

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu**

**Bc. Denisa Vršková**

© 2023 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Denisa Vršková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu**

Název anglicky

**Assessment of the Tourism Destination Potential in the Czech Republic with a Focus on a Selected Tourism Company**

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci, zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě. Dílčím cílem práce bude provedení celkového ekonomického zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace a provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu dle vhodné metodiky včetně vypočtů ukazatelů intenzity turismu. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu, jehož výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude pozornost věnována vybranému podniku cestovního ruchu, který bude podroben detailní analýze, na jejímž základě bude provedeno celkové vyhodnocení jeho ekonomického stavu. V závěru práce budou zpracována doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě.



## Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

## Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, ekonomické ukazatele, podnik cestovního ruchu, potenciál cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu

---

## Doporučené zdroje informací

- LINDEROVÁ, Ivica, 2015. Cestovní ruch: teoretická a právní východiska. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-86-9.
- NOVOTNÁ, Markéta, Bohumil FRANTÁL, Josef KUNC a Helena KUBÍČKOVÁ, 2019. Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. Czech Journal of Tourism. 8(1), 49-63. ISSN 1805-9767. Dostupné z: doi:10.2478/cjot-2019-0004
- PAGE, Stephen, 2019. Tourism management. 6th edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-39116-1.
- SYNEK, Miloslav a Eva, KISLINGEROVÁ, 2015. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- TRIBE, John, 2020. The economics of recreation, leisure and tourism. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-23083-8.
- VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN, 2020. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. International Advances in Economic Research. 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Ondřej REPÍK, 2017. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 65(3), 1085-1098. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za její odbornou pomoc, užitečné rady, připomínky a vstřícnost při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla také poděkovat své rodině a mým nejbližším za podporu a trpělivost během mého studia.

# Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice se zaměřením na vybraný podnik cestovního ruchu

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením potenciálu cestovního ruchu v destinaci Hluboká nad Vltavou a okolí se zaměřením na Jihočeskou zoologickou zahradu.

V první části práce jsou vymezeny teoretická východiska, které definují témata cestovního ruchu, jeho typologii, členění a další základní a velmi důležité pojmy v souvislosti s problematikou cestovního ruchu. Získané teoretické poznatky o problematice cestovního ruchu jsou uplatněné v navazující části práce ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí.

Navazující část práce se zaměřuje na obecnou charakteristiku města Hluboká nad Vltavou a okolí. Následně je provedeno celkové zhodnocení potenciálu zvolené destinace prostřednictvím bodového ohodnocení lokalizačních faktorů dle metodiky od Bíny. Dále je realizováno dotazníkové šetření za účelem zjistit povědomí, postoje, preference a spokojenost jednotlivých respondentů se zvolenou oblastí. Následně je zpracována zatíženost zvolené lokality pomocí ukazatelů intenzity cestovního ruchu. Dále je provedena souhrnná charakteristika vybraného podniku cestovního ruchu – Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. Následně je vymezen předmět činnosti podniku, členství v organizacích, vývoj návštěvnosti za období 2011–2021 a mnoho dalšího. Pomocí zjištěných dat je vybraný podnik detailně vyhodnocen pomocí hlavních poměrových ukazatelů finanční analýzy.

V závěru práce jsou navržena jednotlivá doporučení pro město Hluboká nad Vltavou a okolí a pro zvolený podnik cestovního ruchu, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti zvolené destinace a podniku.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, ekonomické ukazatele, podnik cestovního ruchu, potenciál cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu

# **Assessment of the Tourism Destination Potential in the Czech Republic with a Focus on a Selected Tourism Company**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the evaluation of the potential of tourism in the destination Hluboka nad Vltavou and its surroundings with a focus on the South Bohemian Zoo.

In the first part of the work, the theoretical starting points are defined, which define the topics of tourism, its typology, breakdown and other basic and very important terms in connection with the issue of tourism. The acquired theoretical knowledge about the issue of tourism is applied in the subsequent part of the work in the city of Hluboka nad Vltavou and its surroundings.

The subsequent part of the work focuses on the general characteristics of the city of Hluboka nad Vltavou and its surroundings. Subsequently an overall evaluation of the potential of the chosen destination is carried out through a point evaluation of localization factors according to the Bína methodology. Furthermore, a questionnaire survey is carried out the awareness, attitudes, preferences and satisfaction of individual respondents with the chosen area. Subsequently the load of the selected locality is processed using indicators of the intensity of tourism. Furthermore, a summary characterization of the selected tourism company – South Bohemian Zoo Hluboka nad Vltavou is made. Subsequently, the subject of company's activity, membership in organizations, the development of visitors for the period 2011–2021 and much more is defined. Using the obtained data, the selected company is evaluated in detail using the main ratio indicators of the financial analysis.

At the end of the thesis, individual recommendations are proposed for the city of Hluboka nad Vltavou and its surroundings and for the chosen tourism company, which could lead to an increase in the number of visitors to the chosen destination and tourism company.

**Keywords:** tourism, destination, economic indicators, company in tourism, tourism potential, participant of tourism

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>18</b>
3.1 Vymezení cestovního ruchu .....	18
3.2 Typologie cestovního ruchu .....	19
3.2.1 Formy cestovního ruchu .....	19
3.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	23
3.3 Systém cestovního ruchu.....	26
3.3.1 Subjekt cestovního ruchu.....	26
3.3.2 Objekt cestovního ruchu .....	27
3.3.3 Předmět a okolí cestovního ruchu.....	28
3.4 Potenciál cestovního ruchu .....	30
3.4.1 Lokalizační předpoklady.....	32
3.4.2 Selektivní (stimulační) předpoklady .....	34
3.4.3 Realizační předpoklady.....	35
3.5 Trh cestovního ruchu.....	35
3.5.1 Klasifikace trhů v oblasti cestovního ruchu.....	38
3.6 Organizace a systém řízení cestovního ruchu v České republice .....	38
3.7 Podstata marketingu v oblasti cestovního ruchu .....	39
3.7.1 Marketingové nástroje v oblasti cestovního ruchu .....	40
3.8 Vymezení podniků cestovního ruchu.....	44
3.8.1 Vymezení zoologické zahrady .....	45
3.9 Vymezení destinace cestovního ruchu .....	46
3.9.1 Marketing destinace cestovního ruchu .....	48
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>50</b>
4.1 Obecná charakteristika destinace .....	50
4.2 Hodnocení potenciálu podle metodiky od Bíny .....	51
4.3 Dotazníkové šetření .....	60
4.3.1 Sociodemografické údaje respondentů .....	60
4.3.2 Obecné preference .....	63
4.3.3 Vlastní rozřazovací otázka.....	64
4.3.4 Stávající návštěvníci zvolené destinace.....	65
4.3.5 Potenciální návštěvníci zvolené destinace.....	79
4.3.6 Lidé s nezájmem navštívit zvolenou destinaci .....	87

4.4	Ukazatele intenzity cestovního ruchu ve zvolené destinaci .....	88
4.5	Charakteristika vybraného podniku cestovního ruchu .....	92
4.6	Předmět činnosti .....	93
4.7	Členství v organizacích .....	94
4.8	Seznam a stavy zvířat .....	95
4.9	Organizační struktura .....	96
4.10	Vývoj návštěvnosti .....	97
4.11	Přehled aktuálních cen vstupného .....	98
4.12	Ekonomické zhodnocení dílčích ukazatelů zvolené příspěvkové organizace..	99
4.12.1	Ukazatel autarkie .....	100
4.12.2	Ukazatele likvidity .....	101
4.12.3	Ukazatele financování .....	103
4.12.4	Ukazatele aktivity .....	106
4.12.5	Ukazatele rentability .....	108
<b>5</b>	<b>Zhodnocení a diskuse výsledků.....</b>	<b>111</b>
5.1	Zhodnocení výsledků a diskuse ve zvolené destinaci .....	111
5.2	Zhodnocení výsledků a diskuse pro vybraný podnik cestovního ruchu .....	116
<b>6</b>	<b>Doporučení.....</b>	<b>118</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>121</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>123</b>
8.1	Odborná literatura .....	123
8.2	Internetové zdroje.....	126
8.3	Právní předpisy.....	131
<b>9</b>	<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>135</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>136</b>
	<b>Příloha A: Fotoarchiv města Hluboká nad Vltavou a okolí.....</b>	<b>137</b>
	<b>Příloha B: Fotoarchiv zoologické zahrady Hluboká nad Vltavou .....</b>	<b>139</b>
	<b>Příloha C: Dotazníkové šetření.....</b>	<b>141</b>
	<b>Příloha D: Ukázka jednotlivých výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu a výpočty poměrových ukazatelů pro vybraný podnik .....</b>	<b>148</b>

# 1 Úvod

V posledních letech se cestovní ruch stal celosvětově společensko – ekonomickým fenoménem i neodmyslitelnou součástí moderní společnosti, také je velmi významným přínosem pro ekonomickou, politickou i společenskou sféru každé země. Odvětví cestovního ruchu výrazně ovlivňuje ekonomickou část, zejména podíl hrubého domácího produktu země, růst devizových příjmů, výši příjmů do státního a místních či obecných rozpočtů, vznik pracovních míst, rozvoj podnikatelských aktivit a mnoho dalšího. Dále pozitivně působí na regeneraci duševních i fyzických sil účastníků cestovního ruchu, poskytuje poznávat jiné tradice, zvyky, kultury, jazyk a další. Na druhou stranu odvětví cestovního ruchu nepříznivě ovlivňuje zejména životní prostředí. Jedná se například o znečištění přírody a ovzduší či narušování přírodního, kulturního a sociálního prostředí residentů. V odvětví cestovního ruchu již existuje několik podniků i organizací, které poskytují a zajišťují velmi kvalitní a rozmanité služby pro účastníky cestovního ruchu. Zejména se jedná o cestovní agentury, cestovní kanceláře, dopravní podniky, letecké společnosti a další. Hlavním a podstatným cílem všech podniků a organizací je především maximalizovat zisk a minimalizovat riziko.

Na celém světě se každým rokem dává do pohybu početné množství osob, kteří především dočasně opouštějí místa svého bydliště s cílem poznání, rekreace, odpočinku a z dalších jiných možností. Záměrná změna prostředí ve volném čase poskytuje konkrétnímu člověku uspokojit některé potřeby, jedná se například o potřebu klidu, pohybu, odpočinku, seberealizace a o jiné potřeby. V současné době se pro mnohé lidi cestování stává tzv. formou životního stylu, prostřednictvím nových moderních technologií, dostupnosti a jiné.

Jihočeský kraj je nejatraktivnějším a velmi navštěvovaným turistickým regionem České republiky, který je známý rozmanitým množstvím kulturně historických památek, krásnou přírodou a velice atraktivní nabídkou k aktivnímu trávení volného času. Ozdobou jižních Čech je historické město Hluboká nad Vltavou ležící na obou březích řeky Vltavy a zároveň je součástí turistické oblasti Budějovicko. V současné době z turistického hlediska je město Hluboká nad Vltavou velice atraktivním a rozvíjejícím městem, poskytující širokou nabídku kulturních, relaxačních, sportovních a gastronomických možností, které uspokojí každého účastníka cestovního ruchu. Hlavní dominantou zvoleného města je novogotický státní zámek Hluboká, lovecký zámek Ohrada a zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou.



## **2 Cíl práce a metodika**

V této kapitole diplomové práce je nejdříve vymezen cíl práce a poté je popsána metodika jejího zpracování.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci, zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení turismu ve sledované lokalitě. Dílčím cílem práce bude provedení celkového ekonomického zhodnocení vybraného podniku cestovního ruchu.

Pro splnění stanovených cílů byly stanoveny následující dílčí úkoly:

- Zpracovat teoretická východiska na téma cestovní ruch, jeho typologie a jeho další důležité pojmy z této oblasti
- Zpracovat základní charakteristiku konkrétní zkoumané destinace
- Zhotovit vlastní dotazníkové šetření
- Vyhodnocení výsledků získaných z dotazníkového šetření a jejich interpretace
- Provést výpočty jednotlivých ukazatelů intenzity cestovního ruchu
- Provést zhodnocení daného podniku v lokalitě pomocí finančních a ekonomických ukazatelů
- Provést diskusi a navrhnout několik vhodných doporučení pro zlepšení rozvoje dané destinace

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce bude rozčleněna do dvou základních částí, přičemž na teoretickou a vlastní část.

