivněna keltsky, norsky a anglicky hovořícími lidmi, což dnes odrážejí i názvy ostrovů, zejména pak ve Skotsku. Obecně, poloha ostrovů po staletí chránila Brity před útoky zvenčí. Události označované jako anglická buržoazní revoluce (1640 – 1660) smetly feudální řád, daly vzniknout nové formě moci zvané *Commonwealth* a urychlily hospodářské přeměny směřující ke kapitalismu.

Velká Británie, od roku 1707 jednotný stát, byla také první zemí na světě, v níž došlo k průmyslové revoluci. Dynamický rozvoj se neobešel bez vnitřního napětí a stávek. Zároveň je pochopitelné, že způsob integrace Británie coby jedné z mnoha zemí, navíc nikoli nejbohatší, nevzbuzuje u tamní populace všeobecné nadšení. Spojené království patří do trojice zemí spolu s Dánskem a Švédskem³, které se doposud nezapojily do měnové unie, a tedy nepřijaly euro.

Velká Británie byla velmocí ještě před propuknutím druhé světové války a pro Brity, někdejší vládce velkého koloniálního impéria, není snadné se smířit se ztrátou velmocenského postavení.

V šedesátých letech minulého století začala anglická společnost procházet kulturními změnami v důsledku přílivu více než milionu imigrantů, hlavně ze zemí, které bývaly britskými koloniemi. Odlišné zvyky a hodnoty, které s sebou přinesli, do značné míry narušily tradiční anglickou mentalitu (PERNAL, 2003).

Konzervatismus

Už od raných dob se traduje, že typický britský obchodník působil poněkud tradičně a konzervativně. Angličan zkrátka nepřemýšlí nad tím, zda něco nejde udělat jinak a lépe. Angličan se zeptá, jak se to dělá tradičně – a přesně tak to udělá.

Autor brožury „Pracovat v Anglii“ Kamil Krč (2006) uvádí, že konzervatismus je podstatou toho, že se v Anglii neptají na podstatu. Angličané jsou konzervativní a tak svoje návyky a omezenost neradi mění – proto také zůstávají na místě, věří, že vše co dělají, má nějaký význam; jenom často nevědí jaký...

Pohostinnost

Pernal (2003) tvrdí, že anglická kuchyně nemá nejlepší pověst. Říká se, že Angličan dokáže sníst cokoli, pokud je to polito mátovou omáčkou. Národním jídlem je rostbíf a *Yorksire pudding*, tradičně podávaný při nedělních rodinných obědech. Pudinky, které jsou anglickou specialitou, nevyvolávají v cizincích vždy nadšení. Nejpopulárnějším pokrmem, který se často pojídá i na ulici, je smažená ryba s hranolkami (*fish and chips*).

³ Členství v EU před rokem 2004

Nejčastější formou pohoštění je oběd (*lunch*) v restauraci. Pozvání na večeři bývá vzácnější, ta je však o to slavnostnější. Britové milují čaj – silný, obvykle podávaný s mlékem. Známy je čaj podávaný mezi 16.00 a 17.00 (*five o'clock tea*).

Z alkoholických nápojů se největší oblibě těší pivo, kterého se tu vyrábí více druhů. Tři základní jsou *stout* – tmavé silné pivo typu Guinness, *bitter* neboli hořké a lehký *lager*. Pivo se nechladí, nechává se vlažné. Oblíbeným nápojem dam je sherry, pánů – gin s tonikem nebo whisky.

Oděv

Odívání je ve Velké Británii spíše otázkou příslušnosti k určité společenské vrstvě než módy a vkusu. Elegance je však stále ztotožňována s jistým konzervatismem. Muži nosí pruhované kravaty, které u svých majitelů znamenají jistý původ, na který jsou právem hrdí. Slavnostní příležitosti mohou v Británii vyžadovat velmi formální oděv: žaket, smoking či dokonce frak. Na pozvánce je to naznačeno výrazy „*black tie*“ nebo „*morning coat*.“ Dámský oděv má korespondovat s pánským. Klobouky jsou stále populární a v oficiálních situacích dokonce povinné.

Vztah k jiným národům

Angličané jsou, co se týče odlišných ras a národů, poměrně tolerantní, alespoň v obecné úrovni. Angličané nás často považují za méněcenné, ačkoliv ve skutečnosti jsou Češi na tom mnohem lépe než Angličané téměř ve všech ohledech. Jediné dva důvody, pro které se Angličané mohou cítit Čechům a dalším Středoevropanům nadřazení, představuje podle Krče (2006) fakt, že jsou ekonomicky i politicky silnější a disponují rodnou řečí, která se stala světovým dorozumívacím jazykem. Jsou tím natolik ukolébáni, že nemají motivaci učit se sami cizí jazyky a vůbec se dále vzdělávat. V ostatních případech jsou dle názoru autora Češi pracovitější, srdečnější, zodpovědnější k sobě i k přírodě, mají vyšší úroveň průměrné kvality vzdělání i hygienických návyků a v neposlední řadě jsou serióznější a slušnější k sobě navzájem.

4 ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKŮ

4.1 Analýza sekundárních údajů

Práce se z velké části zabývá zkoumáním anglické kultury a jejích dimenzí ve vztahu k cestování. Pro další závěry je důležité tyto faktory zohlednit a posléze zužitkovat. Co lze o Angličanech bezpochyby říci, tak to že jsou velice usměvaví a jejich způsob jednání je opravdu prosycen galantností. Vysoce respektují osobní práva jednotlivce a jejich kultura je tedy **individualistická**, každý si proráží cestu sám, věří jen v sebe a nepochybují o sobě. Dále bývají poměrně uzavření. Mají vysoké sebevědomí, které často může působit až arogantním dojmem. Na rozdíl od nás se nebojí vtipkovat i na nejvyšších a nejoficiálnějších místech. Jejich humor je ale často suchý až satirický, nicméně jsou na něj náležitě pyšní. Dále lze jejich kulturu charakterizovat jako **multikulturní**, čímž je pro nás velice zajímavá a je zde pro nás stále spousta nového, z čeho je možno se učit. Kulturní dimenze byly vymezeny již v literární rešerši. Co Velkou Británii nejvíce odlišuje od jiných evropských národů, je vysoká míra maskulinity.

Tradice mají ve Velké Británii silné kořeny, rovněž také rozmanitost krajiny, kultury a architektury včetně jedinečného historického dědictví země. Oni otevírají své zvyklosti vlivům z jiných kultur a zároveň udržují základní prvky tradičního života a charakteru. Británie proslula divadelní tradicí sahající až do 16. století, k Williamu Shakespearovi. Dále se po celém území konají hudební festivaly, zejména v létě. Britové jsou velkými sportovními fanoušky. Fotbal, tenis, kriket, ragby a golf nejenže rádi sledují, ale také je aktivně provozují. Mezi ustálené obchodní zvyklosti patří dochvilnost, upravený vzhled a konzervativní oblečení.

4.1.1 Geografické a administrativní vymezení území – Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Turisté, kteří byli podrobeni výzkumu, pocházejí ze Spojeného království (United Kingdom), často mezi laickou veřejností zkráceně a hovorově nazývané Anglie, resp. Velká Británie. Pro naše potřeby je třeba si jej definovat.

Obrázek 2: Velká Británie



Zdroj: <http://www.agency4study.com/img/VelkaBritanie.jpg>

S rozlohou 243 799 km² a počtem obyvatel více než 61 mil. je unií čtyř zemí, kdy 3 z nich (Anglie, Skotsko a Wales) tvoří Velkou Británii. Čtvrtou zemí je Severní Irsko. Velká Británie se nachází v severozápadní Evropě a obklopuje ji Atlantský oceán, Severní moře a Lamanšský průliv.

Mezi největší etnické skupiny patří Poláci, Indové, Pákistánci, Bangladéšané a Číňané. Úředními jazyky jsou angličtina a velština. Z administrativního hlediska je nejvýznamnější Anglie s rozlohou 130 395 km² a více než 51,2 mil. obyvateli a hlavním městem Londýn (7,70 mil. obyv.). Ten je i přes trvalý sestup této konstituční monarchie z pozice ekonomické supervelmoci stále největším finančním centrem světa a podíl služeb na HDP je s 80 procenty v EU mezi nejvyššími. Británie i přes své členství již od roku 1973 doposud nepřijala euro a používá i nadále svoji tradiční měnu, kterou je libra.

V Londýně a okolí je několik mezinárodních letišť (Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton). Rychlé a relativně levné dopravní spojení z uvedených letišť do centra Londýna zajišťuje metro, expresní vlaky autobusy. Cestující mohou využít také taxi službu, zajišťovanou typickými černými vozy, která je však podstatně dražší.

4.1.2 Cestovní ruch ve Velké Británii

Cestovní ruch je pro zemi velmi podstatný činitel. Ukazují to i aktuální statistiky, poznatky a současné tendence částečně aplikované i ve vztahu k Evropě a rovněž samotné České republice.

Velká Británie je turisticky velmi významná země. Nabízí zachovalé kulturně-historické památky, tradicionalismus, malebnost a zvláštní charakter přírody. Zahraniční turisté v zemi vyhledávají především kulturně-historické atraktivity. V sezóně 2008-2009 navštívilo Velkou Británii více než 30 mil. zahraničních turistů (meziroční pokles o cca. 8%). Turisté zde utratili 17,5 mld. GBP, čímž zemi řadí na 6. místo ve světě (za USA, Španělsko, Francii, Itálii a Čínu). Nejvíce turistů přijíždí z USA, Francie, Německa, Irsko a Nizozemska.

Za propagaci Spojeného království jako atraktivní turistické destinace je zodpovědná vládní agentura VisitBritain, která je součástí Ministerstva kultury, médií a sportu. V její kompetenci je propagovat Velkou Británii a podporovat cestovní ruch orientovaný na toto ostrovní království. VisitBritain provozuje 25 zahraničních kanceláří, které svojí činností pokrývají 35 zemí.

Zahraniční kanceláře úzce spolupracují s britskými ambasádami, lokálními cestovními agenturami a médii. Cílem britské vlády je zvýšit roční tržby z cestovního ruchu na 100 mld. GBP do roku 2010. Trvalým záměrem místních orgánů je určitě lepší kvalita veřejných služeb.⁴

4.1.3 Spojitosti v cestovním ruchu mezi Velkou Británií a ČR

Pro evropské hoteliéry byl uplynulý rok velmi bouřlivý. Stoupající nezaměstnanost a strach ze šířící se prasečí chřipky zasáhly a značně ovlivnily hotelový průmysl v celé Evropě. Zejména Britové tak dali v uplynulé sezóně často přednost domácí dovolené před vycestováním vzhledem k oslabení libry vůči euru, kdy je tak cenově nejdostupnější za poslední dobu.

Výše uvedené potvrzuje i studie agentury *PriceRunner*, kde britská libra za posledních 12 měsíců (rok 2009) ztratila 25 % a přiblížila se tak hodnotou k euru. Kromě toho došlo ke snížení maloobchodních cen, které by mělo podpořit spotřebitele v nakupování a přispět k opětovnému oživení ekonomiky.

Český trh je i přes veškeré výkyvy Británií považován za velmi perspektivní. I sama malebnost jižních Čech vešla u Britů ve známost a produkt začíná být tímto segmentem turistů vyhledáván. Hrady a zámky patří k jedněm ze styčných bodů mezi ČR a Velkou Británií, která se stabilně drží mezi nejlepšími co do počtu návštěvnosti ČR již řadu let. Britové již tradičně patří k největším cestovatelům. Ve výjezdovém cestovním ruchu jsou po USA a Německu třetí největší zdrojovou zemí.

To samé platí i opačně. Toto ostrovní království je pro řadu destinací – včetně České Republiky – nejdůležitější zemí z hlediska příjezdového cestovního ruchu, zejména díky nárůstu nízko-nákladových leteckých společností. Z Prahy je možno se dostat přímým spojem do 12 destinací v Británii, což je neuvěřitelná výhoda, kterou se nemůže pochlubit žádné další evropské město.

⁴ *Souhrnná teritoriální informace Velká Británie.* [cit. 2010-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/velka-britanie-2010-01-01.pdf>>.

I deník *The Daily Telegraph* uvádí ve své rubrice Cestování jako cílovou destinaci Britů jen Prahu, o ostatních regionech, snad vyjma jen zmínky ohledně českých lázní a „lázeňském trojúhelníku“ prakticky žádné další upozornění. Aktuální stav nezachraňuje ani článek z kultury o historickém dědictví Českého Krumlova a jeho zámeckém barokním divadle.⁵

Pořád zde však přetrvává jistý názor a spojení ČR s komunistickým režimem, který zde panoval a zahrál v našich dějinách neslavnou úlohu. Ono jezdit se dívat do postkomunistické země 20 let po revoluci je málo, přestože uplynula již relativně dost dlouhá doba. Turisté nejsou příliš zvědaví na to, co tu zbylo po minulém vládním zřízení. Navazuje na to i kritika night clubů a kasin, kterých je u nás více než dost. Na přelomu tisíciletí byla ještě ČR společně se Slovenskou republikou do jisté míry zapomenutou částí Evropy, kterou však turisté postupně objevili a našli si sem cestu. Ukazují to statistiky za poslední roky uvedené v Příloze 1.

Česká republika se již třetím rokem potýká s poklesem počtu západních turistů a podle posledního průzkumu se tak dostala pod průměr celé Evropy. Zájem o české kraje opustil také Britý, kterých přijelo vloni 374 349 v porovnání s rokem 2008, kdy počet činil 484 279, a to je téměř 23 % pokles u této skupiny výletníků.

Z těchto statistických ukazatelů lze už nyní hodnotit rok 2009 spíše jako éru stagnace. Tento stav je vyvolán různými faktory. Jedním z nich je bezesporu pokles zájmu o ČR jako o destinaci na zahraničních trzích a světovou hospodářskou krizí, jež způsobila změny v nákupním rozhodování zahraničních turistů a hluboce zasáhla nejen toto odvětví.⁶

⁵ *The Daily Telegraph* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/>>.

⁶ ŠÍPEK, L. Cestovní ruch stále klesá. *Podnikatel* [online]. 2010, 14, 1/2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel-info.cz/download.php?file=pdf/2010/01.pdf>>.

4.1.4 Geografické a administrativní vymezení území – Jihočeský kraj

Z důvodu, že výzkum probíhal v Jihočeském kraji – a to konkrétně ve dvou specifických a nejvíce navštěvovaných oblastech – je potřeba stručně tyto destinace představit a charakterizovat.

Obrázek 3: Jihočeský kraj



Zdroj: Český statistický úřad, 2009

Jižní Čechy patří díky své geografické poloze v rámci střední Evropy a přírodním podmínkám k územím spíše rekreačního charakteru než průmyslově vyspělé oblasti. Atraktivitu přírodního i kulturně historického bohatství kraje podmiňuje rozvoj cestovního ruchu, kdy region disponuje mimořádným potenciálem a stává se významnou turistickou a rekreační oblastí. Cestovní ruch zaznamenal v posledních letech největší nárůst podílu na podnikatelských aktivitách v kraji.

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2008 v kraji žilo více než 636 tis. obyvatel, tedy 63,3 obyvatel na 1 km². Svou rozlohou 10 057 km² je po Středočeském druhým největším v ČR. Osu kraje tvoří řeka Vltava s přítoky Otavou a Lužnicí. Významným přírodním bohatstvím jsou lesy, které zauímají více než třetinu plochy kraje.

V kraji je zaznamenávána stále se zvyšující intenzita dopravy, zejména silniční. Jihočeský kraj má strategickou polohu na dopravní ose sever-jih. Procházejí jím důležité mezinárodní silnice, severojižní železniční koridor, evropské cyklistické a turistické stezky. Nicméně však citelně postrádá dálniční napojení, které by měla přinést výstavba dálnice D3 a rychlostních komunikací R3 a R4. Stávající silniční síť dostatečně zajišťuje základní dopravní dostupnost měst a obcí. Mezi zajímavosti jižních Čech patří zbytky koněspřežní železnice (první na evropské pevnině), spojující město České Budějovice s hornorakouským Lincem.

Dlouholetou tradici má v jižních Čechách rybníkářství. Chov ryb v 25 000 ha vodních ploch představuje polovinu produkce v rámci celé ČR. Největšími nejen v kraji, ale i v České republice jsou rybníky Rožmberk s rozlohou 490 ha a Bezdrev. Kromě toho byla na území kraje vybudována velká vodní díla: Lipno je největší vodní plochou v České republice, dále přehrada Orlík s rozsáhlými rekreačními oblastmi a také Římov, který zásobuje pitnou vodou značnou část kraje.⁷

Z hlediska cestovního ruchu náleží prakticky celé území Jihočeského kraje do turistického marketingového regionu Jižní Čechy a zasahuje sem i turistický marketingový region Šumava. Rozdělení turistického potenciálu České republiky se opírá nově o 17 regionů oproti patnácti původních (viz Příloha 2).

⁷ Český statistický úřad [online] 2009 [cit. 2010-03-11]. Charakteristika Jihočeského kraje. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.

4.1.4.1 Destinace Hluboká nad Vltavou

První zmínka o obci Hluboká nad Vltavou, ležící 10 km severně od krajské metropole Českých Budějovic, byla zaznamenána už v roce 1262. Od té doby sice uplynulo mnoho času, ale Hluboká je stále atraktivnější a rychle se rozvíjejícím městem.

Mezi nejnavštěvovanější památky jižních Čech patří bezesporu zámek Hluboká. Původní hrad byl postupně přestavěn až na nynější novogotickou podobu po předloze anglického královského zámku Windsor. V současné době je považován za nejkrásnější obytné panské sídlo v Čechách. Za návštěvu stojí jistě i lovecký zámek Ohrada, vzdálený odtud asi 1 km směrem na jihozápad, který v současné době slouží jako Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství. V jeho blízkosti na břehu Munického rybníka je situována i zoologická zahrada, jedna z nejmenších, zato nejstarších českých zoo.

Neustále zde přibývá také různých kulturních, ale i sportovních událostí se zázemím, které uspokojí každého návštěvníka. Už tradičně jsou tu na podzim pořádány Jihočeské slavnosti vína nebo slavnosti rybářské. Pochlubit se město, čítající ani ne 4000 obyvatel, může například také Galerií Knížecí dvůr či Alšovou jihočeskou galerií, umístěnou přímo v zámecké jízdárně. Pobyt na Hluboké je možno zpříjemnit také sportem. Tolik příležitostí k protažení těla opravdu nabídne jen málokteré město. Využít lze například zdejší aquapark, který je součástí hlubockého sportovního areálu, kde najdete i tenisové či volejbalové kurty, prostor pro fotbal i baseball a zimní stadion. Golfový klub na Hluboké je už proslulý svou dokonalou úpravou, hřištěm s 27 plnohodnotnými jamkami, malebnými zákoutími a s výhledem na zámek se řadí mezi nejkrásnější v republice.

Ze všech devíti hotelů, které jsou ve městě provozovány, se těší největšímu zájmu zahraniční klientely následující tři. V první řadě se jedná o okázalý hotel Štekl v těsné blízkosti zámku, dále pak hotel Podhrad situovaný v samotném centru a v neposlední řadě také hotel Parkhotel Hluboká nad Vltavou. Všechny výše uvedené se mohou pyšnit označením čtyřhvězdičkových hotelů, Parkhotel však jediný z nich certifikovaný jako „first class“.