Pro zpracování teoretické části bude nezbytně nutné shromáždit veškeré potřebné podklady vztahující se k problematice cestovního ruchu. Teoretická východiska budou vycházet z odborné literatury, vědeckých článků a ověřených internetových zdrojů. Pro zkoumání a studování dokumentů bude aplikována metoda komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, která bude navazovat na část teoretickou. V této části bude vymezena a charakterizována zvolená destinace – město Hluboká nad Vltavou a blízké okolí (do 5 km). Následně bude provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu pomocí metodiky od Bíny (2002) a také bude zjišťována zatíženost zvolené lokality prostřednictvím jednotlivých výpočtů ukazatelů intenzity turismu. Ve vlastní části práce bude realizován kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu. Jednotlivé výsledky z dotazníkového šetření budou vyhodnoceny a diskutovány prostřednictvím přehledných tabulek s hodnotícími komentáři. Poté bude vymezen a charakterizován vybraný podnik cestovního ruchu – Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. Zvolený podnik bude vymezen prostřednictvím zeměpisné, administrativní i turistické charakteristiky. Poté bude zvolený podnik podroben detailní finanční analýze pomocí výpočtů hlavních poměrových ukazatelů. Na základě jednotlivých výsledků bude provedeno celkové vyhodnocení ekonomického stavu zvoleného podniku.

Po zpracování vlastní části bude následovat závěrečná část práce, kde budou navržena jednotlivá doporučení pro město Hluboká nad Vltavou a jeho okolí a také pro zvolený podnik v souvislosti s problematikou cestovního ruchu.

### **Zkoumání dokumentů, analýza, syntéza a komparace**

Obecně lze konstatovat, že dokumentem může být v podstatě cokoli, co je výsledkem lidské existence. Za jednotlivé dokumenty se považují data, která vznikla v minulosti. Zejména se jedná o knihy, novinové články, časopisy, televizní programy, výroční zprávy a několik dalších. Následně vybrané dokumenty a získané znalosti jsou podrobeny analýze, syntéze a dále komparaci. Analýza je metoda, která umožňuje rozdělit zkoumaný problém na jednotlivé části za účelem následného zkoumání. Syntéza představuje určitý proces spojování získaných znalostí, poznatků a souvislostí do jednoho nového celku. Lze konstatovat, že výsledkem jednotlivé komparace je získání podstatných a relevantních informací ze zkoumaných dokumentů za účelem vyhotovit závěrečná fakta (Hendl, 2016).

Zkoumání dokumentů bude využito při zpracování teoretických východisek (viz. kapitola 3). Získané informace a znalosti budou podrobeny analýze, syntéze a také komparaci. Následně tato metoda bude aplikována při souhrnné charakteristice města Hluboká

nad Vltavou (viz kapitola 4.1), při charakteristice jednotlivých lokalizačních podmínek ve zvolené oblasti (viz. kapitola 4.2). Metoda zkoumání dokumentů bude také využita při vymezení vybraného podniku cestovního ruchu – Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou (viz. kapitola 4.5).

### **Pozorování**

Pozorování je metoda kvalitativního charakteru. Jedná se o organizované, plánované a soustavné zaznamenávání konkrétních jevů. Pozorování lze klasifikovat do několika dimenzí, zejména skryté a otevřené pozorování, strukturované a nestrukturované pozorování, zúčastněné a nezúčastněné pozorování a další (Hendl, 2016).

Metoda pozorování bude využita při návštěvě města Hluboká nad Vltavou a při návštěvě zoologické zahrady v dané lokalitě.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je řazeno mezi velmi rozšířenou metodu kvantitativního výzkumu, a především se využívá ke sběru primárních dat. Důležitým a klíčovým faktorem úspěšného výzkumu je mít správně sestavený dotazník, z tohoto důvodu je nezbytně nutné držet se některých pravidel. Tento výzkum by měl být především strukturován na konkrétní oddíly, které by měly na sebe logicky navazovat (Tahal, 2017; Kozel et al., 2011).

### **Ukazatelé intenzity cestovního ruchu**

Ve vlastní části diplomové práce se budou nacházet výpočty jednotlivých ukazatelů intenzity cestovního ruchu. Ukazatelé intenzity turismu představují určitý vztah mezi cestovním ruchem a zvolenou destinací. Prostřednictvím těchto ukazatelů bude zjišťována zatíženost města Hluboká nad Vltavou. Nezbytná data pro výpočty jednotlivých ukazatelů budou získána z databáze Českého statistického úřadu. Pro zvolené město Hluboká nad Vltavou budou vypočítány jednotlivé ukazatele v kapitole 4.4.

Ve vlastní části práce budou provedeny jednotlivé výpočty následujících ukazatelů (Zelenka a Pásková, 2012):

#### **Defertova funkce (TF – Defert tourist function rate)**

Funkce, která vyjadřuje celkový počet lůžek v jednotlivých ubytovacích zařízeních na 100 obyvatel ve zvolené destinaci. Tato funkce ukazuje konkrétní intenzitu turistické činnosti (Dušek et al. 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{počet rezidentů}} \times 100 \quad (1)$$

#### **Míra turistické intenzity (TIR – Tourist intensity rate)**

Ukazatel vyjadřuje, kolik turistů za rok připadá na 100 místních obyvatel v dané destinaci (Dušek et al., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TIR = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} \times 100 \quad (2)$$

#### **Míra turistické penetrace (TPR – Tourist penetration rate)**

Míra turistické penetrace vyjadřuje poměr mezi počtem dní strávených turistou a počtem dní strávených rezidenty ve zvolené destinaci (Dušek, et. al., 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} \times \text{počet dní v roce}} \times 100 \quad (3)$$

#### **Hustota výskytu turistů (TDR – Tourist density ratio)**

Ukazatel uvádí poměr mezi počtem dní strávených turistou ve zvolené destinaci a její celkovou rozlohou na 1 km<sup>2</sup> (Zelenka a Pásková, 2012).

$$TDR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace} \times \text{počet dní v roce}} \quad (4)$$

#### **Index turistického zatížení území**

Tento ukazatel udává celkový počet lůžek v jednotlivých ubytovacích zařízeních ve zvolené destinaci a její celkovou rozlohou na 1 km<sup>2</sup> (Zelenka a Pásková, 2012).

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace}} \quad (5)$$

### **Dílčí ukazatele finanční analýzy municipálních jednotek**

Ke zhodnocení ekonomického stavu organizace v oblasti cestovního ruchu budou aplikovány dílčí poměrové ukazatele municipálních jednotek. Základním zdrojem finančních dat a informací bude rozvaha, výkaz zisků a ztrát, příloha účetní závěrky a výroční zprávy za období 2011–2021. Ke zhodnocení budou aplikovány následující poměrové ukazatele (Špička, 2017; Kraftová, 2002):

- **Ukazatel autarkie**

Ukazatel autarkie je charakteristický pro municipální sféru, který vyjadřuje konkrétní míru soběstačnosti. Doporučená hodnota daného ukazatele musí být rovna 100 % (Špička, 2017; Kraftová, 2002).

Ve vlastní části bude proveden výpočet následujícího ukazatele (Špička, 2017; Kraftová, 2002):

- **Autarkie hlavní činnosti na bázi výnosů a nákladů**

$$\text{Autarkie z hlavní činnosti} = \frac{\text{Výnosy celkem z hlavní činnosti v Kč}}{\text{Náklady celkem z hlavní činnosti v Kč}} \times 100 \quad (6)$$

- **Ukazatele likvidity**

Ukazatele likvidity představují, jak je daný podnik schopen uspokojit své splatné závazky a jsou nejčastěji hodnocenými indikátory příspěvkových organizací. Tyto ukazatele likvidity udávají pouze stav k hodnocenému okamžiku (stavové hodnoty). U příspěvkových organizacích bývá výsledná hodnota u jednotlivých ukazatelů likvidity zpravidla vyšší, což je zcela běžné. Dané ukazatele likvidity mají obecný tvar podílu – v čitateli je porovnáváno, čím je možno platit a ve jmenovateli je porovnáváno to, co je nutno včas uhradit a počítají se pomocí položek z rozvahy (Špička, 2017; Synek a Kislingerová, 2015; Blaha a Jindřichovská, 2006; Gurčík, 2004; Kraftová, 2002).

Ve vlastní části budou provedeny výpočty následujících ukazatelů (Knápková et al., 2017; Špička, 2017; Synek a Kislingerová, 2015; Blaha a Jindřichovská, 2006; Gurčík, 2004; Kraftová, 2002):

- **Běžná likvidita** (3. stupeň; optimum 1,5–2,5)

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky} + \text{Krátkodobé pohledávky} + \text{Zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}} \quad (7)$$

- **Pohotová likvidita** (2. stupeň; optimum 0,7–1,2)

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky} + \text{Krátkodobé pohledávky}}{\text{Krátkodobé závazky}} \quad (8)$$

- **Okamžitá likvidita** (1. stupeň; optimum 0,2–0,5)

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky}}{\text{Krátkodobé závazky}} \quad (9)$$

- **Ukazatele financování**

Ukazatele financování mají pro municipální firmy hlavní i významnou pozici. Tyto ukazatele mají však odlišnou pozici u ziskového a neziskového sektoru, proto je nelze hodnotit stejným způsobem. U neziskového sektoru je zapotřebí odlišovat provozní financování od neinvestičního (Špička, 2017; Kraftová, 2002).

Ve vlastní části budou provedeny výpočty následujících ukazatelů (Špička, 2017; Kraftová, 2002):

- **Míra finanční nezávislosti (stability)**

$$\text{Míra finanční stability} = \frac{\text{Vlastní kapitál}}{\text{Celkový kapitál}} \times 100 \quad (10)$$

- **Míra věřitelského rizika (celková zadluženost)**

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí zdroje (celkový dluh)}}{\text{celková aktiva}} \times 100 \quad (11)$$

- **Síla finanční páky**

$$\text{Finanční páka} = \frac{\text{celkové zdroje (aktiva)}}{\text{vlastní kapitál}} \quad (12)$$

- **Ukazatele využití aktiv**

Ukazatele využití aktiv neboli ukazatele aktivity (Assets Management Ratios), vyjadřují, jak daný podnik efektivně hospodaří se svými aktivy. Ukazatele aktivity jsou pro municipální firmy označovány jako doplňujícími indikátory (Špička, 2017; Synek a Kislingerová, 2015; Kraftová, 2002).

Ve vlastní části budou provedeny výpočty následujících ukazatelů (Špička, 2017; Synek a Kislingerová, 2015; Kraftová, 2002):

- **Obrat kapitálu**

$$\text{Obrat kapitálu} = \frac{\text{Výnosy celkem}}{\text{Pasiva celkem}} \quad (13)$$

- **Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech**

$$\text{Míra vázanosti FA na výnosech} = \frac{\text{Fixní aktiva v ZC}}{\text{Výnosy celkem}} \quad (14)$$

- **Ukazatele výnosnosti**

Ukazatele rentability představují způsob hodnocení efektivnosti daného podniku. Municipální firma realizuje hlavní i doplňkovou činnost, jejichž cíle se odlišují. Hlavním cílem hlavní činnosti je vyrovnanost nákladu a výnosů. Hlavním cílem doplňkové činnosti je zejména zisk (Špička, 2017; Kraftová, 2002).

Ve vlastní části budou provedeny výpočty následujících ukazatelů (Špička, 2017; Kraftová, 2002):

- **Rentabilita nákladů doplňkové činnosti**

$$R_{NDČ} = \frac{\text{VH za běžné účetní období u doplňkové činnosti (Kč)}}{\text{Náklady doplňkové činnosti (Kč)}} \times 100 \quad (15)$$

- **Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti**

$$\text{Míra pokrytí ztráty z HČ ziskem z DČ} = \frac{\text{Zisk DČ}}{\text{Ztráta HČ}} \times 100 \quad (16)$$

- **Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu k  $\psi$**

$$HUN = \frac{\text{Náklady DČ}}{\text{Výnosy DČ}} \quad (17)$$

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části práce jsou vymezeny podstatné pojmy v souvislosti s problematikou cestovního ruchu. Teoretická východiska zejména vymezují celkový teoretický rámec celé diplomové práce. Tato kapitola slouží k sestavení vlastní části práce.

#### 3.1 Vymezení cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch je definován v mnoha formách i aspektech, z tohoto důvodu je velmi těžké ho jednoznačně a přesně definovat (Beránek et al., 2013).

Cestovní ruch je podle švýcarských vědců ale i autorů Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera, „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“ (Ryglová et al., 2011).

Oblast cestovního ruchu má rostoucí celosvětový ekonomický význam, jelikož tempo růstu cestovního ruchu převyšuje míru hospodářského růstu. Některé země na oblast cestovního ruchu nahlížejí jako na určitou příležitost k zaměstnání (Page, 2015).