Z turistického hlediska je Hluboká nad Vltavou velice lákavou a v jižních Čechách prestižní adresou číslo jedna. Ale ještě koncem osmdesátých let minulého století byla zaostalým městysem, kde nebyly vodovod, plyn, kanalizace ani čistička odpadních vod. Po sametové revoluci lokalita ale přilákala investice za jednu a půl miliardy korun, většinou ze soukromých zdrojů, proměnila se k nepoznání a nyní je příkladem úspěšného středně malého města.

"Máme dvou až tříprocentní nezaměstnanost, velmi nízkou kriminalitu. Tady se prostě nekrade. Ekonomika Hluboké stojí na více pilířích, rozvíjíme služby, školství, drobné podniky do padesáti zaměstnanců a turismus, při němž nejde jen o návštěvu státního zámku nebo Zoo Ohrada, ale i o lov a myslivost, svatby, kongresovou a gastronomickou turistiku, sportovní turnaje, divadelní léto či hudební festivaly. Když zkrachuje jeden segment, ostatní jej zastoupí," popisuje starosta města Tomáš Jirsa promyšlenou hospodářskou strategii radnice.⁸

4.1.4.2 Destinace Český Krumlov

Město Český Krumlov je dalším ze skvostů, které může jihočeský kraj nabídnout. Žije zde kolem 14000 obyvatel, protéká jím řeka Vltava a od roku 1992 je zařazeno do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Navíc je jednou z nejvýznamnějších památkových rezervací s dochovaným souborem gotických, renesančních a barokních staveb v historickém jádru města. Dominantou je rozsáhlý areál hradu a zámku spolu s kaplí a barokním divadlem, který je po Pražském hradu druhým největším zámeckým komplexem u nás. Otáčivé hlediště v zámecké zahradě je experimentální divadelní scénou. Město a jeho okolí nabízí výborné podmínky pro aktivní odpočinek. Na své si tady přijdou turisté, cyklisté, ale také vodáci a raftaři díky splavné řece a velkému množství značených turistických a cyklistických tras.

⁸ ŠTĚTKA, J. Southfork na jihu Čech. *Ekonom* [online]. 2009, [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-37869020-southfork-na-jihu-cekch>>.

A právě celý region dává příležitost v rozvoji cestovního ruchu nejen přírodním, ale také kulturním předpokladům. Pro milovníky kultury za všechny zmiňme Mezinárodní hudební festival či červnové Slavnosti pětilisté růže pojmenované po erbovním znaku rodu Rožmberků.

Český Krumlov disponuje oproti Hluboké nad Vltavou obrovským množstvím ubytovacích zařízení. Ve městě se nachází 14 hotelů. Nejvýznamnější z nich, hotel Růže, se dokonce pyšní pěti hvězdičkami. Z dalších stojí za pozornost určitě Hotel Old Inn, Hotel Bellevue, Hotel Zlatý Anděl, Hotel Dvořák či Hotel Gold. Všechny tyto se řadí mezi čtyřhvězdičkové.

4.1.5 Analýza ubytovacích a stravovacích služeb

Hotelnictví má v naší zemi dobrou tradici. Už v předválečných letech to byla především privátní podnikatelská iniciativa a osvojení si mezinárodních standardů služeb i gastronomie, které daly mnoha hotelům věhlas. Poúnorový režim sice cestovní ruch jednoznačně omezoval, ale i v této době docházelo k růstu hotelových kapacit. Opravdový boom v oboru nastal až po roce 1989. ČSÚ nedávno publikoval údaje o růstu počtu statisticky sledovaných tzv. hromadných ubytovacích zařízení (HUZ). Od roku 1989 do roku 2008 jejich počet v ČR vzrostl dvaapůlkrát a dosáhl víc jak 7 tis., z toho 4,5 tis. jsou hotely. Počet hostů těchto zařízení překročil předloni 12,8 mil., z toho 6,6 mil. zahraničních a 6,2 mil. domácích, s průměrnou délkou ubytování okolo tří nocí. Hotelová výstavba zaznamenala bouřlivý rozvoj především v Praze, částečně i v některých velkých městech.⁹

Obor ale nyní prochází složitým obdobím poklesu poptávky. Příliš nepomáhá ani politika snižování cen na bázi dumpingových cen, což je stanovení neúměrně nízkých cen, často až pod hladinou vynaložených nákladů. Samo o sobě to nevyvolává statut zdravého konkurenčního prostředí. Asi nejvíce to odnesla Praha, centrum českého hotelnictví, která po rozmachu minulých let pocítuje určitý nadbytek kapacit a jejich velmi nízké vytížení zaznamenané zvláště vloni.

Pokles tržeb ubytovacích zařízení je způsoben ekonomickou recesí, ale také silným nárůstem kapacit hlavně v segmentu čtyřhvězdičkových hotelů, opět zvláště v Praze. Podle odhadu některých hoteliérů klesly na konci roku 2009 meziročně tržby na jeden disponibilní pokoj až o 35 %. Ve službách restaurací je situace obdobná – podle průzkumů Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) očekávaly téměř tři čtvrtiny jejich provozovatelů za loňský rok meziroční propad tržeb a negativní hospodářský výsledek.⁹

Celkově pak tržby v ubytování, stravování a pohostinství v roce 2009 meziročně klesly o 9 %, když dosáhly hodnoty asi 135 mld. Kč. To odpovídá poklesu příjezdů zahraničních turistů. Tento nepříznivý vývoj donutil řadu provozovatelů ubytovacích zařízení přistoupit na zvláštní marketingová opatření, včetně úpravy cenové politiky (snížení cen za služby).

Přirozeným důsledkem snížení tržeb byl také pokles zaměstnanosti a průměrné mzdy. V roce 2009 pracovalo podle odhadů v odvětví ubytování, stravování a pohostinství na 115,5 tis. fyzických osob, tedy o 2,5 % méně než v roce 2008. Kvůli krizi a změnám spotřebitelských trendů se počet osob zaměstnaných v odvětví snížil o asi 3 000. Průměrná hrubá měsíční mzda v ubytování, stravování a pohostinství patří tradičně mezi nejnižší v ekonomice.

Nebýt české klientely, která do určité míry zachraňovala a částečně kompenzovala tuto nepříjemnou bilanci, mohly být statistiky na konci roku ještě žalostnější. Odhady a predikce na budoucí vývoj se rozcházejí. Je možné očekávat postupné zlepšování situace v horizontu dvou let a zmírnění negativního trendu, ale i pokračování dosavadního sestupného vývoje.¹⁰

⁹ VÁVRŮ, M. Není vše zlato.... *Podnikatel* [online]. 2010, 14, 2/2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel-info.cz/download.php?file=pdf/2010/02.pdf>>.

¹⁰ ŠÍPEK, L. Cestovní ruch stále klesá. *Podnikatel* [online]. 2010, 14, 1/2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel-info.cz/download.php?file=pdf/2010/01.pdf>>.

4.1.6 Gastronomie v České republice a Velké Británii

Jedny z největších rozdílů jsou zaznamenávány ve stravovacích návycích jednotlivých kultur. Zatímco česká kuchyně má svým způsobem stoletou tradici a jejím základem je lidová kuchyně a suroviny, tak anglická se vyznačuje přeci jen širokou škálou směsí kuchyní ze všech koutů světa. Proto je nutné si uvést jednotlivé atributy odlišující se navzájem.

4.1.6.1 Česká kuchyně

Česká kuchyně je bezesporu zajímavá a jedinečná. Má velké regionální odlišnosti, je velmi mnohotvárná, co se technologických úprav týče. Vychází z kuchyní svých sousedů, především rakouské, německé a maďarské. Je svým způsobem směsí tradic a kultur, které se na našem území dotvářely. Vždyť nejen v Praze žila vedle sebe spousta národnostních skupin, ale samozřejmě také v regionech, za všechny jmenujme oblast Šumavy.

Tradiční střeoevropská kuchyně je na rozdíl od jiných těžší a hůře stravitelná, ale v současnosti se situace mění a začínají se více projevovat tendence zdravé výživy. Nynějším trendem a zároveň marketingovým tahem je jistě návrat k odkazům našich babiček. Jenže staré recepty se vyhodily a nyní se pracně dohledávají. Nicméně přese všechno si zachovala svůj originální ráz.

Nejhorší období postihlo českou kuchyni po válce a následně v éře socialistického pohostinství. Byly zde nastaveny všelijaké normy a podle nich se vařilo po celé ČR. Dle poznatků z rozhovoru s Romanem Vaňkem z Pražského kulinářského institutu jsme snad jediná země, která rozeznává hotovky a minutky.¹¹

¹¹ STORCHOVÁ, V. Roman Vaňek: Začínáme se kulinářsky probouzet. *Gastro&Hotel*. 2009, listopad - prosinec 2009, s. 24-25.

Po roce 1989 došlo k invazi zahraničních kuchyní na náš trh, a dá se říci, že čeští kuchaři tomu vysloveně propadli. Přitom česká kuchyně patří společně s francouzskou k těm nejrozmanitějším.¹²

Mezi nejdůležitější složky české kuchyně patří maso, a to vepřové, hovězí, drůbeží, králíčí a zvěřina. Z ryb, převážně sladkovodních, to je především bezkonkurenční kapr, jehož konzumace se převážně omezuje na vánoční svátky, a také pstruh, candát nebo úhoř. Dále je to zelenina, ovoce, luštěniny, houby, mléčné produkty, rostlinné a živočišné tuky, koření a bylinky.

V české kuchyni jsou také velmi oblíbené nejrůznější polévky. Ze všech uvedme dršťkovou, zelňačku, tradiční jihočeskou kulajdu z hub, čerstvého kopru, brambor a kysané smetany, vyznačující se hustou konzistencí nebo staročeský kaldoun, drůbkovou polévku s knedlíčky. Hovězí vývar s nudlemi a játrovými knedlíčky je jednou z nejběžnějších polévek, tradičně se podává i jako slavnostní chod, obzvláště na svatbách.

Dále jsou to pokrmy z hub, vajec (např. smaženice). Tradiční jsou i jedinečné omáčky (koprová, křenová, houbová, rajská) a knedlíky, kterých je mnoho druhů (houskové, bramborové, chlupaté, karlovarské, nebo plněné uzeninou či sladká varianta s ovocem) a jsou českými specialitami.

Z koření je v české kuchyni zastoupen hlavně pepř, kmín, nové koření, bobkový list, z bylinek je to libeček, meduňka, majoránka, šalvěj, kopr a česnek jsou fenoménem české kuchyně. Zelenina je v českém podnebí víceméně sezónní záležitost, často se nakládá a zavařuje, k jídlu se dříve podávala především vařená, nyní jsou saláty a čerstvá zelenina stále oblíbenější. Historicky nejpoužívanější zeleninou v českých zemích jsou brambory. Kromě nich pak také okurky, rajčata, cibule, špenát, petržel, celer, mrkev. Z ovoce v kuchyni vládnu jablka, švestky, hrušky, jeřabiny, třešně, jahody, maliny, rybíz a meruňky.

¹² ŠULCOVÁ, M. Jaroslav Sapík: "Máme pár kvalitních hospod, ale je jich pořád málo". *Gastro&Hotel*. 2009, listopad - prosinec 2009, s. 18-19.

Jenže nyní se u nás vyskytuje další problém. Obecně zde chybějí regionální pěstitelé, sezónní suroviny a z toho pramenící jejich čerstvost. Ještě nejsou v takovém počtu vybudované farmy nebo jsou nedostupné, patrná je absence farmářů. Právě oni představují velký potenciál prodat produkt blíže ke spotřebitelům, ať už nabídkou přímo do restaurací, či ke konečnému zpracovateli.

Pivo je v Čechách nejoblíbenějším alkoholickým nápojem a jeho výroba má staletími prověřenou tradici a především kvalitu. Po celé zemi je mnoho malých i velkých pivovarů, které produkují unikátní „český ležák“, tj. pivo vznikající spodním kvašením. Nejznámějším českým pivem je Pilsner Urquell a Budvar. Česká kuchyně je bohatá i na lahůdky k pivu, jimiž jsou například nakládaný hermelín, utopenec, různé pomazánky či tlačěnka. Hovězí „tatarák“ je naškrabané nebo mleté hovězí maso ze svíčkové, smíchané s kořením a syrovým vajíčkem podávaný nejčastěji s topinkami. Neméně kvalitní jsou však i vína zejména jihomoravská, můžeme se pochlubit unikátním burčákem, slivovicí či karlovarskou bylinnou becherovkou.

Svíčková na smetaně figuruje jako jedno z nejoblíbenějších českých jídel. Jenže název „svíčková“ není podle mnohých tím šťastným. Jaroslav Sapík i další přední kuchaři se ztotožňují s názorem, že by se měla spíše jmenovat hovězí na smetaně, protože takový Brit, který si přečte v jídelním lístku „svíčková“, očekává totiž biftekové maso. Nicméně česká svíčková by měla zůstat svíčkovou se vším všudy, co ji dělá českým originálem.

Vepřová pečeně se zelím a knedlíkem, neboli „vepřo knedlo zelo“ je české národní jídlo. Pečená kachna nebo husa je další oblíbenou specialitou, podávaná s dušeným naloženým zelím a knedlíkem. Mezi oblíbené patří také smažený řízek ať už ve variaci z vepřového, telecího nebo kuřecího masa. Guláš je původně maďarské jídlo, které ale v Čechách zdomácnělo a nyní patří mezi nejrozšířenější pokrm ve všech restauracích a pivnicích.

4.1.6.2 Anglická kuchyně

Anglická kuchyně byla odjakživa kritizována pro nedostatek fantazie. Vyvíjela se ve stínu kontinentální Evropy a vycházela z omezené škály kvalitních surovin, navíc jednoduše, nenápaditě připravených. Nynější moderní anglická gastronomie je již pestrá a rozmanitá, nicméně stojí za to ochutnat i tradiční typické pokrmy, s kterými se lze setkat dodnes. To vše z ní dělá jednu z nejrozšířenějších kuchyní na světě.

Avšak názory na ní se toliko rozcházejí a mnohokrát si i protiřečí. Kolují ne vždy pravé mýty o bídné anglické kuchyni a vysušených pokrmech. Je z velké části odlišná od české, nicméně byla stejně jako naše ovlivněna. Anglickou zasáhly zejména indické, židovské, řecké nebo turecké vlohy. Stejně tak i česká, která má do jisté míry pozůstatky v rakousko-uherské, německé, maďarské či také v židovské. Kuchyně se mísily, proto se stává, že recepty díky tomu pocházejí z různých koutů světa, ale tradice přetrvává. V případě anglické kuchyně je nutno však dodat, že podíl a kombinace všech možných surovin obsažených v daných pokrmech nemusí vyvolávat dojem chutného a lákavého jídla.

Británie přispěla do mezinárodní kuchyně vydatnou snídaní (*english breakfast*), která sestává z klobásky, slaniny, ledvinek, hub, fazolí, vajíček (míchaná nebo sázená), rajčat, to vše řádně opečeno a podáváno v teplé konzistenci. Dále se připravuje ovesná kaše (*porridge*) nebo kukuřičné lupínky (*corn flakes*), toust s máslem, marmeládou či medem. Britové také s oblibou jedí uzené grilované herinky. Často se před snídaní pije sklenička ovocného džusu. Čaj se podává skutečně silný, tmavý, s dobrým mlékem nebo smetanou.

Oběd se skládá z polévky, předkrmu, hlavního jídla a zákusku, který bývá někdy nahrazen sýrem. Avšak většina lidí, kteří jsou právě v zaměstnání, si vystačí pouze s rychlým občerstvením. Anglická kuchyně má velký výběr polévek, mezi nimiž převládají polévky zeleninové. Oblíbené jsou polévky krémové – z rajčat a hub, ale i ryb. Z masa se nejčastěji připravuje hovězí, skopové a jehněčí, které je výborné jakosti, obvyklou součástí jídelníčku je i zvěřina či drůbež.

Večeře je připravována o několika chodech včetně polévky, častou stravu tvoří pak ryby. Je nejvydatnějším jídlem dne.

Británie je domovem dlouhých pikniků v přírodě stejně jako rychlého občerstvení. Odpolední svačina se skládá z nezbytného černého čaje a obloženého chleba či jiného druhu pečiva (*sandwich*), který se v mnoha obměnách dělá dodnes po celém světě. Časté jsou sladké zákusky ve formě horkých vdolečků se šlehačkou nebo marmeládou.

Tradiční anglické pokrmy bývají vydatné. Oblíbené jsou různé *pie's* – cokoliv co se peče zabalené v těstě na nekonečně mnoho variant, např. ve formě slaných koláčů; Masové koláče ale nemusí být pouze v těstě, například pastýřský koláč (*Shepherd's pie*) se připravuje z mletého jehněčího masa a bramborové kaše.

Národním anglickým jídlem je pečená kachna na jablečné, resp. medové omáčce s celerovou kaší. Na Ostrovech se dnes setkáváme s řadou indických jídel, o kterých Angličané tvrdí, že jsou to tradiční národní pokrmy. Jednou z nich je i podle KURASE (2008) a jeho díla nově snad nejtypičtější ostrovní jídlo *chicken tikka masala*. Z dalších specialit uveďme skopové ledvinky zapečené v těstě (*kidney pie*) nebo bažant s nádivkou z jedlých kaštanů. Do dalšího výčtu charakterizující ostrovní kuchyni patří bezesporu i rostbíf (*roast-beef*), vyšlechtěné skotské plemeno *Aberdeen-angus* k přípravě steaků, či *Yorkshire pudding*, což je ve své podstatě slaný bochánek, zpravidla podávaný jako příloha k pečeným masům jako je právě rostbíf. Na Vánoce se konzumuje pečená a nadívaná krůta, a velice tradiční pokrm každých anglosaských svátků, vánoční pudink (*Christmas pudding*). Jde o sytý dezert ze sušeného ovoce, oříšků, cukru a melasy připravovaný už asi měsíc před svátky.

Nedílnou součástí stolování jsou ryby. Coby ostrovní stát protkaný sítí řek je Británie odjakživa milovníkem ryb. V menu je na výběr vždy velké množství, a to mořských i sladkovodních. Předkrmy z krabů a mušlí jsou oblíbenou a slavnostní změnou, skotský uzený losos je známá lahůdka. Nejlidovější britskou úpravou jsou známé obalené a smažené kousky ryb (*Fish & chips*), kdy klasickou rybou pro tento účel je výhradně šťavnatá bílá treska!

Tento postup úpravy ryby v těstíčku zavedli v Británii Portugalští Židé, kteří si pak otevřeli pár takových veřejných smažiren, Irové si vylepšili těstíčko, k tomu přimysleli bramborové hranolky, Angličané k tomu přidali pití čaje a tradice byla hotova. Jenže ta už také postupně vymírá všemi možnými náhražkami a fast-foodovými řetězci. Mezi nejjemnější ryby patří platýs, oblíbená je i mořská bělice zvaná *whiting*. Z další uvedme mořského vlka, lépe řečeno okouna (*sea bass*), tuňáka, halibuta, sumce kambalu či mořské plody, které mají tak trochu keltský původ.

Nejčastějšími technologickými úpravami jsou dušení, pečení, smažení, rožnění a marinování. Chuť si Angličané zpestřují různými omáčkami (rajčatová, žampionová, worcesterová, tabasco). Výtečná *Cumberland sauce* se rozšířila do celého světa.