Mezi milníky v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické účely lze považovat konferenci Mezinárodní turistické organizace UNWTO, která se konala v roce 1991 v Ottavě a byla věnována zejména statistice cestovního ruchu s cílem sjednotit jeho definici, především kvůli vykazování údajů. Dle závěru této konference přijala Světová turistická organizace OSN v roce 1993 definici, která se stala podstatou pro statistické zkoumání cestovního ruchu. Podle Mezinárodní turistické organizace UNWTO cestovní ruch znamená „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Z této rozsáhlé definice vyplývá, že cestovní ruch je aktivita založená za účelem přemístování osob pouze v omezený čas (méně než 1 rok) a cílem cestovatele není peněžité vydělek. O cestovní ruch se nejedná zejména pokud jde o stěhování, o cestu za prací anebo o jiné cesty v rámci trvalého bydliště (Linderová, 2015; Ryglová et al., 2011).



Oblast cestovního ruchu zahrnuje aktivity osob cestujících mimo trvalé bydliště a aktivity subjektů poskytujících produkty a služby těmto osobám. Do aktivit osob cestujících mimo trvalé bydliště zejména spadá rekreace, wellness, zábava, sportovní využití (cyklistika, zimní sporty atd.), poznávání nových míst i památek a jiné možnosti aktivit. Do jednotlivých aktivit subjektů poskytujících produkty a služby mohou spadat aktivity spojené s rozvojem i využíváním pro cestovní ruch, spolupráce na mezinárodní úrovni a reakce místního obyvatelstva na dané činnosti a také provozování zařízení se službami pro cestující i s činnostmi osob, které dílčí služby nabízejí i zajišťují (Göttlichová, 2020; Tribe, 2020; Linderová, 2015; Zelenka a Pásková, 2012).

## **3.2 Typologie cestovního ruchu**

Typologie cestovního ruchu se snaží o podrobnější a bližší vymezení cestovního ruchu, o jeho členění a identifikaci podle jednotlivých znaků. Nejčastěji se cestovní ruch rozčleňuje zejména podle:

- a) Forem cestovního ruchu (popisuje zkoumání motivů účasti lidí na cestovní ruch)
- b) Druhů cestovního ruchu (popisuje způsob realizace cestovního ruchu); (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková, 2013).

### **3.2.1 Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu je možné členit na základní formy, které uspokojují škálu nejširších potřeb účastníků a dále se člení na specifické formy, které odpovídají specifickým požadavkům na trhu cestovního ruchu (Lochmannová, 2015).

Mezi **základní formy** cestovního ruchu patří následující:

- Rekreční
- Kulturně – poznávací
- Sportovně – turistický
- Léčebný a lázeňský; (Lochmannová, 2015; Rygllová et al., 2011).

#### **Rekreční cestovní ruch**

Jedná se zpravidla o odpočinkovou formu neboli také o pobyt na jednom místě, mimo běžné prostředí člověka (např. z města na venkov, z vnitrozemí k moři). Cílem rekreačního cestovního ruchu je přispívání k regeneraci a reprodukci fyzických i duševních sil člověka

ve vhodném přírodním prostředí, například u vody, v prostředí lesa nebo hor. Mezi aktivity patří především procházky, sportovní aktivity, poznávání přírody a jiné. Nejtypičtějším českým specifickým v rekreačním cestovním ruchu je chalupaření a chataření (Drobná a Morávková, 2019; Linderová, 2015; Lochmannová, 2015; Rygllová et al., 2011).

### **Kulturně poznávací cestovní ruch**

Kulturně poznávací cestovní ruch je označován jako velmi různorodý typ cestovního ruchu, který je spojený s výchovně – vzdělávacím kontextem. Tento typ je považován za nejstarší formu cestovního ruchu. Do této formy spadají buď jednodenní či vícedenní cesty, které jsou zejména zaměřené na poznávání kulturně – historických památek (historická centra měst, historicky významná místa, zámky, hrady), kulturní krajiny (parky, zahrady), kulturních zařízení (muzea, galerie), kulturních akcí (festivaly, divadelní představení). Dále je také cílený na poznávání tradic i zvyků navštívené destinace (Du Cros a Mckercher, 2020; Jarolímková a Vaníček, 2019; Lochmannová, 2015; Rygllová et al., 2011).

Mezi kulturní a kreativní bohatství České republiky spadá především Praha, která nabízí spoustu významných památek, muzeí, galerií, mezinárodně uznávaných festivalů a další. Dále do kulturního bohatství České republiky spadá město Brno, Ostrava, Karlovy Vary a Plzeň (Novotná, 2019).

### **Sportovně turistický cestovní ruch**

Sportovně turistický cestovní ruch je zaměřený na krátkodobé a dlouhodobé pobyty se sportovní náplní se záměrem posílit a udržet kondici a zdraví člověka. Tato forma cestovního ruchu se rozčleňuje na pěší turistiku, vodní turistiku, horskou turistiku a cykloturistiku. Dále do tohoto typu cestovního ruchu je zahrnuto i cestování diváků za sportovními akcemi, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa, a jiné (Drobná a Morávková, 2019; Lochmannová, 2015; Rygllová et al., 2011; Slepíčková, 2005; Hinch a Higham, 2001).

### **Léčebný a lázeňský cestovní ruch**

Léčebný a lázeňský cestovní ruch je cílený na léčbu, relaxaci, prevenci a celkovou obnovu fyzický i duševních sil jedince. Mezi aktivity tohoto cestovního ruchu spadá zdravotně – preventivní a léčebné činnosti pod dohledem zkušených lékařů, jako jsou zejména masáže,

rehabilitace, koupele, léčebné prameny, relaxační programy, a jiné (Drobná a Morávková, 2019; Ryglová et al., 2011).

Mezi **specifické formy** patří následující:

- Kongresový cestovní ruch
- Venkovský cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Filmový cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch
- Gastroturismus
- Svatební cestovní ruch
- Temný cestovní ruch
- a jiné (Lovecký, event turismus, dobrovolnický, vesmírný a sexuální cestovní ruch); (Lochmannová 2015; Ryglová et al., 2011).

### **Kongresový cestovní ruch**

Kongresový cestovní ruch zahrnuje organizaci kongresů, seminářů, konferencí, veletrhů i výstav. Hlavním motivem k účasti tohoto ruchu je zájem odborníků v konkrétním oboru setkat se s kolegy, získávat a vyměňovat si nové zkušenosti a informace na určitých přednáškách či kongresech. S tímto cestovním ruchem se spíše můžeme setkat ve velkých městech. V České republice se s kongresovou turistikou můžeme setkat pouze na špičkové úrovni, a to ve městech Praha, Brno, Hradec Králové, Plzeň a v Olomouci, protože v ostatních městech podobné akce neprobíhají, z důvodu absence prostorového, technického a personálního zázemí (Drobná a Morávková, 2019; Lochmannová 2015; Ryglová et al., 2011).

### **Venkovský cestovní ruch**

Venkovský nebo tzv. rurální cestovní ruch zahrnuje vícedenní pobyty s rekreačními činnostmi na venkově, jako je pozorování přírody, péče o domácí zvířata, konzumace domácích vyrobených potravin, vyjížděky na koních nebo na kole. Součástí této formy je agroturistika a eko – agroturistika (Lochmannová, 2015; Zelenka a Pásková, 2012; Ryglová et al., 2011, Stříbrná, 2005).

### **Dobrodružný cestovní ruch**

Dobrodružný cestovní ruch je cílený pro účastníky, kteří chtějí zažít jedinečné dobrodružství. Dle výkladového slovníku od autorů Zelenky a Páskové je hlavním rysem tohoto ruchu „*neočekávanost, neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i určitá míra kontrolovaného rizika a nebezpečí*“. Mezi typické aktivity spadá vysokohorská turistika do obtížně dosažitelných oblastí, horolezectví, sjíždění divokých řek, skoky volným pádem a jiné (Kotíková, 2013; Zelenka a Pásková, 2012; Ryglová et al., 2011).

Podle autora J. Swarbrooke existují 3 typy dobrodružného cestovního ruchu. Jedná se o intelektuální dobrodružství (cestování za duševním sebezvojem), emocionální dobrodružství (vyvolává silné emoce – např. hazard) a duchovní dobrodružství (hledání duchovního osvícenství); (Kotíková, 2013; Swarbrooke, 2003).

### **Filmový cestovní ruch**

Hlavním motivem tohoto cestovního ruchu je návštěva míst, se kterými je spjatý konkrétní film nebo i jiné audiovizuální dílo. Dále do této specifické formy cestovního ruchu spadá návštěva událostí a atraktivit, které se vztahují k určitému filmu či jiným audiovizuálním dílům. Tento cestovní ruch spadá mezi nejnovější formu, která vznikla díky reakcím na vzrůstající popularitu filmu a televize (Lochmannová, 2015; Kotíková, 2013).

### **Náboženský cestovní ruch**

Jedná se o formu cestovního ruchu, jehož hlavním cílem jsou jedinci, kteří jsou motivováni návštěvami religiozních památek. Spadá sem návštěva poutních míst, kostelů a dalších míst církevních slavností. Náboženský cestovní ruch je také označován jako religiozní. Známymi světovými poutními místy jsou Vatikán, Jeruzalém, Betlém, Lurdi a další. V České republice mezi poutní místa zejména patří bazilika Nanebevzetí Panny Marie a svatého Cyrila a Metoděje v obci Velehrad (Lochmannová, 2015; Zelenka a Pásková, 2012; Ryglová et al., 2011).

### **Gastronomický cestovní ruch**

Tato forma cestovního ruchu je především cílená na účastníky, kteří jsou motivováni přímým požitkem z konzumace konkrétního jídla nebo pití, testováním anebo poznáváním určitých

pokrmů či nápojů. Mezi typické aktivity spadá návštěva tradičních a neobvyklých restaurací, pивních slavností, farmářských trhů, návštěva a degustace ve vinných sklepech, exkurze do výroben potravin a jiné (Lochmannová, 2015; Zelenka a Pásková, 2012; Ryglóvá et al., 2011).

### **Svatební cestovní ruch**

Svatební cestovní ruch zahrnuje všechny organizované cesty do zahraničí s hlavním motivem účasti na svatebním obřadu či jinými motivy, jako je například svatební cesta, zasnoubení, symbolické uzavření sňatku nebo výročí svatby. Tato specifická forma cestovního ruchu také zahrnuje loučení se svobodou, obnovení manželského slibu, svatební veletrhy a výstavy. Mezi oblíbené destinace svatebního ruchu můžeme zařadit Benátky, Řecko, Karibik, Francie a další. V České republice mezi oblíbené destinace spadá zejména hlavní město Praha, speciální hrady, zámky a jiné (Lochmannová, 2015; Kotíková, 2013).

### **Temný cestovní ruch**

Temný cestovní ruch je také označován jako individuální nebo masový, který je zejména zaměřován na místa, která jsou spojená se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem či smutkem. Mezi typická místa můžeme zařadit věznice, mučírny, hřbitovy, místa genocidy, úmrtí a poprav, místa katastrof a další. Mezi světová významná místa patří například Černobyl, ostrov Alcatraz (bývalá pevnost i věznice), starý židovský hřbitov v Praze a jiné (Lochmannová, 2015; Kotíková, 2013; Zelenka a Pásková, 2012).

### **3.2.2 Druhy cestovního ruchu**

Základní druhy cestovního ruchu rozlišujeme dle těchto hledisek:

- a) Podle místa realizace
- b) Podle počtu účastníků
- c) Podle vztahu k platební bilanci státu
- d) Podle délky trvání pobytu
- e) Podle způsobu zabezpečení cesty
- f) Podle způsobu financování
- g) Podle dopadu na životní prostředí
- h) Podle ročního období; (Jarolímková a Vaniček, 2019; Lochmannová, 2015; Ryglóvá et al., 2011).