Angličané si potrpí na přílohy a to hlavně na nakládanou zeleninu, chléb nebo různé úpravy brambor. Zelenina se připravuje v mnoha druzích, oblíbená je kapusta, pórek, hrášek, květák, chřest, karotka či cuketa. Upravuje se na různé způsoby, často se jen krátce podusí v osolené vodě a podává bez dalšího ochucení a přísad. Mimořádně oblíbené jsou luštěniny, zvláště fazole, které se často připravují zapékané. Anglie je také domovem známých a skvělých sýrů (z kravského mléka). Jsou chuťově velmi rozmanité a setkáme se s nimi téměř při každém jídle. Nejznámější je polotvrdý čedar (*cheddar*) a ostrý zrající *stilton*, který se podává po večeři s portským vínem.

Kuchyně disponuje i obstojnými moučníky. Obvyklým dezertem je *English trifle* – piškoty máčené ve víně, zalité v želé a podávané se šlehačkou nebo hutný vaječný krém zvaný *custard*. Zajímavá je i příprava dušené hrušky v červeném víně a dalších náročnějších moučnicků pro slavnostní příležitost.

Angličané jsou znalci dobrého piva. Výběr je velice široký, většinou je pivo na naše poměry silnější. Je nutné se zmínit také o kvalitním anglickém ginu a skotské whisky. Vína jsou do Anglie dovážena nejvíce ze Španělska, i přestože Angličané byli po celá staletí velcí koštěři Bordeaux vín.

Tato kuchyně i přes nařčení o tom, že působí bez chuti a bez zápachu bývala a stále je skutečně sofistikovanou v návaznosti na anglické televizní kuchařské celebrity Ricka Steina a Jamie Olivera, veleslavné kuchaře v čele s Gordonem Ramsey oceněný michellinskými hvězdami. A nakonec také restauraci *The Fat Duck*, v českém překladu doslova „Tlustá kachna“, v jejímž čele stojí kulinářský mág Heston Blumenthal, letos aspirující na nejlepší restauraci na světě.

4.1.7 Organizace ČR

Propagace ČR jako takového se v rámci ČR uskutečňuje je pod záštitou agentury CzechTourism. Významné jsou i její zastoupení v zahraničí. V rámci prezentace nelze opomenout ani Česká centra, ani řídicí orgán MMR.

4.1.7.1 CzechTourism

Příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace země jako atraktivní turistické destinace na zahraničním i domácím trhu. Organizace spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů a zvyšování jejich návštěvnosti je její prioritou. Nicméně organizace prezentuje ČR i na zahraničních veletrzích. Zmíněnými činnostmi plní vládní agentura CzechTourism své dva významné cíle – zvyšování počtu turistů v českých regionech a zároveň i příjmů z cestovního ruchu.

4.1.7.2 Zahraniční zastoupení CzechTourism

K propagaci České republiky v oblasti cestovního ruchu přispívá 26 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě. Prvořadým cílem zahraničních zastoupení je prezentace České republiky jako žádoucí a přitažlivé turistické destinace, a v této souvislosti prosazování národních turistických produktů ve vnímání široké veřejnosti destinace. Zástupci CzechTourism jsou ve svém působišti v kontaktu s médii, odbornou veřejností i individuálními zájemci. Každé zahraniční zastoupení si vytváří vlastní marketingový plán včetně propagace s ohledem na znalosti trhu, na kterém působí. Ve vedení těchto zastoupení je obvykle představitel, který má v hostující zemi nějaké zázemí a měl by tedy znát dobře jak trh, tak mateřský jazyk dané země.

Tito zástupci podávají jedenkrát ročně tzv. „*Country report*“, výroční zprávy jednotlivých zahraničních zastoupení, kde definují přehled nejdůležitějších událostí nejen ekonomického ale i trendového charakteru a dále potom jaké jsou předpoklady rozvoje propagace ČR v dané zemi, kde působí.

4.1.7.3 Česká centra

Již od roku 1993 se Česká centra aktivně podílejí na šíření české kultury a dobrého jména České republiky ve světě. V souladu s ním je hlavní činností prezentace České republiky především v oblastech kultury, cestovního ruchu a obchodu a zajišťování informačního servisu o České republice. Cílem je přitom představovat ji jako moderní a kreativní zemi, s bohatým kulturním dědictvím i současnou kulturou světové úrovně, s atraktivními turistickými lokalitami a také se silným exportním potenciálem. Česká centra působí prostřednictvím 24 poboček v hlavních světových metropolích ve 21 zemích na 3 kontinentech. Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR. Česká centra například v rámci předsednického půlroku uskutečnila přes 1500 akcí, které zhlédlo přes jeden milion návštěvníků.

4.1.7.4 Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Důležitým cílem ministerstva je využít legislativní nástroje při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a svoji činnost prezentuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Ministerstvo realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispějí k rozvoji cestovního ruchu v České republice.

4.1.8 Prezentace v zahraničí

Další z možností propagace celé ČR jako celku jsou i veletrhy. Jedním z nejvýznamnějších je určitě londýnský WTM, jenž se těší velkého vřelého ohlasu po celém světě. Konkrétní údaje mi z velké části poskytl přímo z Londýna Jan Mlčák ze zahraničního zastoupení CzechTourism.

Veletrh WTM (World Travel Market) je spolu s ITB Berlin jedním z největších obchodních událostí roku v cestovním ruchu. Koná se pravidelně v první polovině listopadu a je snad nejvýznamnější událostí pro profesionály a odbornou veřejnost v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství. Akce se pořádá na moderním výstavišti ExCeL ve východním Londýně otevřeném před pár lety. Vloni se konal jubilejní 30. ročník, kde ve dvou obrovských halách vystavovalo 5 121 vystavovatelů ze 187 zemí a zúčastnilo se ho na 24 402 odborníků z celého světa. Novinářů bylo akreditováno téměř 3 000. Na WTM mají přístup pouze odborní návštěvníci, první den je určen pouze pozvaným hostům. Je významný i pro prezentační mediální nabídky a globální publicitu a určuje trendy v cestovním ruchu pro budoucí léta.

Celková plocha expozic zaujímá prostor přes 42 000 m², z toho české zastoupení má k dispozici něco málo přes 400 m². Veletrhu se tradičně účastní několik desítek českých a moravských subjektů včetně zástupců municipalit a krajů. Prahu zastupuje magistrát hl. města Prahy a ČR dalších pět krajských delegací (Moravskoslezský, Jihomoravský, Vysočina, Ústecký a Karlovarský).

Praha zde měla velké stránky a svou vlastní 7x7 m velmi efektní expozici „*City of Prague*“ v podobě makety Karlova mostu, obvykle přidruženou ke stánku CzechTourism. Všeobecně v konkurenci všech evropských a světových expozic se těší vždy velkému zájmu, např. i v roce 2007, kdy vzbudila pozornost motivem Staroměstského náměstí.

Na základě slov Jana Mlčáka z britského zastoupení CzechTourism, který mi do této práce sdělil veškeré informace o činnosti jeho úřadu, patří propagace Jihočeského kraje (v rámci celého středoevropského prostoru) k těm šťastným, a to zejména díky historickým objektům, městům, krásné přírodě, rybníkářství, ale i tradici v pivovarnictví včetně slavného Budvaru.

WTM je veletrh důležitý nejen pro britský, ale i globální trh, kdy podíl účastníků je takřka shodný. Také ze zprávy magistrátu hl. města Prahy vyplývá, že neúčast na tomto veletrhu by mohla mít velmi negativní vliv v jejím dalším rozvoji a propagaci města v zahraničí.

4.1.9 Svatební turistika

Jako hlavní realizovaný produkt se pro určitou skupinu klientů jednoznačně jeví pořádání svatebních obřadů v ČR. Dle slov Mlčáka se z toho důvodu agentura CzechTourism snaží oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků ve Velké Británii a Irsku pomocí marketingových a reklamních akcí.

Státní agentura pro podporu cestovního ruchu CzechTourism 1. října naplno zpustila kampaň se sloganem „*Your Stunningly Different Wedding*“, v níž začala lákat britské a irské snoubence na svatby do České republiky jako atraktivní destinace pro svatební a líbáňkovou turistiku. Pro páry mají být hlavním magnetem historické lokality s nádechem romantiky. Televize, internet, svatební magazíny i specializované veletrhy, tam všude se bude Česko o přízeň britských zamilovaných párů ucházet.

Stěžejní část kampaně pod českým názvem „Vaše úžasně jiná svatba“ odvysílá **Wedding TV**, jediný televizní kanál na trhu specializovaný na svatební turistiku. Je dostupný přes satelitní SKY TV více než 10 mil. domácnostem v celé Velké Británii a Irsku. Průměrná sledovanost pak dosahuje desetinásobku nákladu největšího specializovaného tištěného média na trhu. Po 12 měsících zde budou k vidění v garantovaných časech čtyřikrát denně půlminutové **reklamní spoty**.

Klipy doplní padesátiminutový **pořad** „*Focus on Czech Republic*“ natočený v červenci loňského roku v Praze a také Středočeském, Jihomoravském a Olomouckém kraji o nejlepších místech, kde si v českých zemích lze říci "Ano". Pořad bude mít během roku 32 repríz. Součástí kampaně je i **televizní reality show**, jejíž vítězové stráví líbáňky v České republice zdarma.

Televizní kampaň bude doprovázena řadou **článků a soutěží** ve specializovaných tištěných médiích, magazínech a celoplošných prestižních časopisech, na internetu a v průběhu tohoto roku se bude Česká republika zcela poprvé jako destinace prezentovat **na svatebních veletrzích** UK Wedding Show a National Wedding Show. Spolu s kampaní byla také zprovozněna **doména weddings.czechtourism.com**, na které jsou dostupné nejen praktické informace o realizaci svatebního dne v Česku, ale i přehled českých subjektů, které nabízejí svatební služby. CzechTourism také navíc umísťuje své bannery na různé svatební weby. Dále již proběhla mediální **plakátová kampaň** v londýnském Undergroundu s výstižným „*LET PRAGUE BE YOUR VALENTINE*“ a byla vydána image **svatební brožurka**.

Podle Jana Mlčáka ze zahraničního zastoupení CzechTourism v Londýně má svatební turistika z Británie velký potenciál. Ostrované ročně uspořádají 338 tis. svateb za účasti 39 milionů svatebčanů a utratí za ně 5,4 miliardy liber. Čtvrtina svateb se přitom koná v zahraničí, především v Karibiku, Spojených státech, Francii a Itálii. V České republice uzavírají čistě britské páry dle odhadů 50 sňatků ročně. Jeho slova potvrzuje irský pár, který v tuzemsku svatbu slavil a který v reklamě na „českou svatbu“ vystupuje.

Česká republika se stala počátkem století cílem mladých britských mužů, kteří zde pořádali divoká loučení se svobodu, takzvané *stag parties*. Vyjížděli ve skupinách, lákadly byly především levné letenky a laciný alkohol, spokojili se s nenáročnými službami hotelů a restaurací, typ cesty nemá charakter poznávacího zájezdu. Tento druh cestování by se dal do jisté míry charakterizovat i jako tzv. sexuální turistika. Tato doba ovšem již částečně pominula, zmínění turisté se přesunuli do Pobaltí. Svatební kampaň má nyní návštěvníky přesvědčit, že české země nabízejí především bohatou historii a romantická zákoutí.

„Tento segment je pro nás nesmírně zajímavý mimo jiné proto, že každá jedna svatba zrealizovaná v České republice znamená skupinu několika desítek hostů, kteří u nás na osobu a den utratí mnohonásobně více, než běžní turisté. Britům zase Česko jako svatební destinace na oplátku nabízí perfektní servis a exkluzivní prostředí za nesrovnatelně nižší cenu, než jaká je za stejný standard poskytovaných služeb obvyklá ve Spojeném Království,“ říká Mlčák¹³ a dodává, že už teď je možné prohlásit, že odvážný tah měnit image destinace přímo ze *stag party* ráje na neopakovatelný romantický zážitek je správný a že Britům velmi napomáhá pozitivně naši zem vnímat a vytvářet si souvislosti a s nimi pozitivní asociace.

Důležitým zjištěním na závěr je i to, že téměř 80% diváků Wedding TV tvoří ženy mezi 16 a 45 lety.

¹³ *Svatební kampaň ve Velké Británii*. 2009 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-velke-britanii-a-irsku/your-stunningly-different-weddingsvatebni-kampan-ve-velke-britanii.html>>.

4.2 Analýza primárních údajů

4.2.1 Terénní šetření

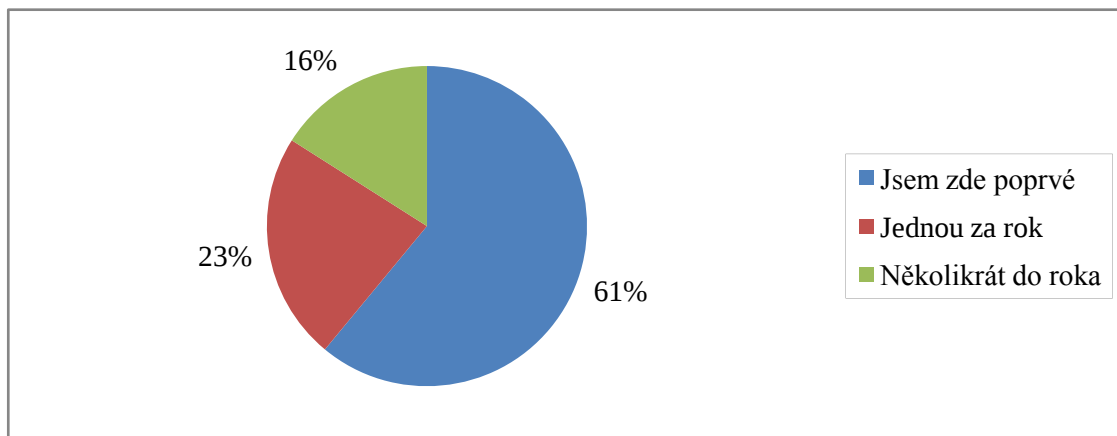
Jednou ze stěžejních částí bakalářské práce byla analýza primárních údajů, která sestávala z terénního šetření, a sice obsahující dotazníkový průzkum a řízený rozhovor.

Dotazník jsem postavil na 16 otázkách, které byly zaměřeny hlavně na identifikaci zákaznického segmentu a sestavení profilu turisty z Velké Británie. Dále také na úroveň poskytovaných služeb nebo propagaci regionu. Obě dvě verze, jak česká, tak i originální anglická, jsou k nahlédnutí v Příloze 3, resp. 4.

Samotné dotazování probíhalo v hlavní turistické sezóně, v měsících červen až srpen, v obou zmíněných destinacích. Snažil jsem se s lidmi komunikovat tváří v tvář, abych zaznamenal i případné vedlejší poznatky. Část dotazníků byla distribuována zejména do recepcí hotelů v Českém Krumlově, kde je turisté při odjezdu vyplňovaly. Otázky nebyly vesměs náročné, co se do rozsahu týče, šlo hlavně o to zachytit první dojmy a představy cizinců o jižních Čechách. Jelikož se jedná o specifický segment zahraničních turistů, kde ani hlavní turistická sezóna nehraje zásadní roli, nebylo snadné vyzískat přiměřený a dostatečný vzorek. Nakonec jsem obdržel zpět 61 dotazníků, které jsem mohl zpracovat a použít k relevantnímu závěru a návrhům pro další zlepšení rozvoje CR v oblastech jižních Čech.

4.2.1.1 Vyhodnocení terénního šetření

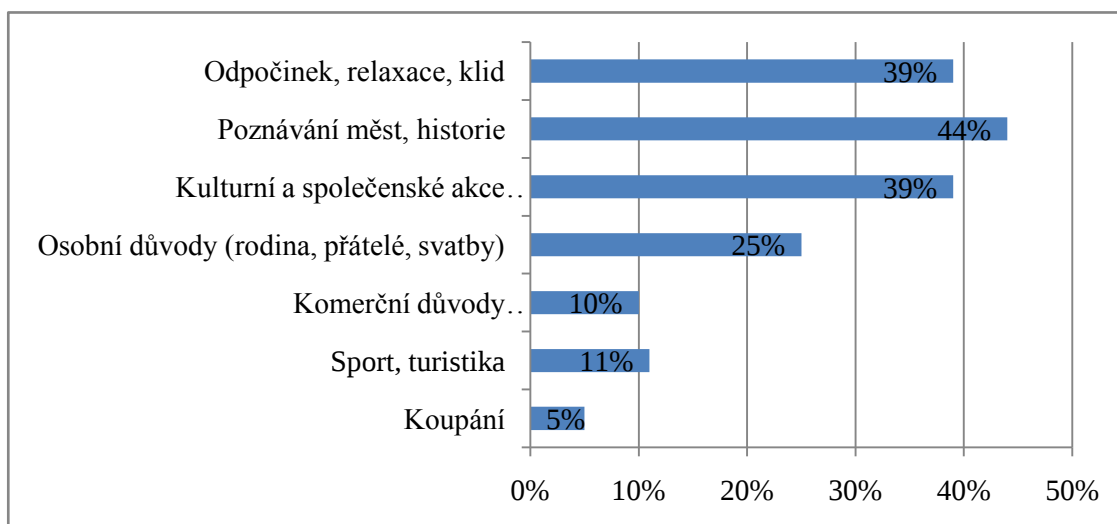
Graf 1: Jak často trávíte svůj čas v jižních Čechách?



Zdroj: vlastní šetření

Hned z první otázky vyplývá, že téměř dvě třetiny dotázaných turistů je v jižních Čechách poprvé, 23% návštěvníků zavítá zhruba jednou ročně a zbytek, zejména ti, kteří zde mají jak osobní, tak komerční povinnosti, přijíždějí několikrát do roka.

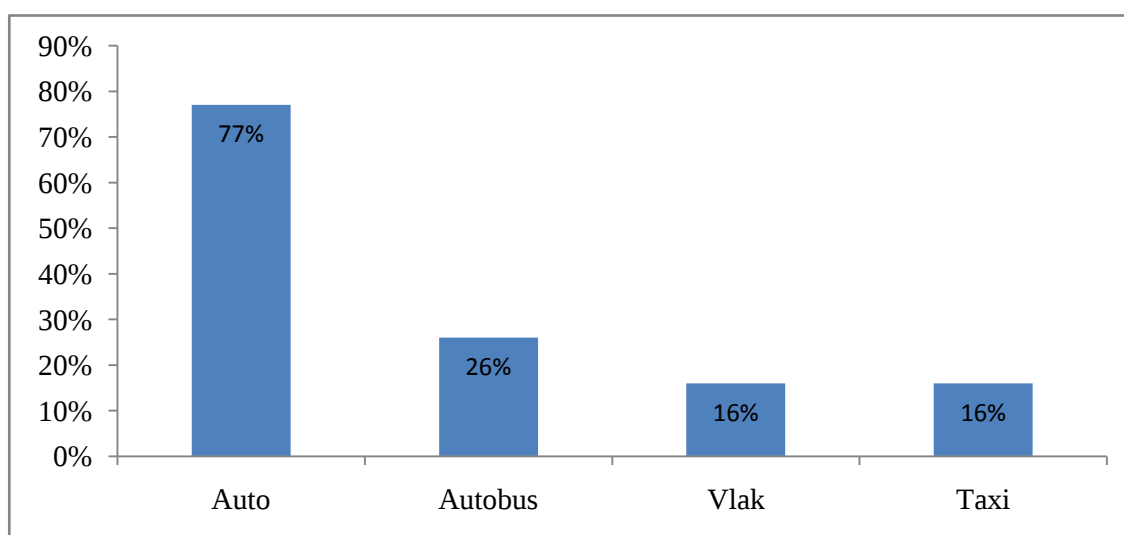
Graf 2: Co je Váš hlavní důvod návštěvy jižních Čech? (více možností)



Zdroj: vlastní šetření

Druhá otázka přímo navazuje na první, jako nejvíce uváděným důvodem pro návštěvu jižních Čech je poznání místních historických měst, následuje ve stejné míře odpočinek a relaxace i účelová návštěva kulturních a společenských akcí, jako jsou hudební festivaly, lidové a historické slavnosti atd. Část anglických návštěvníků přijíždí až už na návštěvu svých přátel, tak i za uzavřením sňatku. Turisty zde příliš neláká sportovní vyžití ani možnost koupání v přírodních koupalištích či řekách. Ukázalo se, že zde není příliš velký potenciál ani pro business klientelu – hosty účastníci se jednání a konferencí.

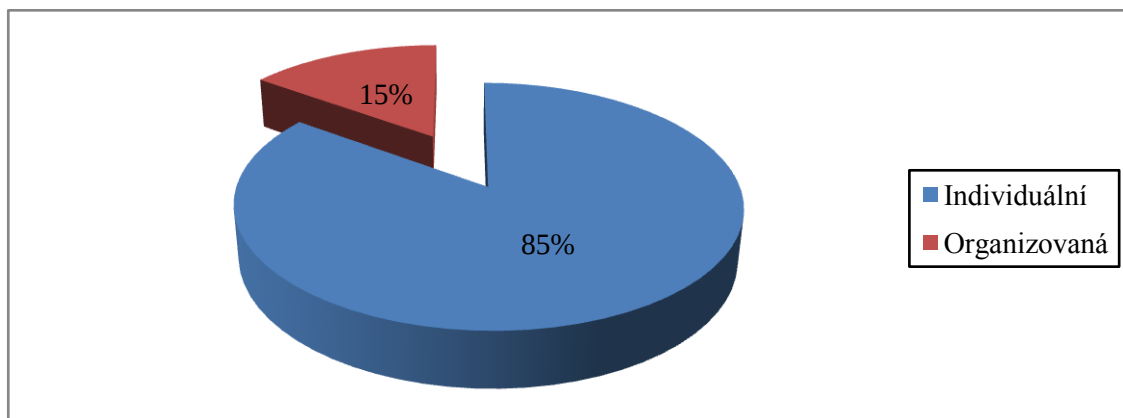
**Graf 3: Jaký dopravní prostředek používáte pro svou potřebu po jižních Čechách?
(více možností)**



Zdroj: vlastní šetření

Automobil je nejhojněji využívaným dopravním prostředkem ze všech uvedených, kdy respondenti uváděli více možností, tím pádem kombinují využití více dopravních prostředků. Pro běžnou, příměstskou přepravu postačí i autobus, spolu s vlakem a vozy taxislužby.

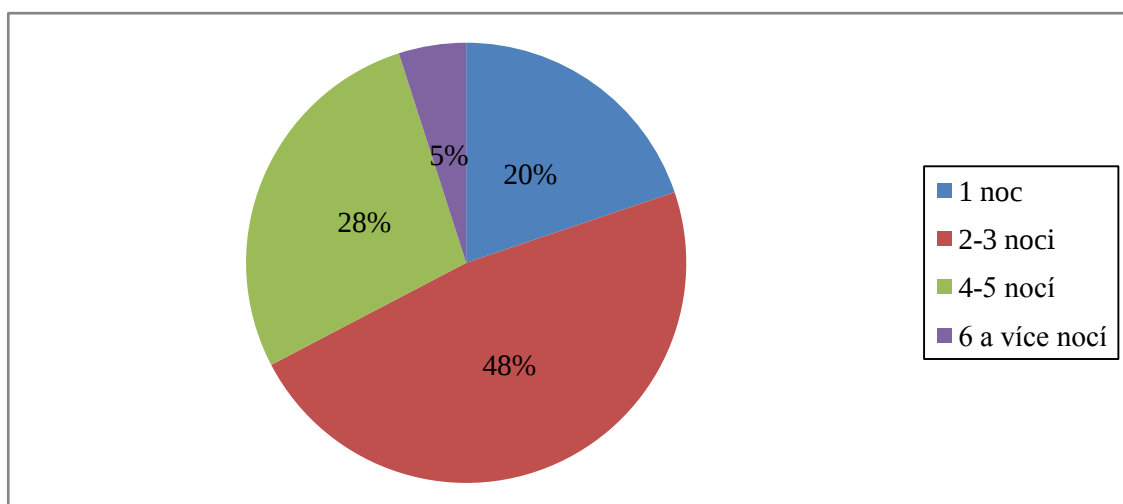
Graf 4: Jakou využíváte formu pobytu?



Zdroj: vlastní šetření

U čtvrtého grafu je na první pohled jasně dominující forma pobytu. Turisté víceméně nevyužívají k cestě do České republiky žádnou cestovní kancelář a přijíždějí sice do hotelů, ale jak oni říkají „on my own“, tedy „na vlastní triko“.

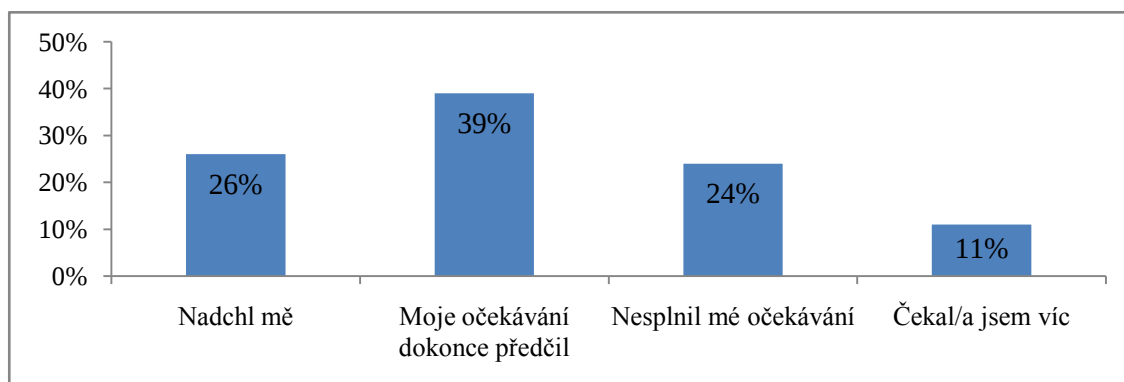
Graf 5: Kolik nocí v průměru zde strávíte?



Zdroj: vlastní šetření

U páté otázky je rozvržení průměrného přenocování dosti variabilní. Na jednu noc přijíždí 20% turistů, nejvíce dotázaných (48%) zde přenocuje 2-3x, což je nejspíše dáno silicím trendem kratších, zato více čtenějších dovolených. A zanedbatelný není ani údaj, kdy turisté zde tráví dlouhodobé pobyty, až 5 nocí (28%).

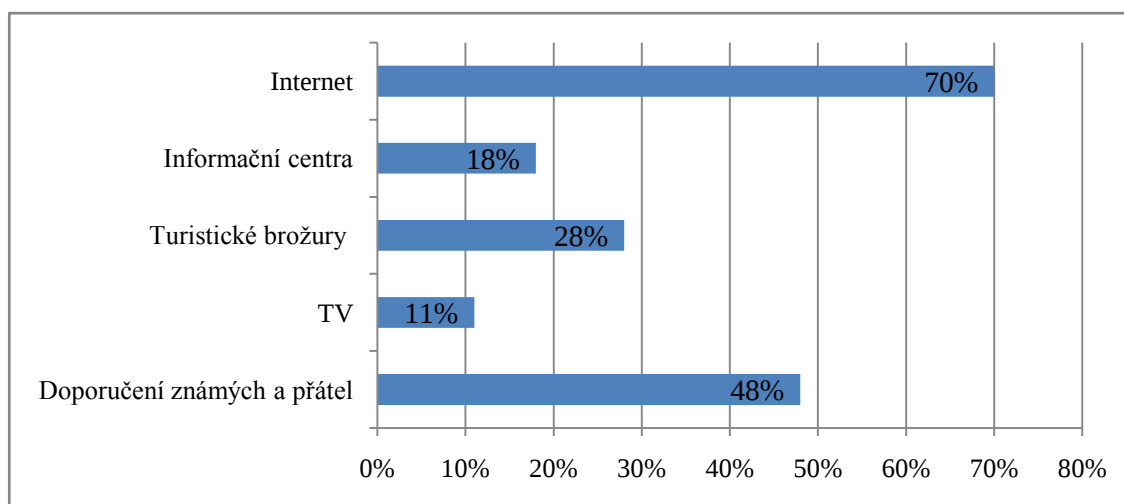
Graf 6: Jak hodnotíte služby CR v souvislosti s atraktivností regionu?



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla hodnocena škálou od 1 do 4. Dalo by se říci, že pro 65% dotázaných jsou jižní Čechy skutečně atraktivní, nicméně otázka nezohledňuje služby tolik konkrétně; bude vymezeno později.

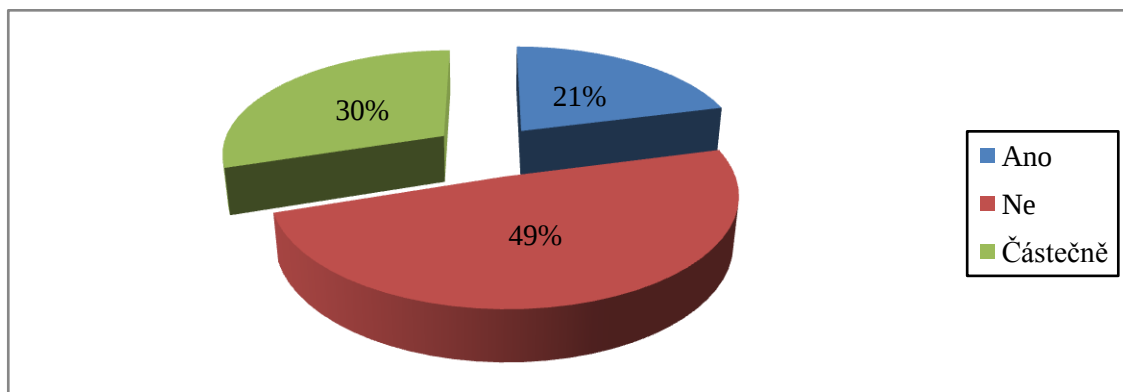
Graf 7: Kde získáváte zdroje informací o regionu? (více možností)



Zdroj: vlastní šetření

Z odpovědí vyplývá, že internet se projevil jako fenomén dnešní doby, kdy valná většina turistů mířících do Čech vyhledává informace právě skrze webové stránky. Téměř polovina vzorku se navíc spoléhá na doporučení svých známých a přátel, zastoupení zde mají i turistické brožury a v menší míře také informační centra.

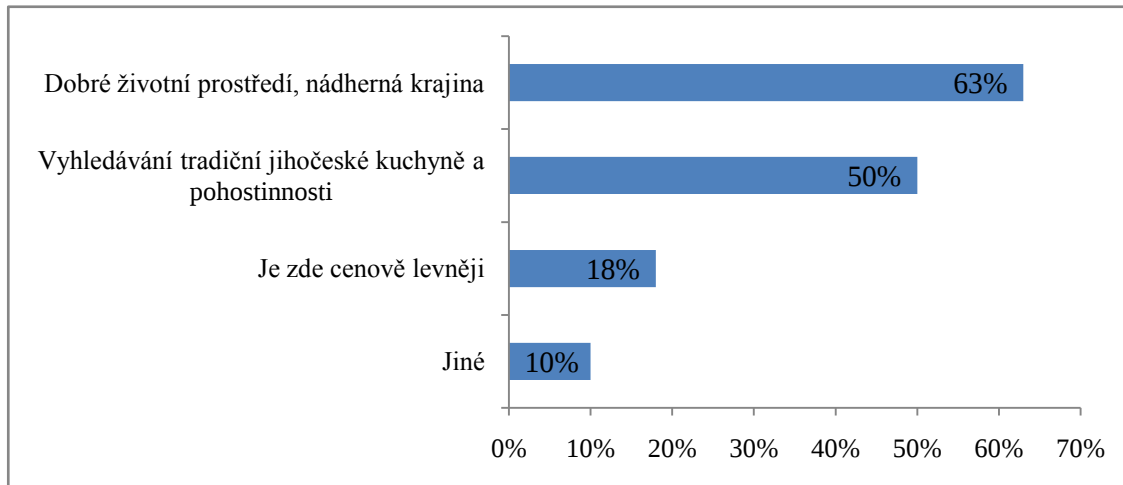
Graf 8: Zdá se Vám prezentace ČR a samotných jižních Čech dostatečná?



Zdroj: vlastní šetření

Jako kámen úrazu se jeví prezentace regionu v zahraničí. Polovina turistů shledává obraz samotných jižních Čech jako nedostačující a neadekvátní, 30% si pod Českou republikou představí snad jen Prahu a to je vše. Zbytek dotázaných (21%) je s informacemi ve své domovině o destinaci kam míří spokojena.

Graf 9: Motivační faktory (více možností)

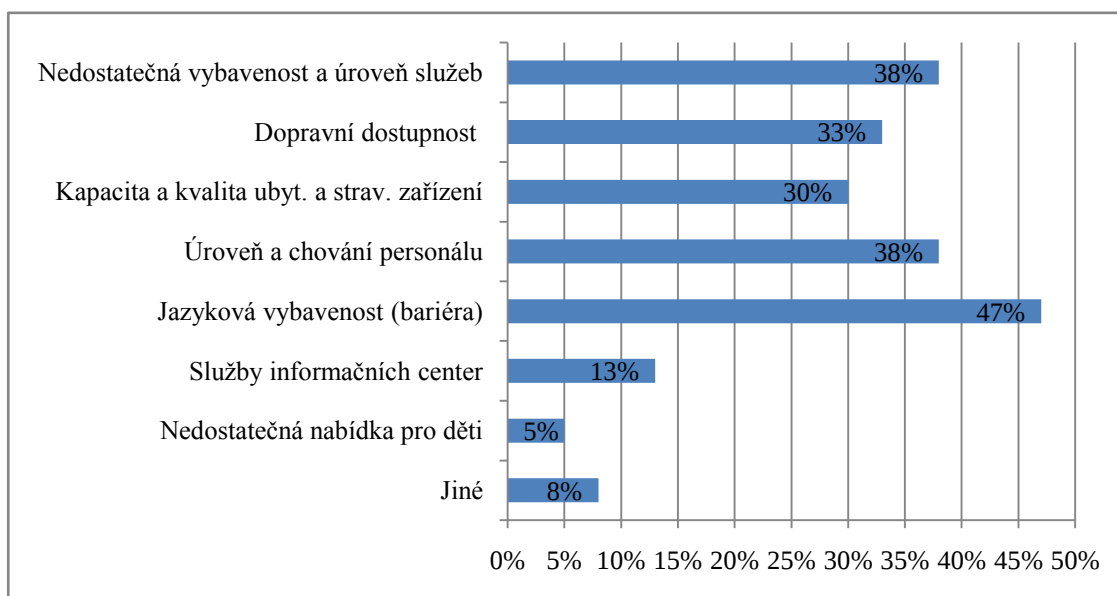


Zdroj: vlastní šetření

Jako hlavní motivační faktor k návštěvě jižních Čech bylo uváděno dobré životní prostředí a krajina. Druhé místo zaujímá fakt, kdy návštěvníci čekají a vyhledávají tradiční jihočeskou pohostinnost, tzv. nová forma gastroturistiky.

Jen hrstka cizinců volí pro jihočeský kraj jako relativně levnější oblast a ve zbytku případů je lákadlem např. Český Krumlov díky zápisu na seznamu UNESCO, další historická místa atd.

Graf 10: Co považujete za největší negativa a nedostatky? (více možností)

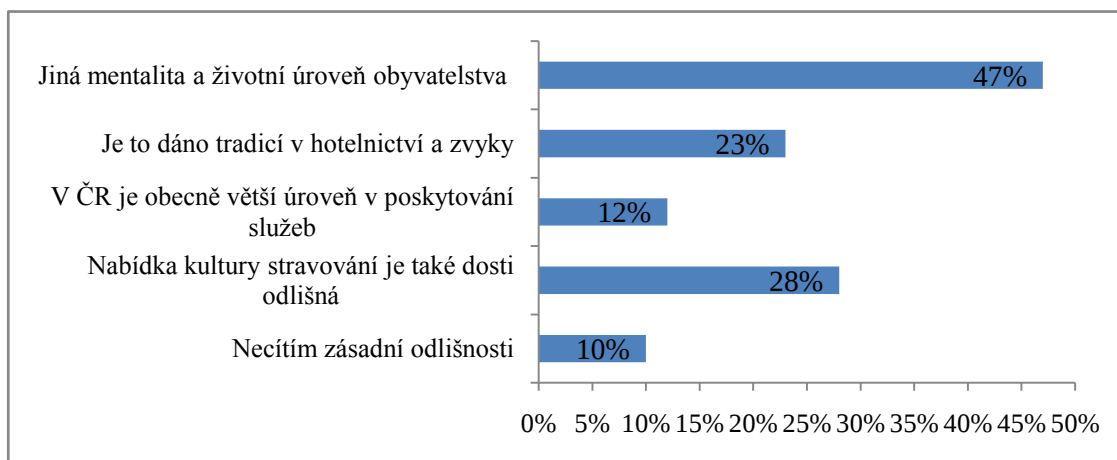


Zdroj: vlastní šetření

Na velmi důležitou otázku pro další vývoj celé práce bylo zodpovězeno vskutku podle mých předpovědí. Nejvíce zde britským turistům vadí jazyková bariéra, s tím související úroveň a chování personálu v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Na stejném pořadí je dále uváděna nedokonalá infrastruktura následovaná dopravní dostupností a kapacitou a kvalitou ubytovacích a pohostinských zařízení. U jiných nedostatků bylo jen zřídka uváděno, že zde žádné nenachází, už jen kvůli krátkému pobytu v jižních Čechách.

Pozn.: Větší četnost odpovědí z důvodu uvádění více negativ ze strany respondentů.

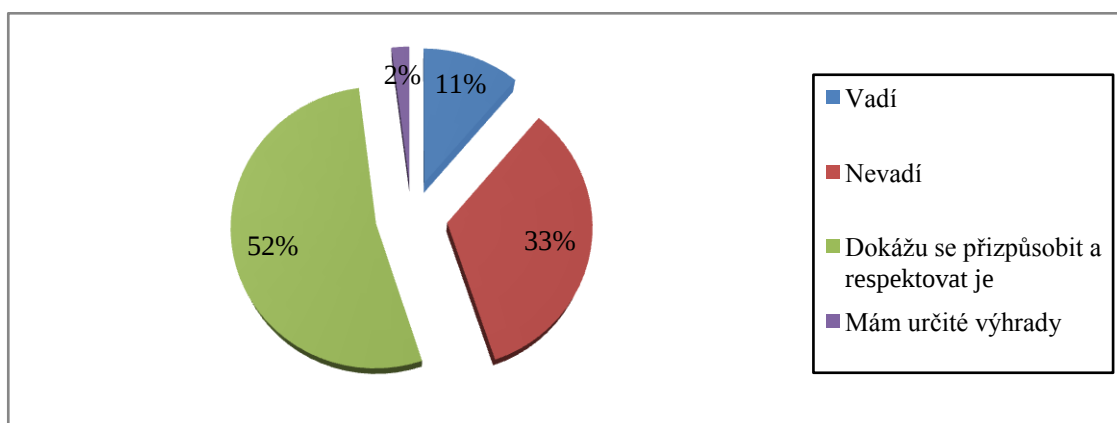
Graf 11: Jak vnímáte českou kulturu z hlediska poskytování služeb v návaznosti na úroveň hotelnictví a gastronomie? (více možností)



Zdroj: vlastní šetření

Pro odlišení české a anglické kultury byly podstatné zásadní rozdílnosti. U této otázky bylo možno uvést také více případů, z toho důvodu nejčastěji zaznamenána odlišná mentalita a životní úroveň obyvatelstva, dále pak různorodá nabídka kultury stolování a tradice a zvyky českého pohostinství. Nepodařilo se nějak významně potvrdit, že v ČR je obecně větší úroveň v poskytování služeb, než je tomu v Anglii. Jen zlomek turistů uvedl, že nepociťuje zásadní odlišnosti.