### **Členění podle místa realizace**

Cestovní ruch dle místa realizace se rozčleňuje na domácí a zahraniční cestovní ruch. Domácí cestovní ruch znamená, že osoby sídlící v zemi cestují pouze uvnitř své země a nepřekračují její hranice. U zahraničního cestovního ruchu dochází k překračování hranic jedné či více zemí. Zahraniční cestovní ruch se dále člení na aktivní a pasivní cestovní ruch, tyto 2 další druhy jsou vysvětleny v členění podle vztahu k platební bilanci státu (Linderová, 2015; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle počtu účastníků**

Cestovní ruch podle počtu účastníků se dělí na individuální a kolektivní. O individuální cestovní ruch se jedná, když návštěvník nebo turista se účastní cestovního ruchu sám nebo s rodinou. Kolektivní cestovní ruch je spojen s účastí více osob a může mít podobu skupinového nebo masového cestovního ruchu, např. třídní zájezd (Linderová, 2015; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle vztahu k platební bilanci státu**

Cestovní ruch dle vztahu k platební bilanci se rozčleňuje na aktivní a pasivní. Aktivní (příjezdový) cestovní ruch přináší příjezdy cizinců do destinace. Jedná se o export služeb, které čerpají cizinci za cizí měnu na území konkrétní destinace. V navštívené destinaci se výdaje cizinců objeví v aktivním saldu cestovního ruchu. U pasivního (výjezdového) cestovního ruchu naopak dochází k cestování domácích turistů do jiného konkrétního státu. Jedná se o dovoz zahraničních služeb a za ně domácí turisté či návštěvníci dané destinace utrací své volné peněžní prostředky v zahraničí. Ve vlastní zemi se výdaje rezidentů projeví v pasivním saldu platební bilance (Drobná a Morávková, 2019; Linderová, 2015; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle délky trvání pobytu**

Cestovní ruch dle délky trvání se vymezuje na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. O krátkodobý cestovní ruch se jedná, že nepřesahuje dvě až tři přenocování v dané destinaci. Dlouhodobý cestovní ruch se vymezuje dobou pobytu s více než třemi přenocováními (Jarolímková a Vaniček, 2019; Ryglová et al., 2011; Hesková, 2006).

### **Členění podle způsobu zabezpečení cesty**

Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení cesty se dále rozčleňuje na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. Organizovaný cestovní ruch znamená, že cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiný zprostředkovatelé. O neorganizovaný cestovní ruch se jedná, když účastník si volí a zabezpečuje služby sám. Tento druh cestovního ruchu má stále rostoucí trend (Jarolímková a Vaníček, 2019; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle způsobu financování**

Cestovní ruch podle způsobu financování se dále rozčleňuje na volný a vázaný cestovní ruch. Volný cestovní ruch, někdy také označován jako komerční, znamená, že účast účastníka není nijak formálně podmíněna, zkrátka účastník si vše hradí sám v plném rozsahu ze svých peněžních prostředků. Naopak vázaný cestovní ruch se vyznačuje tím, že účast klienta je závislá na splnění konkrétních podmínek. Jedná se např. o doporučení lékaře, členství v organizaci, zaměstnání, a jiné. Úhrada jednotlivého účastníka je částí platby pobytu či zájezdu a zbytek konkrétních služeb je hrazeno ze společenských fondů, nemocenského pojištění, a jiné (Jarolímková a Vaníček, 2019; Zelenka a Pásková, 2012; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle dopadu na životní prostředí**

Cestovní ruch dle dopadu na životní prostředí se dále rozděluje na šetrný (měkký) nebo nešetrný (tvrdý) cestovní ruch. Hlavním cílem šetrného (označován jako odpovědný, měkký, zelený) cestovního ruchu je snaha dosahovat vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na sociokulturní, enviromentální a ekonomické prostředí dané destinace. Tvrdý cestovní ruch je velmi často spojován velmi rozsáhlými investicemi, a hlavním cílem je zejména zisk nehledě na sociokulturní a enviromentální prostředí konkrétní destinace (Jarolímková a Vaníček, 2019; Ryglová et al., 2011).

### **Členění podle ročního období**

Cestovní ruch dle ročního období se člení na sezonní a mimosezonní. Sezonní (léto, zima) cestovní ruch je vymezen obdobím s vysokou koncentrací návštěvnosti daného místa a jedná se o období maximálních cen. Mimosezonní (jaro, podzim) cestovní ruch je charakteristický obdobím velmi nízké návštěvnosti daného místa a tím i minimální nabídkou služeb za nižší ceny (Ryglová et al., 2011).

### 3.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je mnohdy zkoumán jako systém, tzv. jako ucelenost prvků, mezi kterými jsou konkrétní vztahy a oboustranné vazby. Systém je obecně vymezen jako gnoseologický model, který zahrnuje další 3 subsystémy: subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu. Cestovní ruch představuje otevřený, dynamický a vyvíjející se systém, který se skládá ze dvou subsystémů: subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb v systému. V systému cestovního ruchu existují soustavy jednotlivých vazeb mezi subsystémy a jejich prvky, ale také mezi cestovním ruchem a jinými systémy, které představují tzv. jeho okolí (Linderová, 2015; Beránek et al., 2013; Hesková, 2006).

#### 3.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu představuje účastníka, který uspokojuje své potřeby a přání spojené s „turistikou“ a dále je vyznačován souborem fyziologických, psychologických, ekonomických, sociálních a ekologických vlastností i jevů, které musí znát daný poskytovatel služeb cestovního ruchu. Z hlediska ekonomického je subjekt označován jako nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu. Subjektem může být návštěvník (turista nebo výletník) anebo stálý obyvatel (Beránek et al., 2013).

##### **Stálý obyvatel:**

**V domácím cestovním ruchu** – osoba, která žije na konkrétním místě nejméně 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců.

**V mezinárodním cestovním ruchu** – osoba, která žije v konkrétní zemi nejméně 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku (Beránek et al., 2013; Hesková, 2006).

##### **Návštěvník:**

**V domácím cestovním ruchu** – jedná se o osobu, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého pobytu na dobu kratší než 6 měsíců. Primárním účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v dané destinaci.

**V mezinárodním cestovním ruchu** – jedná se o osobu, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 1 rok. Primárním cílem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v konkrétní destinaci (Beránek et al., 2013; Hesková, 2006).



**Turista:** jedná se o osobu, která cestuje na dobu zahrnující nejméně 1 přenocování.

**Výletník:** označován také jako jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin bez přenocování v dané destinaci (Beránek et al., 2013; Hesková, 2006).

### 3.3.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je obecně charakterizováno vše, co se může stát cílem změny místa pobytu (např. kultura, společnost, příroda a jiné) daného účastníka cestovního ruchu. Nicméně objekt je tvořen cílovým místem, zejména různými turistickými centry a oblastmi, které zahrnují kulturní, přírodní a historické atraktivity a rovněž je tvořen jednotlivými podniky s poskytujícími službami a institucemi cestovního ruchu. Z hlediska ekonomického je objekt cestovního ruchu označován jako nositelem nabídky, tzv. daný účastník cestuje do cílové lokality, pokud konkrétní místo splňuje určité předpoklady a také zda tam budou uspokojeny jeho potřeby a přání pomocí výrobků a služeb vyráběnými podniky a institucemi cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu je dále rozlišován na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje cílové místo, které musí mít vhodný kulturní a přírodní potenciál pro cestovní ruch. Potenciál cestovního ruchu je v prostoru rozmístěn nerovnoměrně a poskytuje naplnit konkrétní cíle účasti na cestovním ruchu (např. odpočinek, poznávání prostředí, společenská komunikace apod.). Sekundární nabídka se vyznačuje infrastrukturní vybaveností a představuje soubor podniků, institucí a zařízení cestovního ruchu, které poskytují účastníkovi dané lokality přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat sportovní, rekreační a další aktivity, které jsou charakteristické pro cestovní ruch (Beránek et al., 2013; Hesková, 2006).

Z hlediska funkcí rozeznáváme následující:

- a) Městská střediska cestovního ruchu – jedná se o kulturně historické památky, obchody, průmysl, administrativní a správní orgány
- b) Lázeňská místa – jedná se o přírodní léčivé zdroje (např. termální a klimatické lázně)
- c) Rekreační střediska – letní nebo zimní sporty v nížinách anebo v horských oblastech
- d) Rekreační obce – v současné době využívané na rekreační účely
- e) Chatové oblasti; (Hesková, 2006).

### **3.3.3 Předmět a okolí cestovního ruchu**

Předmět cestovního ruchu znamená jakýkoliv výrobek, služba nebo jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb a přání konkrétního účastníka cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je také označován jako turistický produkt. Typickým produktem cestovních kanceláří jsou především zájezdy. Nicméně předmětem může být i přírodní výtvar, který je v dostatečné míře a zdarma dostupný všem jednotlivým účastníkům cestovního ruchu, např. mořské klima. V systému cestovního ruchu je také zdůrazňován význam působení okolí na jeho strukturu a vývoj. Subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu jsou ovlivňovány zejména ekonomickým, politickým, legislativním, sociálním, ekologickým a technicko – technologickým prostředím (Linderová, 2015; Beránek et al., 2013).

#### **a) Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí nepopíratelně ovlivňuje vývoj cestovního ruchu. Do tohoto prostředí především spadá ekonomický růst, úroková míra, míra nezaměstnanosti, míra inflace a stabilita měny, které ovlivňují cestovní ruch buď pozitivně nebo negativně. Rozhodujícím činitelem je ekonomický růst, který je vyjadřován pomocí růstu hrubého domácího produktu a výdajů na cestovní ruch. Hospodářský růst má pozitivní vliv na cestovní ruch, ale naopak hospodářský pokles má vliv negativní, který je doprovázen rostoucí nezaměstnaností. Důležitým činitelem pro cestovní ruch je stabilita měny, která ovlivňuje mezinárodní cestovní ruch. Devalvace měny v turismu má za následek zdražování cesty občanů do zahraničí, tzv. výjezdový cestovní ruch. Pokud nastane devalvace měny musí obyvatelé za jednotku zahraniční měny uhradit více domácí měny. Naopak revalvace umožňuje levnější cesty v rámci aktivního (příjezdového) cestovního ruchu (Linderová, 2015).

#### **b) Politické prostředí**

Politické prostředí představuje mírové podmínky v určitých státech a ve světě jako celku a je velmi závislý na rozvoji cestovního ruchu. Cestovní ruch se stal v ekonomicky rozvinutých zemích hospodářským a politickým činitelem. Negativní vliv na rozvoj cestovního ruchu má terorismus, který se projevuje únosy a atentáty na konkrétní turisty. Dále do negativních vlivů spadají zejména válečné konflikty, kde je zejména ohroženo zdraví a bezpečnost turistů. Díky výše uvedeným negativním vlivům může docházet k uzavření hranic

a k určitému omezování vydávání cestovních dokladů. Za těchto okolností dochází k útlumu příjezdového a výjezdového cestovního ruchu (Linderová, 2015; Hesková, 2006).

#### **c) Legislativní prostředí**

Legislativní prostředí má podstatný vliv na cestovní ruch a představuje různé zákony, předpisy, nařízení a vyhlášky, které mohou cestovní ruch podporovat nebo postupně eliminovat. Činnosti cestovního ruchu a obor podnikání v České republice jsou stanovené v živnostenském zákoně (resp. průvodcovská činnost, podnikání cestovní kanceláře), následně v daňových zákonech, zákoně o ochraně spotřebitele, zákoně o pobytu cizinců na území České republiky a další právní normy. Typickou ukázkou působení legislativy v cestovním ruchu může být zejména požadavek živnostenského zákona na klasifikaci a kategorizaci jednotlivých ubytovacích zařízení do tříd dle kvality a dle rozsahu poskytovaných konkrétních služeb (Linderová, 2015).

#### **d) Sociální prostředí**

Sociální prostředí je podmíněno společenským zřízením a má velmi podstatný vliv na cestovní ruch. Zejména má vliv na rozdělování hrubého domácího produktu, sociální politiku státu, dále má vliv na mimopracovní podmínky. Odezva cestovního ruchu na sociální prostředí se může vyjádřit např. diferenciací nabídky produktu, tzv. umožňuje účast na cestovním ruchu sociálně slabším skupinám nebo zdravotně postiženým. Navíc cestovní ruch ovlivňuje vzdělanostní, kulturní a zdravotní úroveň obyvatelstva dané země (Linderová, 2015; Hesková, 2006).

#### **e) Ekologické prostředí**

Cestovní ruch je závislý tam, kde existují kulturní a přírodní zdroje rozmístěné v dané zemi. K typickým příkladům působení tohoto prostředí na cestovní ruch lze zařadit přírodní či ekologické katastrofy (tsunami, povodně, výbuchy sopek, zemětřesení, tornádo). Díky ekologickým katastrofám nastává na jistý čas k ochromení cestovního ruchu v postižené oblasti. Po nějaké době návštěvnost postupně narůstá pomocí revitalizace postižené lokality (Linderová, 2015; Hesková, 2006).