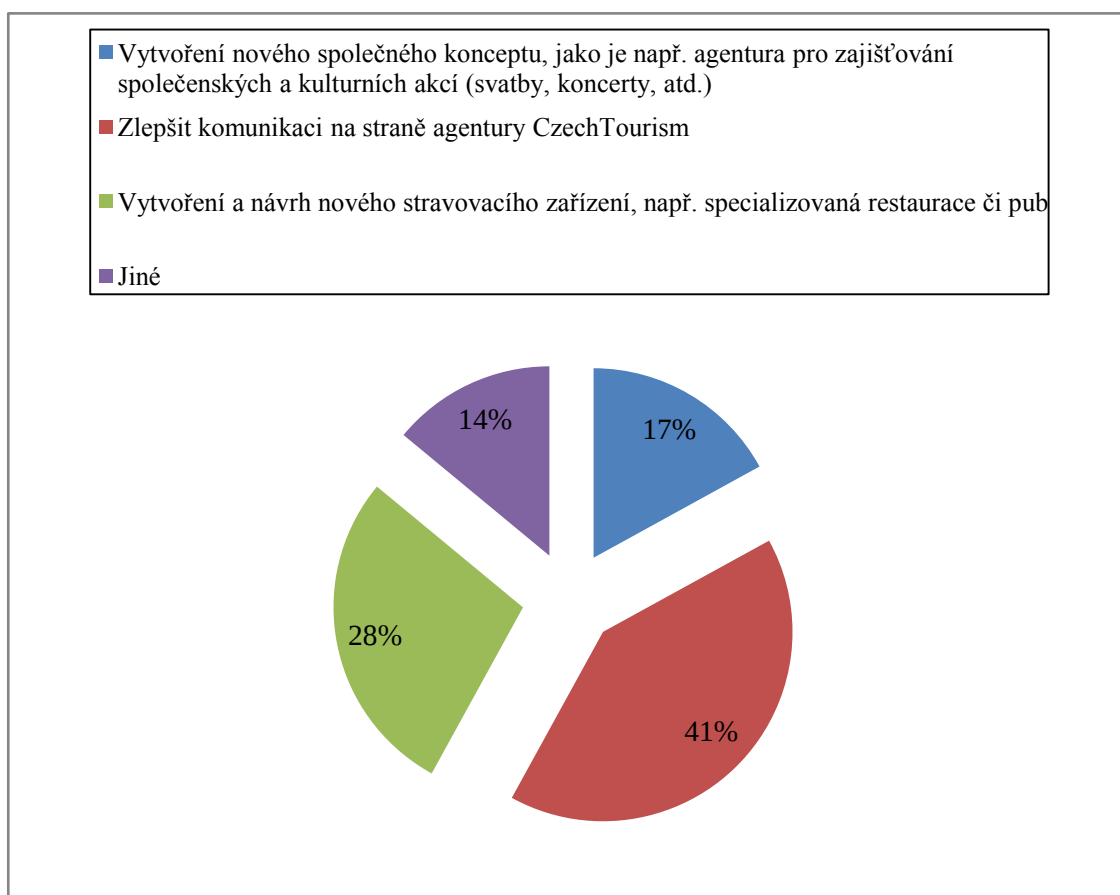
Graf 12: Do jaké míry Vám vadí jiné stravovací návyky, zejména poměrně odlišný způsob stravování zde v České republice?



Zdroj: vlastní šetření

Graf č.12 dal odpověď na otázku, do jaké míry vadí turistům poměrně odlišný způsob stravování. Více než polovina ze všech respondentů uvedla, že se oněm stravovacím návykům dokáže přizpůsobit a respektovat je, třetina dotázaných zvláštnosti vůbec nepocituje, bere to jako součást dané kultury státu. Jen 11% turistů doslova vadí a 2% z celkového vzorku má určité výhrady v podobě způsobu stravování po vzoru rychlého občerstvení apod.

Graf 13: Co byste uvítali jako obměnu na stravovací a kulturní vyžití v kraji, resp. co zde postrádáte?



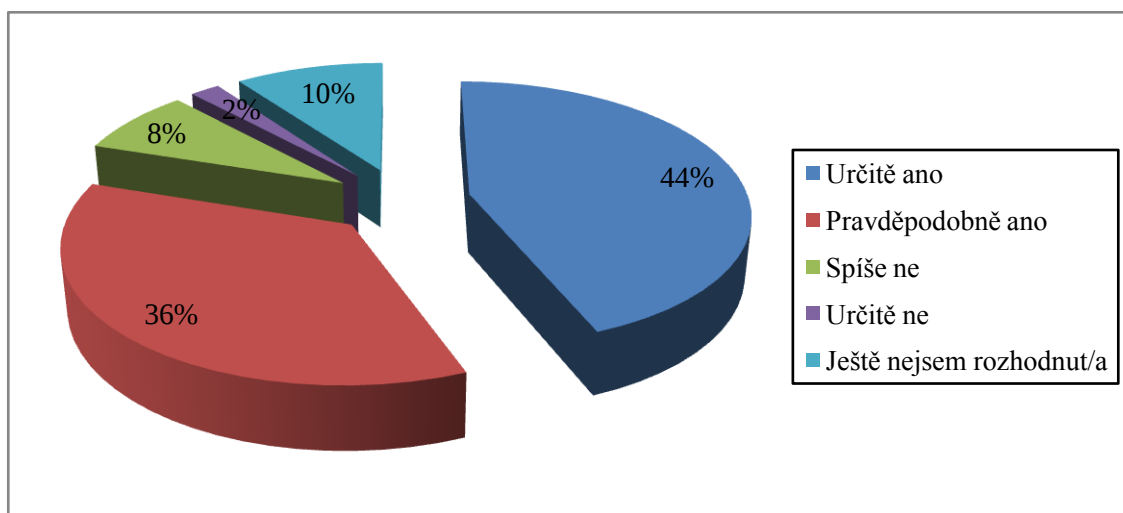
Zdroj: vlastní šetření

Co se týče návrhů na zlepšení i z řad turistů v souvislosti na nedostatečnou prezentaci a propagaci destinace jižní Čechy v zahraničí, 41% dotazovaných by byla ráda, aby se zdokonalila komunikace na straně agentury CzechTourism.

Jako druhý nástin řešení zazněl v 28% ve vytvoření nového stravovacího zařízení či specializované restaurace, např. typický anglický pub.

Třetí plán (17%) vychází z uspokojení většího počtu turistů při zajišťování kulturních a společenských akcí, jako jsou svatby, koncerty nebo festivaly. Mezi jinými doporučeními byla uváděna větší „*promotion*“, odstranění jazykových bariér v podobě výměnných praktik spojených s výchovou samotných zaměstnanců pracujících v cestovním ruchu. Návštěvníci uváděli také, že jim zde nic nechybí a že není v nejbližší době potřeba vymýšlet přílišná opatření.

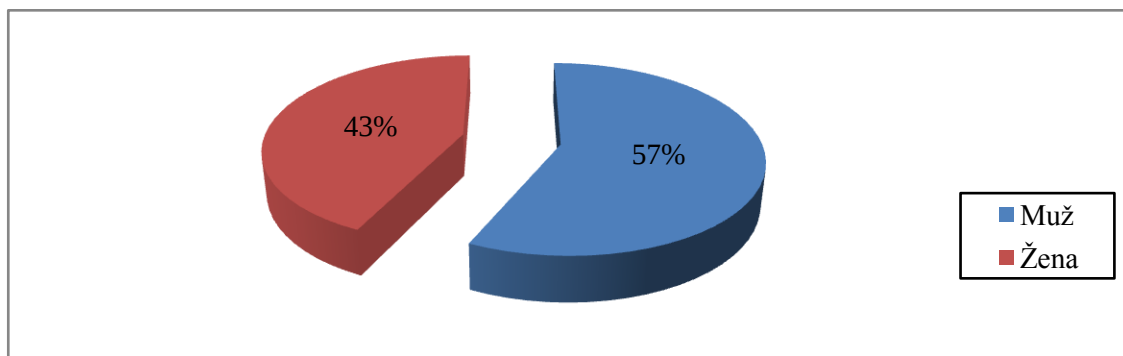
Graf 14: Chystáte se opakovaně v budoucnosti navštívit jižní Čechy?



Zdroj: vlastní šetření

Míra spokojenosti respondentů byla vysoká. Pozitivní dojem z návštěvy míst v jižních Čechách (80%) dokazuje i ochota zavítat do regionu i v budoucnosti. 10% turistů návštěvu již neplánuje a stejný počet není ještě rozhodnut.

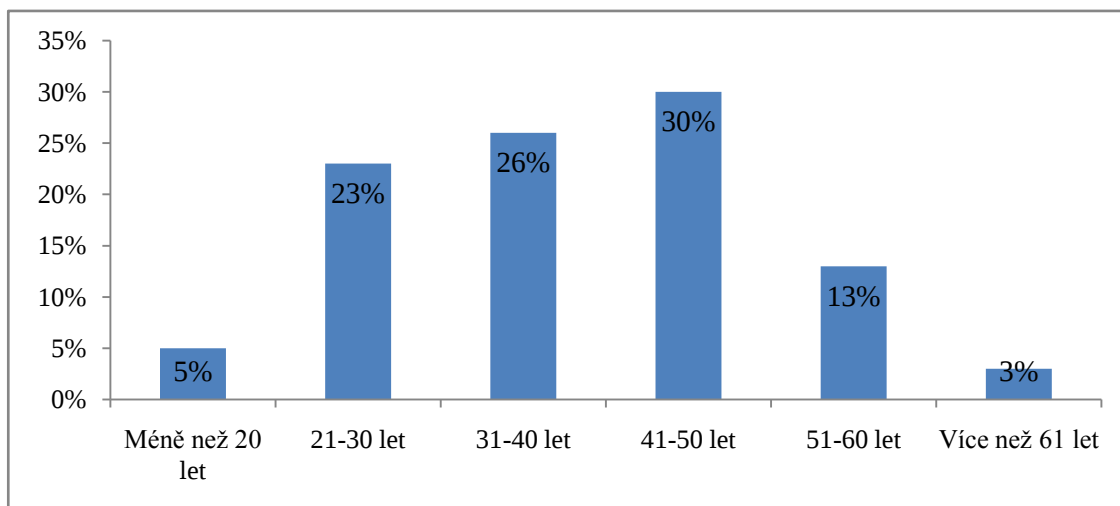
Graf 15: Vaše pohlaví



Zdroj: vlastní šetření

Většina respondentů, kteří tento dotazník vyplňovali, byla z řad mužského zastoupení (57%), zbytek odpovědí (43%) reprezentovalo ženské pohlaví.

Graf 16: Váš věk



Zdroj: vlastní šetření

Věková struktura byla v dotaznících rozvrstvena poněkud rovnoměrně. Třicetiprocentní podíl tvořili turisté ze střední generace, následované mladšími věkovými skupinami mezi 31-40 a 21-30 lety v 26, resp. 23 % případech. Věková kategorie nad 50 let byla zastoupena poněkud méně, než jsem předpokládal.

4.2.2 Řízené rozhovory

Aby můj záběr hodnocení pokrýl co největší rozsah zkoumaného teritoria, využil jsem možnosti porovnání dvou nejnavštěvovanějších destinací v jižních Čechách a zde se dotazoval zainteresovaných lidí z dané oblasti.

Tím prvním byl městský zastupitel, dipl. um. Petr Píša z kulturního centra Panorama z Hluboké nad Vltavou a zároveň městský zastupitel v oblasti kultury. Jako druhý se rozhovoru podrobil Sales Manager z českokrumlovského hotelu Růže, jediného pětihvězdičkového zařízení tohoto druhu v jižních Čechách, Michal Pelikán, DiS. Cíli obou dialogů bylo nahlédnout do problematik spojených s rozvojem a potenciálem CR z hlediska příjezdů anglických turistů a náhled na aktuální vývoj turismu.

Nejprve jsem navštívil **PETRA PÍŠU**, s kterým jsem se bavil o obecných hlediscích a faktorech ovlivňující zejména příjezdový cestovní ruch do destinace. Co se největšího lákadla celé oblasti týče, turisté sem bezesporu jezdí především kvůli zámku, historii. Často je srovnávána Hluboká s Českým Krumlovem – podle p. Píši ale nesprávně.

Schwarzenbergové měli Hlubokou jako sezónní sídlo, přizpůsobili tomu infrastrukturu, městečko žilo pouze v době, kdy tam šlechtický rod jezdil, čili 5 měsíců v roce (červen-říjen). Kdežto v Českém Krumlově, sídelním a obchodním městě, bydleli Rožmberkové a šlechta po celý rok, bylo k tomu vše uzpůsobeno, včetně budování historického jádra. Takže je potřeba dívat se i na historickou stránku věci.

Kdybychom pokračovali v dalším srovnávání, musela by být položena otázka, co má turistu, ať tuzemského nebo zahraničního, držet na Hluboké a co v Českém Krumlově? „*Kromě zámku a procházek po parku, určitě také služby, gastronomie. Ale nikdo mi nevymluví, že člověk, který sem přijede, bude sedět od rána do večera v hospůdce, chce taky něco spatřit, někam jít. A co zde na Hluboké vyjma pár zmiňovaných atributů uvidí? Paneláky, jednu hlavní třídu a kostel. To je vše,*“ říká poměrně rázně a kriticky Píša.

Kdežto v Českém Krumlově chodí historickými uličkami, plných galerií, obchůdků. Město se vyznačuje také členitým terénem, tzn., že návštěvník chodí do schodů k zámku, do parku, na náměstí, na vyhlídková místa, je tam toho daleko více, navíc to vše podpořeno hojně využívanou řekou Vltava, a to vodáky.

Sezónnost je na Hluboké hodně nárazovitá. Píša připomíná, že např. před 3 lety sem jezdili ve velké míře penzisti z Francie, před dvěma lety to byli zase Němci a vloni Rusové. Teď se po mírné odmlce předpovídá opět nárůst klientely z asijských zemí. Jenže bohužel, tito turisté, přijedou-li hromadně, autobusem, jsou odkázáni na služby průvodce, který jim doslova „nalajnuje“ jejich program. Společná prohlídka zámku, hned zpátky do autobusu, a pak ve většině případů přesun do Českého Krumlova. Zkrátka takovýto zahraniční turista, účastník masového cestovního ruchu, si už jednotlivé návštěvy kulturních akcí, koncertů, i třeba ZOO, rozmyslí. Oproti tomu individuální turista, který tu chce strávit dovolenou a poznat něco jiného, už ale přemýšlí jinak.

Při bližším poznání anglické, resp. britské kultury je nasnadě jako jasně realizovaný produkt na Hluboké konání svateb. Typická česká svatba s prolínáním anglických zvyklostí se těší velké oblibě. Ať už jde o oblast módy a typických klobouků, nebo o prvky windsorské architektury, podle které byl postaven místní zámek a do jeho blízkosti zasazen i hotel Štekl. Díky tradiční anglické konzervativnosti nechtějí být tito turisté, ale ani jiní cizinci, okrádání. Některé subjekty z nich totiž chtějí vyždímat maximum, a když to vidí a nakonec zjistí, tak se cítí být právem podvedeni.

Dle mínění kulturního zastupitele se kraj nesmí stydět za svoje zvyky, kroje, které tady chybí. I to je svým způsobem škoda, protože i na tomto se staví turismus. Neudržují se tradice, které tu byly, lidé se k nim ani vracet nechtějí. Chtělo by to jen obnovit po vzoru á la Tyrolsko nebo alespoň tak jako na jižní Moravě. Schází zde právě folklór, který turisty také přitahuje.

Českou klientelu zato poměrně přitahují v letních měsících kulturní akce ve městě, zejména pak Hudební festival, jehož ředitelem a zakladatelem je samotný Petr Píša.

Proběhlo již 14 ročníků tohoto pětítýdenního maratonu koncertů, jenž je vnímán jako jeden z vrcholů kulturní letní sezóny na jihu Čech. Jenže nabídka se ale nevyplatí dělat pro britské turisty, kteří sem jen tak na koncert nepřijedou, to by tady dle slov organizátora musela vystupovat jediné Madonna. Při pořádání kulturních akcí a koncertů na Hluboké je totiž potřeba zohlednit více faktorů: aby vrcholila sezóna, bylo to finančně dostupné a přijatelné, aby byly nastaveny ceny vstupného pro zahraniční návštěvníky, nehledě na to, že v ČR jsou dosti vysoké daně a jeden z nejsložitějších daňových systémů v Evropě. V neposlední řadě je potřeba také zanalyzovat návaznost služeb, jako jsou stravovací, ubytovací, dopravní a další.

Ale jinak Petr Píša, podnikající v oblasti kultury a zejména pak hudby již 15 let se chce jednoznačně do budoucna zaměřit na tuzemskou klientelu, na kterou je svým způsobem odkázán.

Problémem pro kraj ale nadále zůstává infrastruktura, není stále vystavěna dálnice! Navíc kraj je dosti závislý na Praze, která těží ze svého dominantního postavení. Souvisí s tímto i nedostatečná propagace samotného regionu. Turisté opravdu netuší potom, co sem míří, co všechno mu mohou konkrétně jižní Čechy nabídnout.

Po předem ujednané schůzce proběhl rozhovor i s **MICHALEM PELIKÁNEM**. Jeho pracovní funkce Sales Manager spočívá v zajištění chodu hotelu po obchodně provozní stránce a s tím spojenou administrativou, organizuje a vytváří akce k naplnění kapacity hotelu. Zabývá se také prezentacemi na veletrzích či workshopech cestovního ruchu a v neposlední řadě jedná s dodavateli a zákazníky, vyhledává nové klienty a domlouvá podmínky spolupráce. Převážná část jeho devítileté práce v hotelu však dříve představovala vedoucí úlohu ve stravovacím úseku jako F&B Manager.

Pelikán zahájil náš dialog podobně jako jeho protějšek, a sice lákadlem dané oblasti, jímž je město Český Krumlov jako takový pod značkou UNESCO, na kterou turisté slyší, vůbec samotná historie, exteriéry a po dobu sezóny především zámek.

Město je magnetem, má svoji atmosféru včetně křivolakých uliček, hospůdek, venkovních teras, takže v létě nabízí mnohem více služeb než potom v zimních měsících. K tomu se váže i to, že město poskytuje v hlavní turistické sezóně daleko více kulturních zážitků a služeb svým hostům. Co se týče okolí, spousta hostů jezdí na jednodenní výlety, právě třeba na Hlubokou.