Gúčík (2004) definuje, že hlavním účelem podniků cestovního ruchu je zhotovit systémy a procedury pro zahrnutí cílů udržitelného rozvoje do vlastního uspořádání managementu,

zejména v okruhu minimalizace odpadu a recyklace, managementu zdrojů a úspory pitné vody, využití krajiny, dopravy, zapojení zaměstnanců a hostů do průběhu udržitelného managementu a jiné.

#### **f) Technicko-technologické prostředí**

Technicko – technologickým prostředím vyjadřujeme dopravní infrastrukturu a další technicko – technologickou informační vybavenost, která umožňuje rozvoj cestovního ruchu. V tomto prostředí dochází k budování velkokapacitních lodí a letadel. Dále dochází k rozšiřování dopravní sítě (budování dálnic a železničních tratí). V posledních letech vývoj letecké dopravy zaznamenává nejvyšší růst oproti ostatním druhům dopravy v cestovním ruchu. Letecká doprava významně zdokonalila časovou i prostorovou dostupnost v rámci celého globálního světa. V současné době do všech procesů v rámci turismu zasahují informační a komunikační technologie. Na přelomu 80. – 90. let, 20. století se nejvíce projevil rozvoj internetu, poté následoval rozvoj mobilních a komunikačních prostředků až po rozvoj lokálně kontextových složek (Linderová, 2015; Palatková, 2011; Hesková, 2006).

### **3.4 Potenciál cestovního ruchu**

Obecně pojem potenciál vymezuje souhrn všech možností rozvoje cestovního ruchu, a zároveň vychází z předpokladů i podmínek, které jsou na dané lokalitě. Dále potenciál představuje určitou schopnost několika zdrojů na vybrané lokalitě, především vytvářet určitou míru návštěvnosti. Potenciál cestovního ruchu je rozlišován na primární, sekundární a terciární potenciál (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017).

#### **Primární potenciál**

Primární potenciál představuje určité atraktivity cestovního ruchu a odpovídá primární nabídce destinace cestovního ruchu. Podle využití primárního potenciálu lze rozvíjet sekundární a terciární potenciál. Tento potenciál je dále členěn na přírodní a antropogenní potenciál. Přírodní potenciál zahrnuje klimatické, geomorfologické, hydrologické i biogeografické předpoklady. Antropogenní potenciál obsahuje určité atraktivity cestovního ruchu, které vznikly pomocí lidské činnosti a následně je rozlišován na antropogenní hmotný a antropogenní nehmotný potenciál. Hmotný antropogenní potenciál představuje atraktivity s hmotnou povahou a je tvořen zejména kulturně historickými památkami, památkami lidové architektury, církevními památkami, památkami zahradní architektury, technickými

památkami a dalšími rozmanitými památkami. Nehmotný antropogenní potenciál obsahuje atraktivitu, které nemají hmotnou povahu. Jedná se například o kulturu, pověsti, historii, gastronomii, folklór, akce, události, svátky a další (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Vystoupil, 2017).

### **Sekundární potenciál**

Sekundární potenciál obsahuje soubor materiálních předpokladů, díky kterým dochází k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a dále dochází k rozvoji cestovního ruchu v konkrétní lokalitě. Sekundární potenciál je členěn na suprastrukturu cestovního ruchu, infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu. Suprastruktura cestovního ruchu je tvořena ubytovacími a stravovacími zařízeními. Infrastruktura cestovního ruchu obsahuje cestovní kanceláře a agentury, informační centra, směnárny a zábavní, sportovní či kulturní zařízení. Všeobecná infrastruktura představuje dopravní dostupnost, místní infrastrukturu, zdravotnická centra, policii, bankovní a finanční služby, telekomunikaci či jiné služby a zařízení (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017).

### **Terciární potenciál**

Do terciárního potenciálu je zahrnována určitá úroveň organizace, řízení a marketingové aktivity v dané lokalitě. V pravém slova smyslu se nejedná o potenciál, avšak se zejména jedná o řízení i systém organizace cestovního ruchu a zároveň jsou výrazně důležitými předpoklady pro jeho následující rozvoj (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017).

Dle autorů Zelenky a Páskové (2012) se předpoklady cestovního ruchu vymezují jako *„souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu“*.

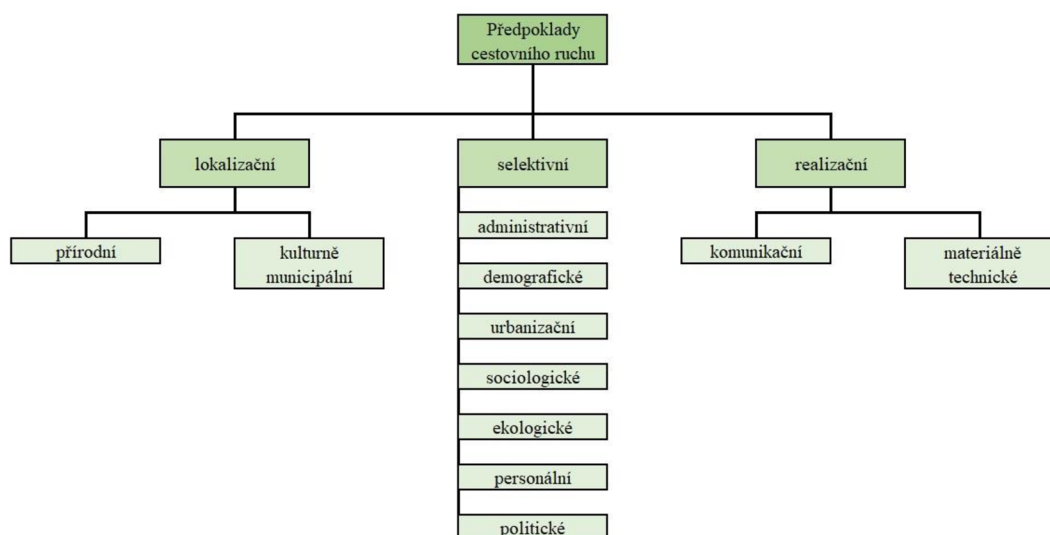
Rozvoj cestovního ruchu je ovlivňován následujícími faktory (předpoklady):

- Lokalizační
- Selektivní (stimulační)
- Realizační (Drobná a Morávková, 2019, Lochmannová, 2015; Rygllová et al., 2011)

Vliv výše uvedených faktorů či předpokladů na cestovní ruch je velmi nezbytné posuzovat, poměřovat a analyzovat ze dvou pohledů, zejména z hlediska obchodní úspěšnosti daného území a z hlediska dlouhodobé ekonomické využitelnosti v sílící konkurenci (Ryglová et al., 2011).

Bína (2002) člení faktory dle základního pohledu na lokalizační a realizační a uvádí, že „potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu“.

Obrázek 1 Předpoklady cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Drobné a Morávkové, 2019

### 3.4.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory cestovního ruchu předurčují místo, kde se cestovní ruch může vyvíjet, což je dáno typem zvoleného území. Díky lokalizačním faktorům lze odlišit jednotlivé turistické regiony, protože tyto faktory stanovují, čím se konkrétní destinace bude prezentovat vzhledem ke konkurenci. Lokalizační předpoklady se dále člení na kulturní a přírodní (povrch, klima, vodstvo a jiné.) faktory. Kulturní faktory jsou také označovány jako společenské atraktivity, které představují výsledky lidské činnosti a značně souvisejí s historickým vývojem území. Významnými představiteli lokalizačních faktorů jsou památky zařazené do světového a kulturního dědictví lidstva a zapsané do seznamu UNESCO. V České republice mezi ně spadá především historická Praha, Český Krumlov,

Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře a další významné pamětihodnosti (Drobná a Morávková, 2019; Lochmannová, 2015; Ryglová et al., 2011).

Bína (2002) uvádí, že lokalizační předpoklady cestovního ruchu se vymezují ve 3 formách:

- a) Vhodnost krajiny pro danou aktivitu cestovního ruchu (např. vhodnost krajiny pro cykloturistiku, horolezectví apod.)
- b) Určitá relativně daná atraktivita, která ve zvolené destinaci existuje a je velmi zajímavá pro turisty (např. historické památky, muzea, galerie apod.)
- c) Sportovní, kulturní a jiné akce, které se v dané lokalitě konají a navštěvují je turisté

V rámci nabídky dané lokality, lokalizační předpoklady poskytují umístění a rozvíjení aktivit cestovního ruchu.

#### **Stupně lokalizační podmínek podle Bíny (2002):**

**Stupeň 0** – lokalizační podmínky v dané lokalitě neexistují

**Stupeň 1** – podmínky vyskytující se na základní úrovni – registrovatelný potenciálově relevantní jev

**Stupeň 2** – podmínky vyskytující se na zvýšené úrovni – existující potenciálová vlastnost ve zřetelném i výrazném stavu

**Stupeň 3** – podmínky vyskytující se na vysoké úrovni – existující potenciálová vlastnost je pro konkrétní destinaci dominantní

Poté existují i složky u kterých je při splnění lokalizačních podmínek rozlišený výhradně jediný stupeň – vhodné anebo nevhodné. Jedná se o vhodnost krajiny pro horolezectví, pro sportovní myslivost, pro rybolov, pro pozorování vodních ptáků a jiné. Pro konkrétní území je přiřazeno bodové ohodnocení dle stupně lokalizační podmínky a daný součet bodových hodnot vymezuje potenciál cestovního ruchu pomocí rozdělení do zón (Bína, 2002):

1. Zóna základního potenciálu: 1–25 bodů
2. Zóna zvýšeného potenciálu: 26–50 bodů
3. Zóna vysokého potenciálu: 51–100 bodů
4. Zóna velmi vysokého potenciálu: 101–200 bodů
5. Zóna výjimečného potenciálu: 200 bodů a více

Tabulka 1 Hodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví			2
Vhodnost krajiny pro závěsné létání			2
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost			2
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov			2
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků			1
Kulturní historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňské funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10

Zdroj: Bína, 2002

### 3.4.2 Selektivní (stimulační) předpoklady

Stimulační faktory představují určitou způsobilost společnosti dané destinace podílet se aktivně a pasivně na cestovním ruchu, což znamená přijímat dané účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Stimulační faktory se vymezují tím, zda vůbec někdo přijede a pokud přijede, tak kdo to bude a v jakém počtu a jestliže cestovní ruch v konkrétní destinaci může vůbec existovat. Následně se člení na objektivní a subjektivní předpoklady. Do objektivních faktorů spadá politická a bezpečnostní situace, stav životního prostředí, ekonomická a životní úroveň obyvatelstva dané země apod. Subjektivní faktory zejména značně ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Mezi subjektivní faktory spadá např. postavení hodnocení území v konkurenci, rodinné poměry a další psychologické i marketingové předpoklady. Značnou roli zde představuje i propagace, zkušenost, módnost a renomé



konkrétní destinace. Mezi subjektivní faktory jsou zahrnovány obchodní praktiky a oblast řízení i managementu turistického regionu (Drobná a Morávková, 2019; Lochmannová, 2015; Ryglová et al., 2011).

### **3.4.3 Realizační předpoklady**

Realizační faktory cestovního ruchu umožňují konkrétním účastníkům cestovního ruchu dopravit se do dané destinace a využívat ji k pobytu a eventuálně i k dalším aktivitám. Realizační faktory se vymezují tím, zda cestovatel dojede do dané destinace a bude mít, kde přenocovat nebo najíst se. Následně se realizační předpoklady člení na materiálně – technické a dopravní předpoklady. Materiálně – technické předpoklady představují vybavení daného území ubytovacími, stravovacími, sportovními, kulturními a dalšími zařízeními, která zejména uspokojují potřeby a přání účastníků cestovního ruchu. Do dopravních předpokladů zejména spadá možnost dopravního spojení, ale také kvalita a hustota dopravní sítě (Drobná a Morávková, 2019; Lochmannová, 2015; Ryglová et al., 2011).

V rámci hodnocení úrovně realizačních podmínek se využívá množství ukazatelů, zejména počet lůžek, rozsah přepravních kapacit a jejich kvalita, skladba a počet návštěvníků v konkrétním prostoru, počet míst u stolu, ukazatele kvality ubytovacích i stravovacích zařízení, úroveň modernizace a restrukturalizace ubytovacích i stravovacích zařízení a jiné (Ryglová et al., 2011).

Bína (2002) uvádí, že občas může nastat situace, kdy jsou realizační předpoklady cestovního ruchu důležitější než lokalizační předpoklady. Tato situace nastává pouze, když je zastoupen lidský faktor, iniciativa vlastních tvůrců či provozovatelů a produktů s přímou a nepřímou vazbou v rámci cestovního ruchu. Dále uvádí, že na rozdíl od lokalizačních předpokladů mají realizační předpoklady nižší primární výpovědní hodnotu.

## **3.5 Trh cestovního ruchu**

Trh cestovního ruchu je představován jako ekonomický prostor, kde dochází ke vzájemnému působení prodávajících a kupujících, a kde se uskutečňuje směna zboží či služeb. Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění, z důvodů, že na něj působí řada objektivních a subjektivních faktorů. Jedná se zejména o společenské a politické změny, vývoj ekonomiky, demografická struktura dané populace, změny životního stylu, rozvoj

materiálně – technické základny, inovace v oblasti technologie a jiné. Hlavním cílem vyvíjení trhu turismu je uspokojení přání a potřeb účastníků cestovního ruchu a získávání prosperity institucí cestovního ruchu jako celku (Linderová, 2015; Beránek et al., 2013; Zelenka a Pásková, 2012; Palatková a Zichová, 2011; Hesková, 2006).

Trh cestovního ruchu je především tvořen podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních velkých organizací po malé podnikatelské instituce. Jedná se o cestovní agentury, cestovní kanceláře, dopravní společnosti, zábavní parky, návštěvnické atraktivity, ubytovací a stravovací zařízení (Hesková, 2006).

Trh v oblasti cestovního ruchu je dílčím trhem, který je tvořen nabídkou a poptávkou po zboží či službách cestovního ruchu. Nositelem nabídky je objekt cestovního ruchu, tedy konkrétní destinace, podnik i instituce a nositelem poptávky je subjekt cestovního ruchu, tedy účastník cestovního ruchu (Linderová, 2015).

Součástí **nabídky** v oblasti cestovního ruchu jsou:

- Služby cestovního ruchu, které uspokojují potřeby daného účastníka cestovního ruchu a vyznačují se různorodostí, osobním charakterem, sezonností, vzájemnou zastupitelností a komplexností.
- Atraktivity cílového místa, které jsou dány kulturním i historickým vývojem a přírodními podmínkami. Jedná se o předpoklady rozvoje cestovního ruchu (lokalizační, selektivní, realizační).
- Vybavenost cílového místa představuje kapacitu a kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení, sportovních i rekreačních možností a zároveň kvalitu dopravních prostředků. Následně lze vybavenost rozdělit na infrastrukturu a suprastrukturu (Drobná a Morávková, 2019; Linderová, 2015; Palatková, 2011).

**Poptávka** na trhu cestovního ruchu představuje ochotu daných účastníků cestovního ruchu zaměnit konkrétní množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněžních prostředků. Vývoj poptávky v oblasti cestovního ruchu je ovlivňován zejména cenami nabízených produktů, úrovní nabídky, vývojem příjmů a spotřební zvyklostí obyvatelstva, politickou, sociální a ekonomickou situací v dané destinaci (Drobná a Morávková, 2019; Beránek et al., 2013).

Poptávka na trhu cestovního ruchu má i specifické zvláštnosti. Zejména se jedná o komplexnost, sezonnost, rozmanitost a pružnost poptávky. Dále existují na trhu cestovního ruchu tzv. spojovací články mezi nabídkou a poptávkou. Nejpodstatnějším spojovacím článkem je dopravní infrastruktura ve formě silniční, dálniční i železniční sítě. Dalším spojovacím článkem jsou zprostředkovatelské subjekty, zejména cestovní kanceláře a agentury, které na jedné straně vystupují jako poptávající (tzv. nakupují konkrétní komponenty, které poté kompletují) a na druhé straně vystupují jako nabízející ve vztahu ke konečnému zákazníkovi. Dalším článkem jsou přímé marketingové distribuční a komunikační kanály. Za nejpodstatnější přímý marketingový distribuční a komunikační kanál lze považovat zejména internet, který je využíván pro fungování konkrétních rezervačních systémů (Drobná a Morávková, 2019; Beránek et al., 2013; Palatková, 2011).

Obrázek 2. Jednotlivé komponenty trhu cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatkové (2011)

V oblasti cestovního ruchu se také provádí studium trhu, které je velmi složité, finančně nákladné a získané údaje se musí obezřetně interpretovat. Ke studium trhu v cestovním ruchu se využívají dané statistiky, které jsou zpracované na národní, regionální i mezinárodní úrovni pomocí údajů z letišť, hraničních přechodů, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a jiné, a zároveň se ke studium využívají vlastní ankety účastníků cestovního ruchu, nezávislé ankety výzkumných ústavů, znalosti a zkušenosti pracovníků cestovního ruchu. Dle výše uvedených údajů jsou realizovány analýzy:

- V oblasti výzkumu
- V oblasti národnostního složení návštěvníků
- V oblasti o kupních fondech
- V oblasti statistiky o určitém počtu návštěvníků v konkrétních státech
- V oblasti regionální statistiky; (Hesková, 2006).

### 3.5.1 Klasifikace trhů v oblasti cestovního ruchu

Trhy v oblasti cestovního ruchu je možné členit dle:

- a) Geografie
  - Regionální trhy
  - Světové trhy a jiné
- b) Vztahů k národnímu území
  - Mezinárodní trh cestovního trhu a jiné
- c) Směru pohybu
  - Trhy, generující toky účastníků cestovního ruchu a které je přijímají
- d) Úrovně koncentrace výroby a odbytu
  - Monopolistické trhy
  - Oligopolistické trhy
- e) Úrovně vzájemného poměru mezi poptávkou a nabídkou
  - Trh prodejce
  - Trh kupujícího; (Beránek et al., 2013).

### 3.6 Organizace a systém řízení cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch v České republice je ovlivňován několika organizacemi na různých úrovních. Nejhlavnějším orgánem cestovního ruchu je Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky a její podvýbor pro cestovní ruch a krizové regiony, jehož hlavní činností je schvalování právních norem v oblasti cestovního ruchu. Mezi další hlavní instituce, které ovlivňují koordinaci cestovního ruchu především patří ministerstvo pro místní rozvoj, agentura Czech Tourism, regionální orgány, informační centra a profesní sdružení cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Ryglová et al., 2011; Tittelbachová, 2011; Hesková, 2006).

Ministerstvo pro místní rozvoj je dle právní úpravy zmocněno výkonem státní správy v oblasti cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj bylo zřízeno od 1. listopadu 1996 a nahradilo Ministerstvo hospodářství. Jeho náplní práce je získávání a rozdělování finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu, sledování a příslušná analýza statistických dat v oblasti cestovního ruchu a další (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Ryglová et al., 2011; Tittelbachová, 2011; Hesková, 2006).

Agentura Czech Tourism je příspěvková organizace, která je zejména zaměřená na podporu příjezdového cestovního ruchu. Hlavním posláním je propagace České republiky jako turistické destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism představuje Českou republiku na mezinárodních trzích jako hostitelsky vlídnou zemi s velmi širokým potenciálem pro cestovní ruch. Mezi její činnosti spadá vytváření multimediálních prezentací (soubory fotografií, filmy a další), organizace pobytů pro novináře, účast na propagačních akcích (veletrhy, filmové festivaly) a jiné (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Tittelbachová, 2011).

Regionální orgány státní správy působí na úrovni krajských úřadů, které zejména zajišťují i zpracovávají koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje a dále spolupracují na propagaci turismu v dané lokalitě. Poté regionální orgány státní správy působí na úrovni obecních i městských úřadů. Regionální a občanská sdružení v oblasti cestovního ruchu jsou tvořena spojením několika obcí, měst a jiných. Tyto sdružení jsou ve vymezeném územním regionu České republiky (Sdružení Český ráj), ve vymezené pracovní oblasti (Klub českých turistů) a ve vymezeném nadnárodním regionu (Euroregion Labe); (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Hesková, 2006).

Informační centra představují subjekty cestovního ruchu, které umožňují prvotní informace návštěvníkům dané destinace a také propagují danou lokalitu. Tyto informační centra se člení na kategorie A, B, C, a D. Profesionální sdružení cestovního ruchu působí zejména v dopravních službách, v cestovních kancelářích, v informačních službách a v ubytovacích i stravovacích službách (Drobná a Morávková, 2019; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017; Ryglová et al., 2011; Tittelbachová, 2011; Hesková, 2006).

### **3.7 Podstata marketingu v oblasti cestovního ruchu**

Obecně pojem marketing je podnikatelská filosofie, která představuje společenský a manažerský proces, jehož pomocí uspokojují zákazníci své přání a potřeby v procesu výroby i směny výrobků a služeb. Dále může být marketing chápán prostřednictvím 3 dimenzí: marketing jako kultura, marketing jako taktika a marketing jako strategie. Marketing jako kultura představuje soubor postojů a hodnot, v nichž zastává hlavní roli zákazník, který rozhoduje o úspěchu jakékoliv organizace (cestovní kanceláře, destinace cestovního ruchu,

hotely, restaurace a jiné). Marketing jako strategie klade důraz na strategické podnikatelské složky (např. v hotelu – úsek stravovací a ubytovací, produktové řady a jiné), které se zabývají tržní segmentací, zacílením a umístěním produktů v mysli zákazníků ve srovnání s produkty konkurence. Marketing jako taktika představuje, že jednotliví manažeři volí pomocí různých taktik tvorbu marketingové mixu, tzv. 4P: produkt, cena, distribuce, propagace); (Goeldner a Richie, 2014; Palatková, 2011; Hesková, 2006; Királ'ová, 2003).

Existuje mnoho definic k marketingu turismu. Původcem jedné z počátečních definic marketingu v oblasti cestovního ruchu je Jost Krippendorf (1971), který definuje ve své souborné práci marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“ (Hesková, 2006).

### **3.7.1 Marketingové nástroje v oblasti cestovního ruchu**

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů či prvků, které jsou vzájemně propojeny. Základní marketingový mix obsahuje 4 nástroje, tzv. 4P (produkt, cena, distribuce a propagace).

V oblasti cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním nástrojům marketingového mixu přiřazovány další nástroje, avšak k jasné shodě o počtu nástrojů marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu nedošlo. Dle Jakubíkové (2012) rozšířený marketingový mix v oblasti cestovního ruchu obsahuje:

1. Produkt (Product)
2. Cena (Price)
3. Propagace (Promotion)
4. Distribuce (Place)
5. Lidé (People)
6. Spolupráce (Partnership)
7. Balíčky služeb (Packaging)
8. Programování (Programming);
9. Procesy (Processes)
10. Fyzické charakteristiky (Physical evidence) a další.

### **Produkt cestovního ruchu (Product)**

Autoři Zelenka a Pásková (2012) ve výkladovém slovníku cestovního ruchu definují produkt cestovního ruchu jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“.

Produkt z pohledu destinace cestovního ruchu představuje primární nabídku (např. příroda, organizované eventy) a sekundární nabídku (např. infrastruktura cestovního ruchu, všeobecná infrastruktura); (Jakubíková, 2012).

### **Cena (Price)**

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje příjmy, neboť ostatní nástroje marketingového mixu vytvářejí pouze náklady. V marketingu cestovního ruchu cena představuje účinný nástroj, který značně působí na jednotlivé zákazníky. Cena by měla být zejména srovnatelná s cenami podobných zájezdů konkurenčních cestovních kanceláří, cena by měla pokrýt veškeré náklady cestovní kanceláře a měla by vytvářet především zisk. Nicméně by cena neměla být podezřele nízká, aby nevzbuzovala určitou nejistotu o kvalitě služeb apod. Do systému slev v turismu patří zejména slevy skupinové anebo rodinné, slevy mimosezonní, slevy věkové (děti, studenti, senioři), slevy pro stále zákazníky a další jiné možnosti slev (Drobná a Morávková, 2019; Jakubíková, 2012).

### **Distribuce (Place)**

Distribuce představuje způsob, jak se konkrétní zájezd dostane ke konkrétnímu zákazníkovi a realizuje se pomocí distribučních cest či kanálů. Distribuční kanály v oblasti cestovního ruchu se člení na přímé a nepřímé. Do přímých distribučních cest spadá webová stránka, osobní prodej v cestovní kanceláři a další. Nepřímé distribuční cesty se dále člení na prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníkem je konečný zákazník, který má smlouvu s cestovní kanceláří. Zprostředkovatelem může být zejména konkrétní cestovní agentura, která se nestane majitelem produktu, ale pouze bude zprostředkovávat jeho prodej. Každá prodejní cesta by měla být optimální, což znamená minimalizovat náklady, maximalizovat prodej, pravidelný prodej obchodním partnerům a měla by být dostupná pro široký okruh jednotlivých zákazníků (Drobná a Morávková, 2019; Jakubíková, 2012).