„Největší procento zahraničních turistů, kteří k nám jezdí, je z Asie. Absolutně nejvíc tedy Tchaj-wan, s kterým pracujeme asi nejvíc, dále Thajsko, Jižní Korea, Japonsko, poměrově 60-65% ve vztahu ke zbytku, který tvoří samozřejmě česká, americká, resp. zámořská klientela, a řekněme zbytek Evropy a další státy, zcela minimálně však Rusko,“ vypočetl na úvod rozhovoru Michal Pelikán.

Co se týče britské klientely tak ta jako taková se zde až zas tak hojně nevyskytuje. Samozřejmě hotel má určité partnery z řad britských CK a CA, které vozí přímo Brity, zejména se to týká vánočních pobytů nebo potom i nárazově v průběhu roku, kdy se jedná většinou o vícedenní pobyty.

Nejpočetnější jádro britské klientely představují **svatební pobyty**, právě s dvou až třemi přenocováními. V dnešní době je navíc hodně populární konání mezinárodních svateb, které tu tvoří podíl až z 80%, např. když Češka po pobytu v cizině jako au-pair si v Británii najde přítele a svatbu zrealizují tady v ČR. Je to pro ně mnohem cenově přijatelnější, než by tomu bylo v Británii, což je asi hlavní důvod, proč se svatby konají tady a ne na Ostrovech, odkud pochází jeden z novomanželů. Tito klienti vyžadují místní regionální stravu; česká strana svatby chce právě protějšku ukázat onu českou kulturu, kuchyni, chce jim jí dát ochutnat. Ale pravdou je, že ne vždy má svíčková nebo jiné typické české jídlo úspěch u britských turistů, kteří ho neznají, takže se i stává, že menu chtějí rozdělit.

Rozložení sezónnosti není úplně jen v silách samotného hotelu. Je zde potřeba, aby celkově město mělo zájem rozložit sezónnost na delší časovou periodu. Tzn. v první řadě chtít sem dostat potenciální klientelu pokud možno i v zimě, třeba povzbuzením kongresové turistiky. Hotel Růže se snaží dát hostům nasát prostředí a duch hotelu zasazeného do renesance, historie, kvůli tomu turisté přijedou a zcela jistě to ocení.

Největší obsazenost dosahuje zejména v měsících jako je květen, červen, září a říjen. Jinak léto jako takové (červenec-srpen), to je samozřejmě hlavní sezóna, ale tam podíl obsazenosti hotelu trochu klesá oproti měsícům jarním a podzimním, neboť to je hlavní doba pro poznávací, léto je spíše období pro pobytovou turistiku.

Na jaře tohoto roku čeká hotel zapojení do akce „**Enjoy the Czech Republic 2010**“ – workshop, formou představení a prezentace strávení aktivní dovolené v jižních Čechách. Hotel se na tom bude podílet i reciproční nabídkou ubytovacích kapacit v rámci famtripu (=tematická pracovní cesta), takže zde ubytuje a pohostí skupinu klientů (Čína, Japonsko, USA, Jižní Amerika), v podstatě zaoceánské hosty.

Další zdroj prezentace regionu naskýtají i různé odborné veletrhy. Michal Pelikán se již potřetí zúčastnil prestižního veletrhu cestovního ruchu **WTM** (World Travel Market) v Londýně, a tak mi sdělil nějaké poznatky. Výstavní plochu na něm si může koupit prakticky kdokoliv, náklady na expozici jdou však do desítek tisíc korun. Vystavují tam velké hotelové řetězce, ale i kraje, regiony a destinace, kdy největší podíl na stánku prezentace ČR, který organizuje CzechTourism, zaujímá Praha. To je na jednu stranu logické, ale stálo by za zamyšlení, jestli do budoucna místo té honosné velké expozice hlavního města ji z části nenahradit či doplnit jižními Čechy, aby to potenciální klienty nalákalo sem.

V našem rozhovoru došlo i na téma ohledně soudržnosti hotelů s Destinačním managementem (DM). O nějaké větší spolupráci zde však není bohužel řeč. Nevymýšlí se společné aktivity na následující rok ani další rozvoj marketingu a produktů cestovního ruchu. I z tohoto důvodu vzniklo Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu, vlastně jakýsi protipól DM. Podnikatelé ve městě byli tak trochu zklamáni činností a fungováním této instituce, tak si založili svůj vlastní spolek, na kterém chtějí společnými silami podpořit právě příjezdovou turistiku do Českého Krumlova a nabídku služeb zde ve městě.

Co se nastavení cenové politiky týče, dva hotely, které zde firma Bohemia Properties, a.s., provozuje (Hotel Růže, Hotel The Old Inn), určitě nebudou dle slov manažera těmi, které by se ve vztahu k hospodářské krizi rozhodly jít cestou dumpingových cen. Ve finále se výsledný efekt stejně nedostaví, je to cesta do záhuby hotelů. „*Budeme mít raději nižší obsazenost za tomu odpovídající ceny. Pro mě není důležitý obrat, ale zisk,*“ říká rezolutně Pelikán. Cílem je nabídnout kvalitní služby za peníze, které nebudou sice stravitelné pro každého, ale zákazníci dostanou protihodnotu ve formě důstojně odvedené služby. Sales Manager dodává, že klienti, kteří do hotelu jezdí, jsou ochotni zaplatit za tyto služby, a proto vždy musí být nastavena určitá laťka, pod kterou by se nemělo jít.

4.3 Syntéza údajů

4.3.1 Sezónnost

Český Krumlov je velmi sezónní město, kdy všechno závisí a odvíjí se od otevírací doby zámku (1.4. – 31.10.), takže hlavní turistická sezóna trvá po dobu těchto 7 měsíců. Totéž se dá říci i o Hluboké nad Vltavou, kde je ale zámek, nyní vyjma jednoho měsíce, přístupný téměř po celý rok. V zimě se všeobecně cestuje méně. A i kdyby obě města nabízela takřka cokoliv, tak je turistika nejenom v jižních Čechách v zimních měsících poněkud okleštěná. Zkrátka i z hlediska regionu je daleko zajímavější prostě léto. V oblastech kultury, kulturního vyžití, ale i ubytování a stravování bude lepší zvolit si jako výchozí bod Český Krumlov, historicky už to samo město nabízí. U klientely z britských ostrovů není pravidlem, že přijíždějí pouze v létě, moje informace z řad místních průvodců hovoří o průběžných návštěvách rozložených do celého roku, nepravidelných a nárazovitých.

4.3.2 Návštěvnost ubytovacích středisek

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že turista z Británie zde přenocuje v průměru 2-3 krát. Ostatně to potvrdil i Sales Manager z hotelu Růže Michal Pelikán. Tito návštěvníci sem váží poněkud dalekou cestu, kdy rozdíl v porovnání s turisty z Asie, kteří ve valné většině absolvují jednodenní pobyty, je ten, že se zdržují mnohem déle. Je to dáno zejména tím, že oni preferují klidnější pobytovou formu cestovního ruchu s další návazností služeb (kulturní, sportovně-rekreační, apod.) před zběsilými návštěvami mnoha evropských měst během několika málo dnů. Pro další rozvoj cestovního ruchu v kraji jsou nicméně důležití jak krátkodobí návštěvníci, tak turisté zdržující se zde po delší dobu. Do budoucna je ale potřeba, aby sem začali jezdit více jednotlivě, neorganizovaně.

4.3.3 Prezentace regionů

Co se v rámci České republiky týče, prioritní postavení zaujímá Praha, kdy propagace a reklama se zaměřuje zejména na ni. 90% turistů zná právě naše hlavní město, regiony a okolí už ale tolik ne. Soudě z toho by se měl začít přerozdělovat finanční obnos na marketing a reklamu v rámci celé ČR tak, aby větší podíl zaujímaly regiony, a dle mého mínění je zapotřebí snažit se rozptýlit turisty po celé vlasti. Samozřejmě s tímto souvisí i zlepšení komunikace a spolupráce na straně agentury CzechTourism za účelem vzniku představy v zahraničí o ČR jako uceleném celku skýtající i jiné krásy, než-li pouze půvab našeho hlavního města.

4.3.4 Segment turistů

Do obou destinací přijíždějí turisté v podstatě z celého světa. Kromě zmíněného výčtu rozhodně neustále narůstá česká klientela, ve které je skryt obrovský potenciál do dalších let. Naopak hodně co zlepšovat je u business klientely, která navíc v době krize snížila své rozpočty.

Aby se vyhovělo co nejrůznějším přáním hostů, je třeba balíčky produktů (packages) sestavovat a posléze zaměřit na určitý typ potenciálních návštěvníků, cílové skupiny, protože každý má rád něco jiného. Z demografického hlediska jsou destinace nejvíce navštěvovány turisty tzv. středního věku, oproti tomu senioři zastávají nejmenší podíl.

4.3.5 Negativa

Oba dva aktéři řízených rozhovorů i valná většina zahraničních respondentů se shodli na tom, že velkým problémem pro celý kraj zůstává nedostatečná infrastruktura, zejména pak dopravní napojení v podobě dálnice, která tu doposud není vybudována. Celkově jižní Čechy jsou tím pořád ještě zanedbané, a bohužel to nejspíše ještě nějakou dobu potrvá. Lze zde také uvést dostupnost nějakého bližšího letiště než je v Linci, nepochybně kdyby už bylo v Českých Budějovicích, hodně by to celému kraji pomohlo. Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení zde zaznamenávají i problém s kvalifikovanou pracovní silou, která odchází do zahraničí nebo do Prahy, kde nabídka práce je poněkud větší, i finanční důvod odejít z jižních Čech je pak nasnadě. Dalším problémem zůstává jazyková bariéra či přetrvávající otažitost lidí. Všechny tyto faktory, spolu s mentalitou, chováním a samotným přístupem mají pozůstatek jistě v době minulých desetiletí. Nabídka, úroveň a kvalita služeb také pokulhává i co se týče určitých typů ubytování, restaurací a obchodů.

4.3.6 Spolupráce

Nefunguje efektivně asi tak, jak by měla. Špatná komunikace s místními podnikateli a provozovateli přetrvává nejen v Českém Krumlově. Nenavázala se řeč ani o společné tvorbě produktů, ani o nějakém způsobu financování ze strany Jihočeského kraje, čímž především trpí podpora kulturních aktivit na Hluboké.

4.3.7 Cenová hladina, konkurence

Hotel Růže je největší v Českém Krumlově, společně s Old Innem jsou to dvě nejvýznamnější ubytovací kapacity a ostatní hotely nějakou formou trochu kopírují jejich ceny. Pokud bude management hotelů schopen ceny udržet na přijatelné úrovni, tak zde nebude vůle ostatních hotelů jít s cenami o hodně dolů. Konkrétně hotel Růže zde takovou konkurenci nemá, protože klientela vyžadující 5* hotel svého druhu jinde ve městě nedostane, a je tedy ochotna zaplatit si ho. Je to určitě pořád taková devíza, že není ani důvod s cenami nějak razantněji hýbat. V tomto ohledu je důležité propojit kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb s kvalitou destinace. Tato zásada platí i pro hotel Štekl v Hluboké nad Vltavou, jenž je zcela jistě unikátní v mnoha směrech, a to nejen díky lokaci, což mohu ostatně potvrdit i já. Všeobecně, každý hotel by si měl držet svůj standard a styl a neměl by z něj slevovat.

4.3.8 Poznatky z řízených rozhovorů

Velmi pozoruhodný postoj k oběma městům vyjadřují jednotliví představitelé řízených rozhovorů.

Zatímco Petr Píša (z pohledu kulturního využití) uvádí, že Český Krumlov oproti Hluboké nad Vltavou žije, dá se říci celý rok, ať kulturně i společensky, Hluboká turisticky prosperuje pouze v měsících červen-září. *„Architektura je také otázkou kultury, ten zahraniční turista, který k nám přijede, de facto jde jenom na zámek a jinak tady nemá nic!“*

Naproti tomu Michal Pelikán (z pohledu komerčního využití) z hotelu Růže je toho názoru, že Hluboká se pořád rozvíjí, je tam spousta nových aktivit, zejména invazí privátních investic, to Český Krumlov postrádá. Zde se žije z toho, že centrum je takto turisticky atraktivní, že sem lidé budou jezdit za památkami, ale město dále nedbá na to, aby se tu zdrželi delší dobu. Zato Hluboká je ideální pro strávení delší dovolené, dejme tomu týdně, díky velkému množství činností (golf, aquapark, cyklostezky).

„V Českém Krumlově není z toho výčtu víceméně nic, chybí venkovní koupaliště, prostor pro realizaci volnočasových aktivit, nemluvě o nabídce pro místní lidi.“

Zde je jasně vidět srovnání obou oblastí. Zajímavé je už jen to, jak oba dva činitelé ve zmíněných destinacích kritizují využitý potenciál „svého“ území a vyzdvihují právě přednosti toho druhého.

4.4 Shrnutí

Region je relativně dost turisticky atraktivní, potenciál tu byl objeven už dříve, možná ještě ne dostatečně vyčerpán. Obecně celá Česká republika má mimořádné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Nahrává tomu i výhodná poloha a umístění přímo ve středu Evropy i její sousedství se zeměmi EU. Ale aby se návštěvník nějak adaptoval v dané destinaci, musí ho po dobu jeho pobytu pohltit atmosféra, poznat místní lidi.

Je vidět, že klientela při srovnání několika posledních let bohatne a i podíl české turistiky rapidně vzrostl. Myslím si, že v kraji je dostatek ubytovacích kapacit, jen by to chtělo zapracovat na individuální turistice, tvořící hosty s kulturními zájmy nebo sportovním zaměřením, která je zde využita pouze dva tři měsíce v roce.

Zároveň bylo stvrzeno, že turisté nechtějí být v dnešní době šizeni a za své peníze očekávají vysoký standard služeb a prvotřídní servis.

Aby se skutečně potenciální návštěvník rozhodl přijet, tak si musí říci, že to je ten pravý kraj plný pohostinnosti a dobrého jídla, oblast rybníků dokreslena nádherným prostředím, včetně čestných a přátelských lidí. Souvisí s tím i to, že se mu zároveň musí dostat do ruky vhodný materiál, který bude zajímavým způsobem reprezentovat danou oblast a vzbudí v něm zájem o poznání. Navzdory tomu bylo zjištěno, že ČR není dostatečně a adekvátně prezentována v zahraničí.

5 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Jihočeský kraj patří stabilně mezi nejoblíbenější kraje cizinců i domácích návštěvníků v rámci celé ČR. Jeho silné stránky se skrývají v unikátním propojení historických památek a měst spolu se specifickým kulturním bohatstvím. Je zde neustále co zlepšovat a rozvíjet jeho další potenciál.

5.1 Produkt – svatební balíček pro anglické turisty

Podle mnohých aspektů a dílčích závěrů se turistický region Jižní Čechy osvědčuje jako vhodná destinace pro konání svateb.

Pro hosty z Velké Británie je hlavní službou nabídka realizace svateb od A do Z. Bereme-li v potaz to, že svatba je jedním z nejvýznamnějších životních okamžiků, hosté jsou ochotni utratit větší obnos peněz a očekávají nadstandardní služby a nezapomenutelný **zážitek**. Při tvorbě balíčků musí být bráno na zřetel mnoho faktorů, jimiž jsou zákaznickovy individuální potřeby, přání a očekávání. Neméně důležité je také respektování a zohlednění kulturních zvyklostí dané země, jíž bude produkt nabízen.

Můj pohled a doporučení na konání svateb z organizačního hlediska:

Na hotelu Štekl, kde v současné době pracuji, jsme v uplynulých letech realizovali velké množství svatebních hostin. Svatby s mezinárodní účastí se většinou plánují až rok dopředu. V těchto případech se však musí kalkulovat vždy s určitým rizikem, že se svatba s nějakého důvodu nemusí uskutečnit. I proto se obvykle vybírá záloha. Pro akce tohoto typu by měl hotel vyčlenit specializované zaměstnance, příkladem jsou funkce Event Manager, Banquet Manager nebo Coordinator. Komunikace probíhá veskrze po e-mailu, telefonu; 1-2krát do data uskutečnění svatby sem budoucí manželé přijdou.

Během té doby se všichni zainteresovaní snaží klientům situaci ulehčit, aby se na ně mohli v rámci organizace spolehnout téměř se vším. Postupně jsou navzájem odsouhlaseny veškeré služby, které tady nakonec svatebčané budou čerpat. Finální schůzka se koná zhruba 6 týdnů před konáním svatby, kde už proběhne ochutnávka svatebního menu, prohlídka prostorů, sálů, závěrečná domluva s květinářkou, aranžérkami, koordinátorem a doladí se veškeré podrobnosti. Obřad se odehrává po většině případů na zámku, zbytek části svatby už pak v hotelu od welcome drinku, přes hostinu až po noční *wedding party* na terase či jeho útrobách.

Hotel by se měl snažit svatebčany, kterým pořádá hostinu, uvítat i u jejich společného výročí, např. hned toho prvního. A u té příležitosti například poskytnout až 50% slevu na ubytování. Je to důkaz toho, že si svých klientů váží a nechce o ně přijít ani v budoucnu.

Pro zkvalitnění služeb a přilákání nových klientů za svatební turistikou navrhuji začlenit do nabídky jednotlivých hotelů komplexní balíčky pro novomanžele s obřadem na zámku Hluboká, případně v Českém Krumlově s názvy „CLASSIC“ a „SUPERB“, jejichž podrobný obsah představuji v Příloze 5 a 6. Druhý jmenovaný už z názvu vypovídá, že bude obsahovat skutečně nadstandardní služby, které zahraniční klientela již vyžaduje. Tento balíček oproti základnímu zahrnuje navíc uvítací koktejl na nádvoří hotelu v podobě nabídky míchaných nápojů, šumivého vína, nealkoholických nápojů a kanapek ve třech druzích. Dalšími přednostmi jsou otevřený nápojový bar, kromě tvrdého alkoholu, který si platí každý svatebčan sám. Za pozornost jistě stojí dále exkluzivní služby fotografa a kameramana, DJ's karaoke party i kosmetičky či kadeřnic. Absolutní novinkou, kterou jsem začlenil, je lodní výlet po řece Vltavě mezi úsekem Hluboká nad Vltavou a České Budějovice, který bude splavný již od jara roku 2011. Pro aplikaci balíčku do Českého Krumlova je možnost lodní vyjížďku zaměnit za vyhlídkovou romantickou plavbu na voru meandrem stejnojmenné řeky historickým jádrem města. Cena je platná a vychází z počtu 50 hostů s celkovou marží 25%. Jednotlivé součásti zahrnuté v balíčku obstarává hotel sám nebo ve spolupráci s jednotlivými dodavateli služeb.

Nedílnou součástí sňatku je také slavnostní hostina. V Příloze 7 uvádím náhled dvou svatebních menu pro obě strany včetně anglické mutace. Jedno z nich je ryze české, obsahující jako hlavní chod svíčkovou na smetaně. V druhém případě se jedná o menu vyznačující se prvky světové kuchyně, které jsem zároveň sestavil tak, aby byly co nejvhodněji akceptovatelné anglickými hosty. Nicméně pokrmy je možné mezi sebou vzájemně kombinovat podle chuti jednotlivých klientů nebo různě upravit. Do cenotvorby jsem zohlednil zejména i tzv. *food cost*, neboli jednoduše řečeno náklady na výrobu jídel, které se obvykle pohybují nad hranicí 30%. Odpovídající souhrnná cena za jedno menu 550, resp. 690 Kč za osobu je tímto adekvátní a vypovídající o jejím kladném zhodnocení.