### **Propagace (Promotion)**

Propagace také označována jako marketingová komunikace, představuje soubor marketingových opatření s cílem podpořit i posílit prodej a komunikaci se zákazníky. Marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu je velmi důležitá a zejména komunikace značně ovlivňuje samotný cestovní ruch. Turisty zejména v rozhodování o směřování jejich cest ovlivňují zprávy o přírodních pohromách, teroristických útocích, nových zajímavých destinacích a další. Mezi způsoby propagace z hlediska využití v cestovním ruchu spadá reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Reklama je neosobní a placená forma marketingové komunikace. Základními reklamními nástroji jsou inzeráty, katalogy, plakáty, reklamy v televizi, webové stránky a další. Základním komunikačním nástrojem konkrétní cestovní kanceláře se zákazníky jsou katalogy. Podpora prodeje je soubor podnětů, kterými potenciálního zákazníka přesvědčíme o výhodnosti konkrétního nákupu. V oblasti cestovního ruchu hrají významnou roli konkrétní veletrhy a výstavy. Dalším způsobem propagace jsou vztahy s veřejností, což představuje přímé a nepřímé působení na potenciální zákazníky za účelem připomenout existenci konkrétní cestovní kanceláře. Hlavními nástroji v oblasti cestovního ruchu jsou vztahy s tiskem, prezentace produktů a organizování různých akcí pro veřejnost (Drobná a Morávková, 2019; Goeldner a Richie, 2014; Jakubíková, 2012).

### **Lidé (People)**

Lidé jsou hlavním faktorem, který mají významný vliv na kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu. V oblasti turismu lidé zaujímají různé funkce, zejména vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, manažery a další. Nejhlavnějším zdrojem v cestovním ruchu jsou zaměstnanci firem i různých institucí. Potencionální zákazníci u zaměstnanců vyhledávají konkrétní radu při rozhodování o tom, jak mít nejlepší dovolenou. Naopak zaměstnanci musí mít dokonalou představitost, a proto je velmi důležité věnovat pozornost výběru zaměstnanců, jejich zaškolení a dalšímu vzdělávání v budoucnu (Rašovská a Ryglová, 2017; Jakubíková, 2012).

### **Spolupráce (Partnership)**

Obecně spolupráce získává a rozšiřuje další nabídky, minimalizuje náklady firmám i organizacím, přináší různé výhody ze spolupráce a další pestré možnosti. Spolupráce v odvětví cestovního ruchu je velmi důležitá, ale má také celou řadu nevýhod. Problematická



je spolupráce ve větších destinacích cestovního ruchu, kde spolupráce téměř neexistuje. Naopak v menších destinacích je spolupráce výrazně lepší, jelikož je nezbytně nutné vyvinout snahu k získání většího počtu návštěvníků (Jakubíková, 2012).

### **Balíčky služeb (Packaging)**

V odvětví cestovního ruchu balíček znamená sestavení doplňujících služeb do komplexní nabídky, zejména za jednotnou cenu a může velmi úzce navazovat na tvorbu programů (programming). Balíček může obsahovat dvě či více služeb a je obvykle sestaven ubytovacím zařízením, stravovacím zařízením, dopravní společností a další. Dále může být balíček vytvořen jinou osobou například cestovní kanceláří anebo touroperátorem. Základním příkladem balíčku v odvětví cestovního ruchu je zájezd, neboť zájezd zahrnuje služby ubytování, dopravy, stravování, ale také může obsahovat i sportovní, kulturní, wellness programy a další (Jakubíková, 2012).

### **Programování (Programming)**

Tvorba programů a balíčků plní v marketingu pět velmi důležitých úloh, těmi jsou:

1. Eliminace působení času
2. Lepší rentabilita
3. Podílení se na segmentačních a marketingových strategiích
4. Komplementární vzhledem k ostatním součástem marketingového mixu
5. Spojování nezávislých organizací pohostinství a cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

### **Procesy (Process)**

Procesy představují soubory metod, technik i mechanismů při poskytování konkrétní služby. Jednotlivé společnosti zabývající se tvorbou i nabídkou konkrétních služeb si mohou zvolit rozmanité procesy, díky kterým se mohou odlišit od konkurence. Jedná se například o restaurace, které mohou využívat různé podoby obsluhy, buď rychlé občerstvení, samoobslužný bufet nebo večere v luxusním prostředí (Rašovská a Ryglová, 2017; Jakubíková, 2012).

### **Materiální průkaznost (Physical evidence)**

Materiální průkaznost představuje konkrétní prostředí, ve kterém je poskytována služba a kde dochází k přímému kontaktu a k jednotlivých interakcí mezi zákazníkem a firmou. Mezi základní prvky může například spadat vzhled konkrétní provozovny, uniforma zaměstnanců a další (Jakubíková, 2012; Kotler, 2010).

Kritickým prvkem v oblasti cestovního ruchu dle Kotlera (2010) je atmosféra, protože příjemná atmosféra může být hlavním bodem při uzavírání obchodu mezi zákazníkem a konkrétní firmou.

### **3.8 Vymezení podniků cestovního ruchu**

Podnik v oblasti cestovního ruchu je tvořen hospodářsko – technickou jednotkou a sociálním společenstvím. Podniky v cestovním ruchu jsou obvykle členěny na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky cestovního ruchu.

Vlastní podniky cestovního ruchu v užším slova smyslu poskytují služby, které jsou typické pro cestovní ruch a jsou převážně určeny účastníkům cestovního ruchu. Vlastní podniky cestovního ruchu lze rozdělit do jednotlivých skupin, viz. tabulka 2 (Synek a Kislingerová, 2015; Jakubíková, 2012).

*Tabulka 2 Vymezení vlastních podniků v užším slova smyslu*

<b>Jednotlivé kategorie vlastních podniků</b>	<b>Jednotlivé podkategorie vlastních podniků</b>
I. Podniky, zabývající se tvorbou s realizací služeb přímo uspokojujících potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu	a) hotelové podniky a ostatní podniky ubytovacích služeb
	b) podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb
	c) podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních
	d) podniky lázeňské
	e) některé podniky dopravní (lanovky, lodní doprava, aj.)
	f) podniky provozující zvláštní jiné služby (horská služby, průvodcovské služby, aj.)
II. Podniky zprostředkovatelských služeb	a) konkrétní cestovní kanceláře, které mají mimořádné postavení v cestovním ruchu (předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zajišťování služeb (např. průvodcovské služby, dopravní služby)
III. Smíšené podniky	a) cestovní kanceláře a dopravní podniky
	b) cestovní kanceláře a hotely
	c) hotelové podniky a podniky specializované prodejný, aj.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Synka a Kislingerové, 2015

Další skupina podniků cestovního ruchu je tvořena ostatními podniky v širším slova smyslu. Tyto podniky poskytují služby, které jsou určené pro široké spektrum obyvatelstva dané země, avšak jsou využívány i účastníky cestovního ruchu. Mezi ostatní podniky patří

stravovací, dopravní, bankovní, pojišťovací, směnárenské a další podniky či zařízení (Synek a Kislingerová, 2015; Jakubíková, 2012).

### **3.8.1 Vymezení zoologické zahrady**

Zoologické zahrady spadají do vlastních podniků v užším slova smyslu, zejména do kategorie smíšených podniků cestovního ruchu.

Obecně lze říci, že zoologická zahrada je místem rekreace i výzkumu, místem pro prezentaci přírody a místem chovu ohrožených druhů naší planety. V současné době jsou zoologické zahrady považovány za moderní, přírodovědné a kulturní zařízení s možnostmi výchovného působení v následujících níže uvedených oblastech:

- racionální poznávání přírody a jejich zákonitosti,
- estetické a morální působení na návštěvníky (Klika, 2005).

Zoologická zahrada představuje trvalé zařízení, kde jsou chováni a vystaveni veřejnosti volně žijící živočichové po dobu nejméně 7 dnů v kalendářním roce. Za zoologickou zahradu se nepovažují následující zařízení (Zákon č. 162/2003 Sb.):

- Cirkusy a podobná zařízení, která jsou zaměřena na tzv. drezúry zvířat.
- Obchody se zvířaty dle zvláštních předpisů.
- Akvária, terária, expozice a jiná zařízení, kde je chováno méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáků. Tyto volně žijící živočichové nejsou vystavováni pro veřejnost.
- Zařízení pro chov a držení živočichů sloužící ke speciálním účelům, např. záchranná stanice, farmové chovy aj.
- Zařízení pro chov a držení volně žijících živočichů, kde je chováno a vystaveno méně než 20 druhů volně žijících savců a ptáků. Volně žijící živočichové jsou vystavováni široké veřejnosti bezplatně.

Podle zákona č. 162/2003 Sb. jsou zoologické zahrady provozovány na základě licence, kterou vydává pouze ministerstvo životního prostředí. Po udělení oprávnění je provozovatel povinen kopii licence umístit u vchodu zoologické zahrady, který je určen pro širokou veřejnost. Provozovateli s platnou licencí může být poskytnuta konkrétní dotace ze státního rozpočtu nebo z rozpočtů územních samosprávných celků. Může se jednat o dotace na chov

chráněných živočichů, na péči o chráněné živočichy, na jednotlivé projekty vědy a výzkumu, na vybavení zoologické zahrady zabezpečovacími systémy, na projekty v oblasti vzdělávací, výchovné i kulturní činnosti a další jiné dotace. Dále provozovatel s platnou licencí je povinen vypracovat výroční zprávu o činnosti zoologické zahrady a zároveň ji zaslat ministerstvu životního prostředí. Následně tuto výroční zprávu zpřístupnit široké veřejnosti na svých webových stránkách (Zákon č. 162/2003 Sb.).

Jednotlivé zoologické zahrady hrají velmi podstatnou roli při ochraně konkrétních druhů mimo původní přirozené prostředí a podílejí se na zastavení procesu vymírání. Na území České republiky je v současnosti 27 zoologických zahrad s platnou licencí, viz. tabulka 3 (Ministerstvo životního prostředí, 2008; Jiroušek et al., 2005).

Tabulka 3 Seznam zoologických zahrad v České republice – platný od 1. 1. 2023

Název ZOO	Adresa ZOO	Rok vydání licence
Zoo Brno a stanice zájmových činností, p.o.	U Zoologické zahrady 147/46, 635 00 Brno	2004
Zoologická zahrada Děčín - Pastýřská stěna, p.o.	Žižkova 1286/15, 405 02 Děčín	2004
ZOO Dvůr Králové a.s.	Štefánikova 1029, 544 01 Dvůr Králové n. L.	2005
Zoologická zahrada Hodonín, p.o.	U Zoo 3529/1, 695 01 Hodonín	2004
Zoopark Chomutov, p.o.	Přemyslova 259, 430 01 Chomutov	2004
Zoologická zahrada Jihlava, p.o.	Březinovy sady 5642/10, 586 01 Jihlava	2004
ZOO Liberec, p.o.	Lidové sady 425/1, 460 01 Liberec 1	2022
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, p.o.	Ohrada 417, 373 41 Hluboká nad Vltavou	2004
Zoologická zahrada Olomouc, p.o.	Darwinova 222/29, 779 00 Olomouc,	2004
Zoologická zahrada a botanický park Ostrava, p.o.	Michálkovičká 1137/197, 710 00 Ostrava	2004
Zoologická a botanická zahrada města Plzně, p.o.	Pod Vinicemi 9, 301 16 Plzeň	2004
Zoologická zahrada hl. m. Prahy, p.o.	U Trojského zámku 120/3, 171 00 Praha 7	2004
Zoologická zahrada Ústí nad Labem, p.o.	Drážďanská 454/23, 400 07 Ústí nad Labem	2004
ZOO PARK Vyškov, p.o.	Cukrovarská 424/9, 682 01 Vyškov	2004
Zoologická zahrada a zámek Zlín-Lešná, p.o.	Lukovská 112, 763 14 Zlín	2004
ZOO Chleby, o.p.s.	Chleby 1, 289 31 Chleby, okr. Nymburk	2004
ZOO Mořský svět, s. r. o. - provozovatel Mořský svět s. r. o.	Výstaviště, Praha 7 - Holešovice	2007
Krokodýlí ZOO a ochranná farma Protivín - provozovatel Nadace Tomistoma	Masarykovo nám.261, 398 11 Protivín	2012
Papouščí zoologická zahrada - provozovatel H. Škrhápková Pádková	Lipová 57-58, 685 55 Bošovice	2010
paraZOO - provozovatel ZO ČSOP Vlašim	Pláteníkova 264, 258 01 Vlašim	2012
ZOO Dvůrec - provozovatel Park exotických zvířat o.p.s.	Dvůrec 17, 373 17 Borovany	2012
Zoopark Zajezd, o.p.s.	Zajezd 5, 273 43 Buštěhrad	2013
Krokodýlí Zoo Praha - provozovatel Stellgord s.r.o.	Tuzarova 1548/39, 170 00 Praha 7	2015
Zoologická zahrada Tábor, a.s.	Tábor - Větrovy 10, 390 01 Tábor	2015
Zoo Na Hrádečku - provozovatel ZOO JH s.r.o.	Horní Pěna 51, 378 31 Horní Pěna	2020
Fauna Park Sedlec, o.p.s.	691 21 Sedlec (u Mikulova), okr. Břeclav	2020
Faunapark, o.p.s.	Horní Lipová 242, 790 63 Lipová-lázně	2021