5.2 Návrh nového restauračního zařízení

Do oblasti míří i skupina mladých Britů, které s námi spojuje zejména zábava. Budeme-li brát úvahu region jižní Čechy, je potřeba navázat společnou řeč na bázi vytvoření nového restauračního zařízení splňující všechna jejich očekávání. Česká republika asi těžko nabídne ostrovanům produkt ve stylu *whisky*, ale určité spojitosti lze vybudovat na tradici pivovarnictví. Stejně jako my, i Angličané jsou národem pivařů. Zatímco Český Krumlov je hostinskými zařízeními všeho druhu již přesycen, Hluboká zatím všechny alternativy nevyužila. Proto založení či rekonstrukce nějakého objektu, který by sloužil jako náhražka typického anglické krčmy (pubu), považuji za vhodně realizovatelné.

Jako velmi akceptovatelné se nabízí umístění přímo do samotného centra města. Jedná se o pomalu dosluhující nákupní středisko, které stejně v nejbližší době projde rekonstrukcí a důkladnou přestavbou. Tyto prostory se dají využít i pro další soukromé účely (kadeřnictví, kosmetický salón, městská klubovna atd.). Podle mého úsudku se město bude podílet na celkové rekonstrukci s pomocí investora, kterému připraví veškeré podklady k financování a vyřídí všechny potřebné dokumenty. Provozovatel pak bude platit dále nájemné za využívání prostranství.

Výhodou ideální polohy je jistě i blízkost golfového hřiště, kdy se nabízí další paralela v podobě tohoto nově se rozvíjejícího sportu v ČR, jehož kolébkou je totiž Skotsko.

Za předpokladu celkem 10 pracovníků při dvojsměnném provozu (1 provozní, 2 kuchaři, 2 vrchní číšníci, 2 barmani, 2 brigádníci, 1 uklízečka) se náklady na jejich měsíční mzdy vyšplhají na 150 000 Kč. Zcela jistě výdaje za energie budou o poznání nižší, odhadem 30 000 Kč za měsíc. Výlohy na suroviny (zejména pivo, alkoholické nápoje) budou činit zhruba třetinovou částku celkových provozních nákladů. Souhrnný orientační rozpočet zařízení je k dispozici v Příloze 8.

Podnik se podle kategorizace hostinských zařízení nejvíce blíží označení snack baru, vyznačující se hlavně širokým výběrem piv a alkoholických nápojů a také nabízením jednoduchého občerstvení výhradně v podobě malých studených pokrmů a minutkových jídel. Ostrovanům zde nebude odepřen ani jejich domácí mok a tím pádem si budou moci vychutnat pintu pravého Guinnessu a přitom sledovat sportovní klání na velkoplošné projekci v kvalitním ozvučení. Typickému baru dominuje dřevěný barový pult, stylová hudba různých žánrů a o víkendech i živá kapela. To vše okořeněné anglicko-irskou atmosférou a situované v centru jižních Čech! Kapacita snack baru bude dosahovat celkem 50 míst, z toho dvě třetiny uvnitř při provozu 6 dní v týdnu, vyjma pondělí. První rok se plánuje provoz na 10 měsíců v roce. Na základě vývoje aktuální situace je možné chod restaurace v zimních měsících omezit, např. zkrácením otevírací doby. Pevně věřím, že cestu si sem najdou i místní občané.

5.3 Reklamní kampaň

Tolik diskutovaná správná a účelná propagace se nesmí minout účinku. Už bylo několikrát poznamenáno, že propagace českých regionů, zejména pak v zahraničí, je na nízké úrovni. Stále se nedaří vytvořit efektivní a promyšlenou koncepci, protože je u nás stále roztržena tím, že chybí řídicí orgán pro dohled nad cestovním ruchem. Většina turistů po celém světě již navštěvuje destinace po ústním doporučení známých, kde je již vykázána míra spokojenosti s úrovní poskytování služeb apod.

Asi by nemělo cenu investovat peníze do dalších tiskovin a propagačních materiálů, který sice může dát první impuls k návštěvě destinace, ale podle mého mínění nelze v dnešní pokročilé době stavět pouze na této jednoduché variantě.

Podle mého uvážení je daleko racionálnější návrhem spíše propracování **pokročilé jazykové verze** (v anglickém jazyce) základních informací v odborném tisku, anebo i on-line skrze turistické servery, neboť za poslední desetiletí se raketově zvýšilo používání internetu. Už jsem v analýze naznačil aktivnější účast na světových veletrzích ČR a dále navrhuji další způsoby prezentace. Vzhledem k četným spojmům mezi ČR a Velkou Británií by jistě stálo za to zvolit jako místo eventuální prezentace jedno z letišť situované v aglomeraci Londýn, např. největší z nich Heathrow nebo Stansted, přední základna nízkonákladových společností. U nás přichází v úvahu reklamní kampaň na ruzyňském letišti s cílem vzbudit pozornost a motivovat zahraniční turisty ihned po jejich příletu do Prahy.

Jedna z nejakceptovatelnějších je forma **citylight posterů**, světelných reklamních panelů, nebo **spotů** na LCD monitorech v terminálu po dobu 15 sekund, které mají možnost na rozdíl od billboardů upoutat díky pohybu. V našem případě jeho obsah díky tématice s motivy jižních Čech (kultura, historie, zábava) zařadíme do kategorie **Image**, právě toho kratšího, výstižného, vizuálně úderného spotu s informačními a navigačními prvky. Kalkulace celé reklamní kampaně je závislá na mnoha faktorech typu délka spotu, počet opakování a samozřejmě také i na atraktivitě lokality, což letištní prostory díky masivnímu využívání bezesporu splňují. Z uvedených výpočtů (viz Příloha 9) můžeme vidět, že reklama je obzvláště nákladná. Platí to zejména u výdajů na TV spoty. Určitě je nutno v těchto případech brát na zřetel sezónní výkyvy a výběr cílové skupiny.

Naskýtá se zde i následné oslovení obchodní klientely v **Business Lounge**, kde si může cestující zpříjemnit čas četbou některého z řady turistických odborných časopisů, katalogů či newsletterů, které jsou k dispozici v několika jazykových verzích. Nezbytnou součástí těchto salónků jsou počítače s Wi-Fi připojením, tiskárny atd.

6 ZÁVĚR

Smyslem a cílem této práce bylo zanalyzovat návštěvnost jižních Čech skupinou britských turistů s ohledem na jejich kulturní rozdíly. Dílčí cíle měly identifikovat jejich přání a potřeby a znázornit zjištěné nedostatky, které jsou překážkou k rozvíjení příjezdového cestovního ruchu.

Styčný bod celé bakalářské práce byl postaven na vlastním výzkumu a pozorování. Aktuální náhled do problematiky nejen hotelového průmyslu vnesly oba řízené rozhovory, díky nimž se podařilo podat ucelený obraz o stavu na poli cestovního ruchu. Velmi zajímavé na práci byl pohled do dvou jihočeských turisticky atraktivních destinací a jejich vzájemné porovnání se všemi klady a zápory. Na jejím začátku byly stanoveny 4 hypotézy, z nichž 2 byly potvrzeny a 2 vyvráceny.

Hned první hypotéza na základě dotazníkového šetření dala za pravdu, že zkoumaná oblast je značně turisticky atraktivní s dostatečnou primární a sekundární nabídkou. Byla potvrzena už jen velikým zájmem navštívit jižní Čechy opětovně.

Naopak vyvrácena byla jedna z výchozích hypotéz mapující délku pobytu. Jednodenní pobyty sice převládají u segmentu asijských turistů, ale ne u britské klientely, která se zde zdržuje v průměru 3 dny.

Sezónnost je problém v tomto odvětví všeobecně známý již řadu let. Už samotné statistiky o tom vypovídají, že jednotlivé výkyvy návštěvnosti destinací jsou velmi markantní. Zaznamenal jsem to i já v kontaktu s hosty v hotelu v Hluboké nad Vltavou, kde pracuji jako číšník.

Bohužel podle zjištěných údajů od samotných turistů musím v závěru konstatovat, že prezentace samotných jižních Čech není v zahraničí adekvátní a odpovídající jejímu postavení, čímž byla zamítnuta celkově čtvrtá hypotéza. Spousta návštěvníků detailní informace o nabízených službách zkrátka nemá k dispozici a rozhoduje se až na místě.

I když se zdá být propagace na povrch aktivní v podobě poskytování informačního servisu, výsledek působí ve finále poněkud staticky a jen se čeká, zda turisté do ČR přijedou či ne. Počkejme si tedy, jaký ohlas vzbudí ve Velké Británii úsilí a zaměření se na svatební turistiku. Je to jeden z mála produktů, který zohledňuje požadavky a kulturní dimenze toho národa.

Na základě zjištěných údajů jsem předložil vlastní návrhy na zlepšení situace, které z mé strany reagují na současnou situaci na trhu CR ve zkoumané oblasti.

Ostrované jsou konzervativní. Tato jejich vlastnost, typická jako pověstná anglická mlha potom zásadně ovlivňuje jejich rozhodování uskutečnit cestu do dané destinace. Proto bychom se měli naučit do budoucna respektovat kulturní normy tohoto segmentu turistů.

7 SUMMARY

This bachelors thesis is aimed at analyse attendance of South Bohemia group of English's tourists with regard on their cultural differences. Partial aims have been identify their wishes and needs and illustrate detected deficiency that are barriers to develop incoming tourism.

The point of contact of this work was built on personal research and survey. The insight into actual situation of the hotel industry and tourist market bring in both interwievs with Petr Píša, director of cultural centre in Hluboká nad Vltavou and Michal Pelikán, who works in the five-stars hotel Růže in Český Krumlov as a Sales Manager.

On the start of the work were set four hypothesis, which half of them were confirmed. This region is greatly attractive with sufficient primary and secondary offer. Among tourists dominate the opinion on visit South Bohemia in future again. Seasonal character is signifiant for tourism sector and this fluctuation also I am finding out in position of waiter at hotel Štekl in Hluboká, where I work on a part-time job.

It failed confirm one of hypothesis about lenght of stay. The group of English's tourists overnight two to three times. So, no fine a fact of one-day visit. I am sorry to say that promotion of South Bohemia abroad is not adequate and appropriate their position. Many visitors have not available detailed information about offered services and facilities and decide even in the place.

The current product, which might be prospective, is focus on wedding tourism and attract guests to the Czech Republic on the part of CzechTourism agency.

The English's are conservative. Their character, typical like a famous english mist, then radically influence their decision realize travel to the destination.

Therefore, we should learn to respect cultural specifications this segment of tourists into the future.

Key words: tourism, tourism services, culture, weddings, promotion, South Bohemia

8 POUŽITÉ ZDROJE

8.1 Literární zdroje

- [1] BERÁNEK, J.: *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6
- [2] BERÁNEK, J., KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu, 4. vyd.* Praha: Grada, 2004. 158 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- [3] ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J.: *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 2007. 224 s. ISBN 80-56351-07-6
- [4] HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [5] HORNER, S., SWARBROOKE, J., REZEK, J., PETRŮ, Z.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 80-247-3247-5
- [7] KIRÁLOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*, Praha: Ekopress, 2003. 174 s. ISBN 80-861-1956-4
- [8] KIRÁLOVÁ, A.: *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-869-2905-1
- [9] KOSMÁK, P.: *Hotelové podnikání a integrační procesy*. Praha: VŠH, 2003. 147 s. ISBN 80-86578-15-1
- [10] KRČ, K.: *Pracovat v Anglii*. Brno: Litera, 2006. 96 s. ISBN 80-85763-33-8

- [11] KURAS, B.: *Kulinářská velmoc Británie: Pravicová kuchařka I*. Praha: Baronet, 2008. 193 s. ISBN 978-80-7384-116-4
- [12] LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ I., a kol.: *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, 2004. 174 s. ISBN 80-247-0648-2
- [13] MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X
- [14] MENELL, S.: *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. 2nd edition. Urbana: University of Illinois Press, 1996. 397 s. ISBN 978-0252064909
- [15] METZ, R., GRÜNNER, H., KESSLER, T.: *Restaurace a host*. Praha: Europa Sobotáles.cz, 2008. 608 s. ISBN: 978-80-86706-18-4.
- [16] NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S.: *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005. 313 s. ISBN 80-726-1121-6
- [17] ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- [18] PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [19] PERNAL, E.: *Savoir-vivre na obchodních cestách*. Praha: Ekopress, 2003. 242 s. ISBN 80-86119-59-9
- [20] SAPÍK, P., SAPÍK, J.: *Česká kuchyně je klasa*. Praha: Eroika, 2005. 224 s. ISBN 80-86337-55-3
- [21] SALAČ, G.: *Stolničení*. Praha: Fortuna, 2001. 224 s. ISBN 80-7168-752-9
- [22] STORCHOVÁ, V. Roman Vaněk: *Začínáme se kulinářsky probouzet*. *Gastro&Hotel*. 2009, listopad - prosinec 2009, s. 24-25.

- [23] SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [24] ŠTRACH, P.: *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-2987-9
- [25] ŠULCOVÁ, M. Jaroslav Sapík: "Máme pár kvalitních hospod, ale je jich pořád málo". *Gastro&Hotel*. 2009, listopad - prosinec 2009, s. 18-19.
- [26] VESELÝ, P.: *Projektování hotelového provozu*. Praha: VŠH, 2003. 126 s. ISBN 80-86578-23-2

8.2 Internetové zdroje

- [1] *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/>>.
- [2] *Česká centra* [online]. 2003 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechcentres.cz/>>.
- [3] České hotely procházejí těžkým obdobím, hlavním problémem je nadbytek kapacit. *Svět obchodu* [online]. 2009, 11-12, [cit. 2010-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetobchodu.cz/vydavatelstvi2/vydani/m9010.pdf>>.
- [4] *Český Krumlov* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ckrumlov.info>>.
- [5] *Český statistický úřad* [online] 2009 [cit. 2010-03-11]. Charakteristika Jihočeského kraje. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
- [6] *Český statistický úřad – statistiky* [online] 2010 [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [7] *Hluboká nad Vltavou* [online] 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://hluboka.cz>>.

- [8] *Jihočeský kraj* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.kraj-jihocesky.cz>>.
- [9] Kam na Hluboké. *Turistický informační magazín* [online]. 2009, duben 2009, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-tim.cz/?cl=archiv&cislo=42>>.
- [10] *Letiště Praha* [online]. 2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.csl.cz/>>.
- [11] *Magistrát hl. města Prahy – Cestovní ruch* [online]. 2007 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://cestovnuruch.praha-mesto.cz/>>.
- [12] *MMR – Cestovní ruch* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch>>.
- [13] *PriceRunner United Kingdom* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <www.PriceRunner.co.uk>.
- [14] *Restaurant guide* [online]. 2008 [cit. 2010-02-16]. Anglická kuchyně. Dostupné z WWW: <<http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/anglicka-kuchyne.html>>.
- [15] *Restaurant guide* [online]. 2008 [cit. 2010-02-16]. Česká kuchyně. Dostupné z WWW: <<http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/ceska-kuchyne.html>>.
- [16] *Souhrnná teritoriální informace Velká Británie*. [cit. 2010-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://services.czechtrade.cz/pdf/sti/velka-britanie-2010-01-01.pdf>>.
- [17] *Svatební kampaň ve Velké Británii*. 2009 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-velke-britanii-a-irsku/your-stunningly-different-weddingsvatebni-kampan-ve-velke-britanii.html>>.
- [18] *Svět obchodu* [online]. 11-12/2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetobchodu.cz/vydavatelstvi2/vydani/m9010.pdf>>.

- [19] ŠÍPEK, L. Cestovní ruch stále klesá. *Podnikatel* [online]. 2010, 14, 1/2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel-info.cz/download.php?file=pdf/2010/01.pdf>>.
- [20] ŠTĚTKA, J. Southfork na jihu Čech. *Ekonom* [online]. 2009, [cit. 2010-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-37869020-southfork-na-jihu-cech>>.
- [21] *The Daily Telegraph* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/>>.
- [22] *Turistické regiony České republiky*. 2010 [cit. 2010-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/kov/29_01_10_mapa_turistickych_regionu_cr.jpg>.
- [22] VÁVRŮ, M. Není vše zlato.... *Podnikatel* [online]. 2010, 14, 2/2010, [cit. 2010-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel-info.cz/download.php?file=pdf/2010/02.pdf>>.
- [23] *Velká Británie* [online]. 2008 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.agency4study.com/img/VelkaBritanie.jpg>>.
- [24] *World Travel Market* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.wtmlondon.com/>>.

9 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

9.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hostů v HUZ v ČR za posledních 5 let

Tabulka 2: Počet hostů v HUZ v Jihočeském kraji za posledních 5 let

9.2 Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Části kulturního prostředí

Obrázek 2: Velká Británie

Obrázek 3: Jihočeský kraj

Obrázek 4: Mapa s novým rozdělením turistickým regionů ČR

Obrázek 5: Reklamní banner

Obrázek 6: Logo veletrhu WTM

Obrázek 7: Logo Jihočeského kraje

Obrázek 8: Hotel Štekl

Obrázek 9: Hotel Růže

Graf 1: Jak často trávíte svůj čas v jižních Čechách?

Graf 2: Co je Váš hlavní důvod návštěvy jižních Čech?

Graf 3: Jaký dopravní prostředek používáte pro svou potřebu po jižních Čechách?

Graf 4: Jakou využíváte formu pobytu?

Graf 5: Kolik nocí v průměru zde strávíte?

Graf 6: Jak hodnotíte služby CR v souvislosti s atraktivností regionu?

Graf 7: Kde získáváte zdroje informací o regionu?

Graf 8: Zdá se Vám prezentace ČR a samotných jižních Čech dostatečná?

Graf 9: Motivační faktory

Graf 10: Co považujete za největší negativa a nedostatky?

Graf 11: Jak vnímáte českou kulturu z hlediska poskytování služeb v návaznosti na úroveň hotelnictví a gastronomie?

Graf 12: Do jaké míry Vám vadí jiné stravovací návyky, zejména poměrně odlišný způsob stravování zde v České republice?

Graf 13: Co byste uvítali jako obměnu na stravovací a kulturní vyžití v kraji, resp. co zde postrádáte?

Graf 14: Chystáte se opakovaně v budoucnosti navštívit jižní Čechy?

Graf 15: Vaše pohlaví

Graf 16: Váš věk

Graf 17: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v ČR za posledních 10 let

Graf 18: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v Jihočeském kraji za posledních 10 let

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Statistiky v počtu vývoji turistů na území ČR

Tabulka 1: Počet hostů v HUZ v ČR za posledních 5 let

Tabulka 2: Počet hostů v HUZ v Jihočeském kraji za posledních 5 let

Graf 17: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v ČR za posledních 10 let

Graf 18: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v Jihočeském kraji za posledních
10 let

Příloha 2: Obrázek 4: Mapa s novým rozdělením turistickým regionů ČR

Příloha 3: Dotazník v české verzi

Příloha 4: Dotazník v anglické mutaci

Příloha 5: Návrh svatebního balíčku „CLASSIC“

Příloha 6: Návrh svatebního balíčku „SUPERB“

Příloha 7: Návrh svatebních menu

Příloha 8: Finanční rozpočet restauračního zařízení

Příloha 9: Finanční rozpočet reklamní kampaně na letišti

Příloha 10: Obrazová příloha

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Statistiky v počtu vývoji turistů na území ČR

Tabulka 1: Počet hostů v HUZ v ČR za posledních 5 let

Rok	Počet hostů		
	celkem	nerezidenti	rezidenti
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217
2008	12 835 886	6 649 410	6 186 476
2009	12 105 287	6 081 244	6 024 043

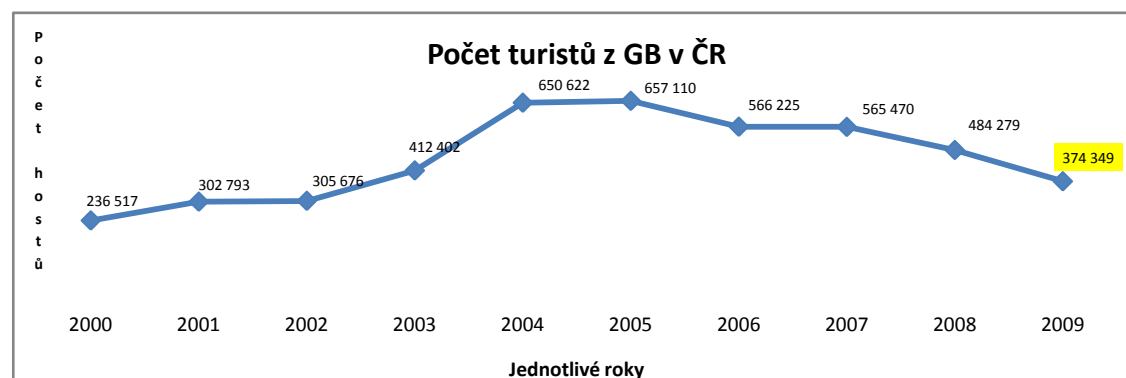
Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 2: Počet hostů v HUZ v Jihočeském kraji za posledních 5 let

Rok	Počet hostů		
	celkem	nerezidenti	rezidenti
2005	1 023 289	326 962	696 327
2006	1 101 216	333 402	767 814
2007	978 717	315 629	663 088
2008	936 032	301 115	634 917
2009	923 715	284 541	639 174

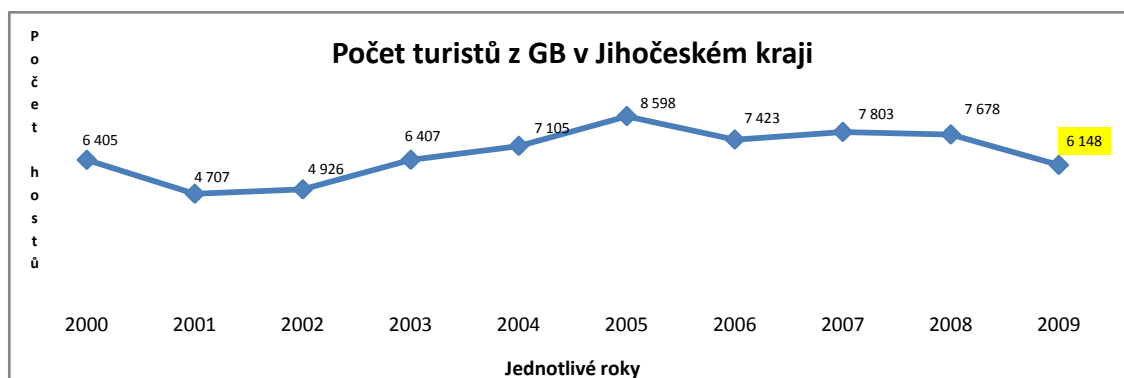
Zdroj: Český statistický úřad

Graf 17: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v ČR za posledních 10 let



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní

Graf 18: Počet hostů z Velké Británie v HUZ v Jihočeském kraji za posledních 10 let



Zdroj: Český statistický úřad, vlastní

Příloha 2 – Mapa turistických regionů ČR

Obrázek 4: Mapa s novým rozdělením turistických regionů ČR

Turistické regiony České republiky



Zdroj: *Turistické regiony České republiky*. 2010 [cit. 2010-03-19]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/files/kov/29_01_10_mapa_turistickych_regionu_cr.jpg.

Příloha 3 – Dotazník v české verzi

Poznámka: U otázek č. 2,3,7,9,10 a 11 mohli respondenti odpovídat na více možností.

Česká verze dotazníku pro skupinu britských turistů

1. Jak často trávíte svůj čas v jižních Čechách?
 - ☐ Jsem tu poprvé
 - ☐ Jednou za rok
 - ☐ Několikrát do roka
2. Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy jižních Čech?
 - ☐ Odpočinek, relaxace, klid
 - ☐ Poznávání měst, historie
 - ☐ Kulturní a společenské akce (koncerty, divadla, festivaly, zábava)
 - ☐ Sport, turistika
 - ☐ Koupání
 - ☐ Osobní důvody (rodina, přátelé, svatby)
 - ☐ Komerční důvody (obchod, nákupy, semináře, firemní eventy)
3. Jaký dopravní prostředek používáte pro svou potřebu?
 - ☐ Auto
 - ☐ Autobus
 - ☐ Vlák
 - ☐ Taxi
4. Jakou využíváte formu pobytu?
 - ☐ Individuální
 - ☐ Organizovaná
5. Kolik nocí v průměru zde strávíte?
 - ☐ 1 noc
 - ☐ 2-3 noci
 - ☐ 4-5 nocí
 - ☐ 6 a více nocí
6. Jak hodnotíte služby CR v souvislosti s atraktivností regionu?
 - ☐ Nadchl mě
 - ☐ Moje očekávání dokonce předčil
 - ☐ Nesplnil mé očekávání
 - ☐ Čekal/a jsem víc

7. Kde získáváte zdroje informací o regionu?
- Přes internet
 - Informační centra
 - Turistické brožury
 - TV
 - Doporučení známých a přátel
8. Zdá se Vám prezentace ČR a samotných jižních Čech adekvátní (dostatečná)?
- Ano
 - Ne
 - Částečně
9. Motivační faktory
- Vyhledávání tradiční jihočeské kuchyně a pohostinnosti
 - Je zde cenově levněji
 - Dobré životní prostředí, nádherná krajina
 - Jiné-vypsát
10. Co považujete za největší negativa a nedostatky?
- Nedostatečná vybavenost a úroveň služeb (infrastruktura)
 - Dopravní dostupnost (parkovací plochy, napojení na Prahu, veřejná doprava)
 - Kapacita a kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení
 - Úroveň a chování personálu (čistota, přátelskost lidí)
 - Jazyková vybavenost (bariéra)
 - Služby informačních center
 - Nedostatečná nabídka pro děti
 - Jiné-vypsát
11. Jak vnímáte naši (českou) kulturu z hlediska poskytování služeb v návaznosti na úroveň hotelnictví a gastronomie?
- V ČR je obecně větší úroveň v poskytování služeb
 - Jiná mentalita a životní úroveň obyvatelstva
 - Je to dáno tradicí v hotelnictví a zvyky
 - Nabídka kultury stravování je také dosti odlišná, (komunikace, atmosféra)
 - Necítím zásadní odlišnosti
 - Jiné-vypsát
12. Do jaké míry Vám vadí jiné stravovací návyky, zejména poměrně odlišný způsob stravování?
- Vadí
 - Nevadí
 - Dokážu se přizpůsobit a respektovat je
 - Mám určité výhrady-vypsát

13. Co byste uvítali jako obměnu na stravovací a kulturní vyžití v kraji, resp. co zde postrádáte?

- Vytvoření nového společného konceptu, jako je např. agentura pro zajišťování společenských a kulturních akcí (svatby, koncerty, atd.)
- Zlepšit komunikaci na straně agentury CzechTourism
- Vytvoření a návrh nového stravovacího zařízení, např. specializovaná restaurace či pub
- Jiné-vypsát

14. Chystáte se opakovaně v budoucnosti navštívit jižní Čechy?

- Určitě ano
- Pravděpodobně ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Ještě nejsem rozhodnut/a

15. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

16. Váš věk

- Méně než 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- Více než 61 let

Příloha 4 – Dotazník v anglické mutaci

Questionnaire survey

Dear Sir or Madame, my name is Václav Slabý and I am a student at the University of South Bohemia in České Budějovice at the Economic faculty, specialization Tourism. I would like to ask you to participate in the questionnaire survey which aim is to identify main English tourists' requirements and their culture. Please would you be so kind and help me by filling following questions for my Bachelor's work theme „The Cultural Differences among World Regions in Relation to Hotel Services and Gastronomy (South Bohemia – English culture).“

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

1. How often do you visit the South Bohemia?

- ☐ I'm here for the first time
- ☐ Once a year
- ☐ Several times during a year

2. What is the main reason for you to visit the South Bohemia?

- ☐ Taking a rest, relaxation, calm
- ☐ Learning about the towns, history
- ☐ Cultural and social gatherings/ actions (concerts, theatres, festivals, entertainment)
- ☐ Sport, touring etc.
- ☐ Bathing, swimming
- ☐ Personal reasons (family, friends, weddings...)
- ☐ Commercial reasons (business, shopping, workshops, service events)

3. What means of transport do you usually use during your stay in the South Bohemia?

- ☐ A car
- ☐ A bus
- ☐ A train
- ☐ A taxi

4. Which of the following stays do you prefer?

- ☐ Individual stay
- ☐ Package tour

5. How long do you stay in the South Bohemia in average (overnights)?

- ☐ One night
- ☐ 2-3 nights
- ☐ 4-5 nights
- ☐ 6 and more nights

6. How would you rate tourist services in a context of attractiveness of the region?

- ☐ Thrilled me
- ☐ My expectation were even outstripped
- ☐ Didn't come up to my expectations
- ☐ I expected more

7. Where do you get resources of information about the region?

- ☐ Internet
- ☐ Information centre
- ☐ Information broadsheet/booklet, brochure...
- ☐ On TV
- ☐ References (of friends and relatives)

8. Do you find promotion of the Czech Republic or just the South Bohemia sufficient (adequate)?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Partly

9. What motivated you to come?/ Motivational factors

- ☐ Looking for traditional South-Bohemian cuisine and hospitality
- ☐ Limited budget – *it is cheaper here*
- ☐ Good environment, beautiful countryside
- ☐ Other – please, describe.....

10. What do you consider as the most negative and deficient?

- ☐ Poor availability and low standard of services (infrastructure)
- ☐ Traffic availability and information system (parking bays, highway approach to Prague, public transport etc.)
- ☐ Capacity and quality of accommodation & gastronomy
- ☐ Standard and behaviour of employees of accommodation and gastronomy companies (cleanness, friendliness to the customers/clients, etc.)
- ☐ Language barrier (language skills of Czech people, Czech disability to communicate in English)
- ☐ Lower level of services in information centres
- ☐ Poor facilities for children
- ☐ Other – please, describe.....

11. Do you feel cultural differences in a term of providing services in the Czech hotels, accommodation and gastronomy standards? How?

- ☐ In the Czech Republic is standard of providing services higher than in my country
- ☐ There is a completely different mentality and living standard than in my country
- ☐ The difference is based on hotel tradition in the Czech Republic
- ☐ An offer of the gastronomic culture (communication, atmosphere)
- ☐ I do not feel a difference
- ☐ Please, describe some characteristics.....

12. How do you consider different eating habits (especially Czech way of boarding)?

- ☐ It bothers me
- ☐ I don't mind it
- ☐ I am able to adapt and respect them
- ☐ I have some prompts – please, describe.....

13. What would you welcome in connection with food and cultural enjoyment? What is missing here?

- ☐ Make a totally new conception, e. g. an agency which could arrange all cultural and social gatherings/events (weddings, concerts and so on)
- ☐ Improve communication with the CzechTourism agency
- ☐ Make a new conception in the terms of catering, e. g. specialized restaurants or pubs
- ☐ Other – please, describe.....

14. Would you visit the South Bohemia again?

- ☐ Certainly yes
- ☐ Probably yes
- ☐ Probably not
- ☐ Certainly not
- ☐ Maybe – I have not decided yet

15. You are:

- ☐ Man
- ☐ Woman

16. How old are you?

- ☐ Less than 20 years
- ☐ 21-30 years
- ☐ 31-40 years
- ☐ 41-50 years
- ☐ 51-60 years
- ☐ More than 61 years

Příloha 5 – Návrh svatebního balíčku „CLASSIC“ (vlastní)

- ♥ Romantická projížďka kočárem kolem zámku

Romantic excursion carriage around the Hluboká kastle

- ♥ Květinová výzdoba aut

Floral arrangements of cars

- ♥ Welcome drink (sekt) před obřadní síní

Welcome drink in front of the ceremony hall

- ♥ Nápojový balíček – základní (víno, pivo, voda, nealko, káva, čaj)

Beverage package – basic (wine, beer, mineral water, soft drinks, coffee, tea)

- ♥ Menu o čtyřech chodech v hotelové restauraci

Four-course menu at hotel restaurant

- ♥ Živý hudební doprovod (harfa, housle)

Live musical interpretation during the ceremony (harp, violin)

- ♥ Fotograf, videozáznam (4 hod.)

Photographer & cameraman for four hours

♥ Menu, jmenovky a zasedací pořádek

Menu cards, name tags and seating plan

♥ Výslužka pro svatebčany a svatební dort

Hamper and wedding cake

♥ Ubytování pro novomanžele v královském apartmá se snídaní do postele

Overnight accommodation in Royal suite for the bridal couple with breakfast in the room

CENA/PRICE: 4.990 CZK

Na základě 50 hostů/Based on 50 adult guests)

Příloha 6 – Návrh svatebního balíčku „SUPERB“ (vlastní)

- ♥ Romantická projížďka kočárem s dvouspřežím po Hluboké a kolem zámku

Romantic excursion carriage and pair around the Hluboká and the castle

- ♥ Květinová výzdoba síně a aut

Floral arrangements of ceremonial hall and cars

- ♥ Koktejl (welcome drink, míchané nápoje) a kanapky na nádvoří hotelu

Cocktail bar and canapés in the hotel courtyard

- ♥ Nápojový bar (víno, pivo, voda, nealko, káva, čaj)

Open bar (wine, beer, mineral water, soft drinks, coffee, tea)

- ♥ Menu o čtyřech chodech v hotelové restauraci

Four-course menu at hotel restaurant

- ♥ Živý hudební doprovod (harfa, housle)

Live musical interpretation during the ceremony (harp, violin)

- ♥ Fotograf, videozáznam (6 hod.)

Photographer & cameraman for six hours

♥ DJ-karaoke, taneční parket

Dance floor with DJ

♥ Menu, jmenovky a zasedací pořádek

Menu cards, name tags and seating plan

♥ Výslužka pro svatebčany a svatební dort

Hamper and wedding cake

♥ Služby vizážistky, kosmetičky, kadeřnice

Beauty and stylist services

♥ Ubytování pro novomanžele v královském apartmá se snídaní do postele

Overnight accommodation in Royal suite for the bridal couple with breakfast in the room

♥ **NOVINKA:** Lodní výlet pro novomanžele po řece Vltavě

NEW: River cruise down the river Vltava for newlyweds

CENA/PRICE: 6.990 CZK

Na základě 50 hostů/Based on 50 adult guests)

Příloha 7 – Návrh dvou svatebních menu

I. Typické české svatební menu/ Typical Czech wedding menu

Bohemia Sekt, Brut

Bohemia Sekt, Brut

Šunkový kornout s křenovou šlehačkou

Ham roll with horseradish cream

Hovězí consomé s játrovými knedlíčky a zeleninou Julienne

Beef consommé with fagot and vegetable Julienne

Staročeská svíčková na smetaně s brusinkami s houskovými knedlíky

Typical Bohemian beef tenderloin on cream sauce with cranberries and Czech dumplings

Jablečný závin s ořechy a vanilkovým krémem

Apple strudel with nuts vanilla ice cream

Káva nebo čaj

Coffee or tea

550,- CZK / osoba/ per person

II. Svatební menu/ Wedding menu

Suché martini s olivou

Martini dry with olive

Jemná terinka z kachních jater Foie Gras a sušeným ovocem a malinovou omáčkou

Fine terrine Foie Gras with dried fruit and raspberry sauce

Francouzská cibulačka se sýrovým toustem

French onion soup with cheese toast

Griovaný rumpsteak s dušenou baby zeleninou a bramborový chips s tymiánem

Grilled rump steak with steamed baby vegetable and potato chips with thyme

Poširovaná hruška na Bordeaux s vanilkovou zmrzlinou

Gradually-boiled pear with Bordeaux with vanilla ice

Káva nebo čaj

Coffee or tea

690,- CZK / osoba/per person

Příloha 8 – Finanční rozpočet restauračního zařízení (vlastní)

Kompletní rekonstrukce/přestavba	3 000 000 Kč.
----------------------------------	---------------

Vybavení provozovny

- | | |
|---|-------------|
| - Kuchyně (lednice, spotřebiče) | 200 000 Kč. |
| - Odbytová část (bar, židle, stoly, technika) | 700 000 Kč. |
| - Venkovní část (předzahrádka, terasa) | 100 000 Kč. |

Celkové počáteční náklady (investor, město)	4 000 000 Kč.
--	----------------------

Za předpokladu provozu 10 měsíců v roce:

Mzdové náklady/rok	1 500 000 Kč.
--------------------	---------------

Náklady na suroviny/rok	1 000 000 Kč.
-------------------------	---------------

Náklady na energie/rok	300 000 Kč.
------------------------	-------------

Nájemné/rok	300 000 Kč.
-------------	-------------

Celkové provozní náklady/rok	3 100 000 Kč.
-------------------------------------	----------------------

Průměrná měsíční návštěva bude 1400 hostů s běžnou útratou cca 250 Kč. Měsíční obrat tímto činí 350 000 Kč.

Průměrný obrat/rok	3 500 000 Kč.
---------------------------	----------------------

Orientační zisk provozovny	+ 400 000 Kč.
-----------------------------------	----------------------

Samozřejmě v tuto chvíli se ještě nedá počítat se všemi riziky, jde pouze o předběžné ekonomické zhodnocení, které ale vykazuje za příznivých okolností kladný zisk. V prvním roce řádově 400 000 Kč, ale v dalších letech je v plánu dostat se postupně až na částku 600 000 Kč.

Příloha 9 – Finanční rozpočet reklamní kampaně na letišti (vlastní)

Umístění: Terminál 1, 2

Forma: Citylight poster (celkový počet 8)

Rozměr: 2,2 m x 1,35 m

Vlastnosti: Prosvětlený, umístěn kolmo na stěnách, nebo v prostoru

Orientační cena/ks: 390 000 Kč/rok

Umístění: Příletová hala

Forma: Světelný reklamní panel (celkový počet 3)

Rozměr: 1,7 m x 1,1 m

Vlastnosti: Prosvětlený, umístěn na stěnách nad vchodem

Orientační cena/ks: 240 000 Kč/rok

Umístění: Terminál 1

Forma: Spoty na LCD obrazovkách

Délka: 15 sec.

Cena 1 spotu: 10,- Kč

Četnost za hodinu: 30x

Počet spotů: 21 600/měsíc

Cena celkem: 216 000Kč/měsíc

Všechny ceny jsou uvedeny včetně 20% DPH. Podotýkám, že ceny jsou přibližné, pouze mnou navržené a pro další plány by bylo provést jejich důkladnou kalkulaci.

Příloha 10 – Obrazová příloha

Obrázek 5: Reklamní banner



Zdroj: www.weddings.czechtourism.com

Obrázek 6: Logo veletrhu WTM



Zdroj: www.wtmlondon.com

Obrázek 7: Logo Jihočeského kraje



Zdroj: www.kraj-jihocesky.cz

Obrázek 8: Hotel Štekl



Zdroj: www.hotelstekl.cz

Obrázek 9: Hotel Růže



Zdroj: www.hotelruze.cz