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva životního prostředí, 2023

### 3.9 Vymezení destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu znamená konkrétní místo s turistickými atraktivitami, zařízeními a službami cestovního ruchu. Jedná se o subjekt konkurence a současně i o produkt cestovního ruchu, který je veden jako strategická jednotka. Dle Světové organizace turismu WTO je destinace vymezena jako geografický prostor (místo, stát, region), který si konkrétní účastník cestovního ruchu vybírá jako účel své cesty. Destinaci

Ize vymezit několika dalšími přístupy, které se mohou navzájem kombinovat. Jedná se o přístupy podle administrativních hranic, podle strategie, indukce, dedukce i centralizace, podle míry zásahu veřejného sektoru, podle soustředění poptávky anebo podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. V praxi bývá spíše aplikováno vymezení destinace dle geografického prostoru, kde jde o vymezení návaznosti na nižší nebo vyšší stupeň destinace (nadnárodní – národní – (sub)regionální – místní – resort). Dále existují jednotlivé předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci, kterými jsou:

- turistické atraktivity,
- vybavení,
- dostupnost,
- balíčky a aktivity

Jednotlivé turistické atraktivity jsou základním jádrem destinace a dále představují hlavní podnět k motivaci návštěvnosti vybrané destinace. Jednotlivým účastníkům cestovního ruchu vybraná destinace nabízí odpovídající i kvalitní produkt a zároveň splňuje anebo uspokojuje jejich očekávání (Kotíková, 2017; Palatková, 2011; 2006).

Pojem destinace byl zejména používán v letecké dopravě, který znamená nejvzdálenější místo, kam je možné cestovat pouze leteckou dopravou. V současné době je tento pojem také označován jako dané cílové místo cesty jednotlivých turistů (Jakubíková, 2012).

Destinace cestovního ruchu může být považována za:

- Komplexní produkt, který zahrnuje několik dalších produktů
- Kolektivní výrobce
- Sociálně kulturní jednotku, která zahrnuje fyzickou (fyzické charakteristiky) a nehmotnou (lidé, historie) složku
- Za založený podnik (Jakubíková, 2012).

Každá jednotlivá destinace usiluje o spokojenost svých návštěvníků, poněvadž spokojený návštěvník není pouze cenný, který by konkrétní službu znovu využil, ale dokonce může danou destinaci doporučit své rodině, příbuzným a známým. Vysoká celková spokojenost návštěvníků v oblasti cestovního ruchu je považována za zásadní faktor a vede ke zvýšení loajality a ziskovosti dané destinace (Štumpf, 2022).

### 3.9.1 Marketing destinace cestovního ruchu

V současné době marketing destinace je označován jako duše turismu a stává se klíčovým faktorem pro úspěšnost dané lokality na trhu v oblasti cestovního ruchu. Destinační marketing představuje určitý proces sladování zdrojů destinace s požadavky konkrétního trhu. Marketing destinace zejména zahrnuje analýzu konkrétního místa, plánování, organizování, řízení a kontrolování strategie u vybraných lokalit. Mezi nositeli destinačního marketingu spadá místní samospráva, vyšší územní celek, státní správa (vláda), odborníci, podnik specializovaný na rozvoj lokality a mimovládni organizace (např. fondy, nadace). Nicméně je v marketingu destinace cestovního ruchu kladen důraz na image a podporu komunikace všech zúčastněných subjektů. V destinačním marketingu existují dvě klíčové marketingové orientace, kterými jsou produktová a zákaznická orientace. Produktová orientace je označována za problematickou a představuje konkrétní přípravu produktů destinace nehledě na znalost potřeb návštěvníků a dále ignoruje změny v poptávce i v prostředí. Tato orientace se zaměřuje na prodejní přístup, tím je „My nabízíme, vy nakupujete“. Zákaznická orientace byla představena v 50. letech a zaměřuje se na plnění potřeb a přání návštěvníků. Někdy bývá označována jako marketingový koncept (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014; Jakubíková, 2012).

Destinační marketing je považován za úspěšný, pokud je založen na zdařilé realizaci marketingového plánu. Tento plán je následně uskutečněn na národní úrovni, ale i na úrovni subjektů soukromého anebo veřejného sektoru (Palatková, 2006).

Agentura CzechTourism při stanovení priorit na období 2014–2020 definovala marketing destinace za základní i podstatný prvek její strategie, který má vliv na růst trhu a na konkurenci v oblasti turismu (Vaculčíková et al., 2020).

Úspěšný destinační marketing představuje pět kroků, kterými jsou:

1. Audit destinace – představuje prověřování konkrétní lokality, monitorování úkolového prostředí, makroprostředí, prostředí společnosti destinačního marketingu cestovního ruchu a jiné.
2. Vytyčení strategických cílů – vymezuje kvantifikované a časové dosažitelné cíle a tvorbu marketingového plánu

3. Identifikace klientů – představuje jednotlivé současné i budoucí přání a potřeby konkrétních klientů na trhu.
4. Stanovení důležitých organizačních opatření pro marketingový plán – vymezuje určitá opatření ve zvolené destinaci a také na národní úrovni turistické organizace
5. Provádění kontroly, opatření a zhodnocení jednotlivých výsledků – přispívá ke zjišťování konkrétních výsledků provedených aktivit v marketingu a díky tomuto kroku se dokáže vyhnout chybám v budoucnu (Palatková, 2006).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá charakteristikou vybrané destinace a zhodnocením jejího potenciálu cestovního ruchu na základě zvolené metodiky od Bíny (2002). Dále je zjišťována zatíženost vybrané destinace pomocí jednotlivých výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu. Druhá část této práce je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření. Poté se vlastní práce zabývá charakteristikou a vyhodnocením celkového ekonomického stavu vybraného podniku cestovního ruchu.

### 4.1 Obecná charakteristika destinace

Město Hluboká nad Vltavou (dříve Fronburg) je ozdobou Jihočeského kraje, které se nachází v okrese České Budějovice na obou březích řeky Vltavy. Město spadá do turistického regionu jižní Čechy a také je součástí sdružení obcí regionu Hlubocko – Lišovsko a mikroregionu Budějovicko – sever, který je velmi známý krásnou přírodou, obrovským množstvím historických a kulturních památek a velmi rozsáhlou nabídkou k trávení volného času. Katastrální výměra města činí 9 111 ha. Ke dni 1. ledna 2022 mělo město celkem 5 269 obyvatel (Hluboká.cz, 2022; Místopisy.cz, 2022).

Historie města je spojená s královským hradem Hluboká, který byl založen společně s Českými Budějovicemi v polovině 13. století českým králem Přemyslem Otakarem II. Původně vzniklá ves pod hradem s názvem Podhrad (Podhradí) byla trhavou osadou a v roce 1496 Vilémem z Pernštejna byla povýšena na městečko. Velkým zlomem v historii města byl rok 1883, kdy zastupitelstvo městyse podalo žádost o změnu statutu městyse na město a dále zažádali o jeho přejmenování na město Hluboká. Pouze druhá část žádosti byla schválena, což znamenalo, že bylo schváleno pouze jeho přejmenování z městyse Podhradí na městys Hluboká (německy Frauenberg). Dne 24. ledna 1885 se městys Pohrad začal jmenovat Hluboká. Poté dne 4. října 1907 dle rozhodnutí rakouského císaře Františka Josefa I. byl povýšen městys Hluboká na město Hluboká (Koblasa a Kovář, 2012; Koblasa, 2007).

V současné době je město Hluboká nad Vltavou velmi rozvíjejícím i atraktivním městem, poskytující bohatou škálu kulturních, sportovních, relaxačních i gastronomických možností. Dále je město Hluboká nad Vltavou obklopeno krásnou jihočeskou krajinou s desítkami rybníků a rozsáhlými lesy se zámeckými oborami. Mezi nejnavštěvovanější turistická místa



ve městě lze jmenovat novogotický zámek Hluboká, který je hlavní dominantou obce, dále nejnavštěvovanějším místem je nejmenší i nejstarší zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. Dále se ve zvolené lokalitě nacházejí i jiná turistická a atraktivní místa, například barokní lovecký zámek Ohrada, Alšova jihočeská galerie, vyhlídka Baba u Purkarce, místní koupaliště, golfový klub a mnoho dalších turistických atraktivit (Hluboká.cz, 2022; Místopisy.cz, 2022).

## **4.2 Hodnocení potenciálu podle metodiky od Bíny**

Následující kapitola se zabývá podrobnou charakteristikou lokalizačních podmínek cestovního ruchu na území města Hluboká nad Vltavou a blízkého okolí pomocí konkrétní metodiky od Bíny (2002).

### **Přírodní pozoruhodnosti**

V Hluboké nad Vltavou se nacházejí 5 zvláště chráněných území, kterými jsou přírodní památka Baba, přírodní rezervace Libochovka, přírodní rezervace Karvanice, přírodní památka Kameník a přírodní památka Hlubocké hráze. Všechny zvláště chráněná území se nacházejí v centru hlubockých obor. Přírodní památka Baba je umístěna na strmém skalnatém svahu vrchu Baba (446,5 m. n. m.) v hlubokém údolí Vltavy nad hladinou zátopy nádrže Hněvkovice. Geologické podloží přírodní památky je tvořeno biotit-muskovitickou žulou s malými černými krystalky turmalínu. Dále se zde vyskytují četné skalnaté útvary v podobě srubů a maloplošné sutě, které vznikly pomocí působení mrazového zvětrávání v glaciálním období před 10 000 lety. Předmětem ochrany přírodní památky Baba je smíšený, ale i převážně dubový les nacházející na skalnatém vrcholu. Na této přírodní památce byl viděn největší a nejznámější evropský brouk roháč obecný (Databáze významných geologických lokalit, 1998).

Přírodní rezervace Libochovka je umístěna v Ševětínské vrchovině u nádrže Hněvkovice v nadmořské výšce 380–524 m. Důvodem ochrany této rezervace jsou porosty květnatých bučin, dubohabřin i suťového lesa v údolí potoka Libochovka, porosty pštrosího pérovníku v potoční nivě. Dalším důvodem ochrany přírodní rezervace jsou velmi vzácné a ohrožené druhy rostlin a živočichů, zejména dvouhrotec zelený, kovařík fialový, roháč obecný, páchník hnědý a rýhovec pralesní (Nařízení Jihočeského kraje, 2013).

Přírodní rezervace Karvanice se nachází v Písecké pahorkatině na strmých i skalnatých svazích údolí Vltavy. Skalní útvary vznikly pomocí kombinovaného působení glaciálního zvětrávání a říční eroze. Geologické podloží přírodní rezervace je tvořeno biotit–muskovitickou žulou s turmalínem a sillimanit–biotickou pararulou. Předmětem ochrany je komplex lipových a hadrových doubrav a suťového lesa s velmi bohatou entomofaunou a avifaunou. Dalším předmětem ochrany jsou ohrožené a vzácné druhy rostlin a živočichů, zejména dvouhrotec zelený, páchník hnědý, roháč obecný, rýhovec pralesní, kovařík fialový a další. Dále se v přírodní rezervaci vyskytuje několik skal s převisy, které mají uplatnění zejména pro horolezce (Databáze významných geologických lokalit, 1998).

Přírodní památka Kameník byla zřízena z důvodu ochrany evropsky významné lokality. Předmětem ochrany této památky jsou ohrožené a vzácné druhy rostlin i živočichů, zejména dvouhrotec zelený, roháč obecný, rýhovec pralesní, páchník hnědý a kovařík fialový (Nařízení Jihočeského kraje, 2013).

V roce 2012 vznikla přírodní památka Hlubocké hráze, která byla zřízena z důvodu ochrany evropsky významné lokality. V tomto chráněném území se zejména vyskytují dva druhy velkých a velmi známých brouků, těmi jsou roháč obecný a tesařík obrovský (South-life.cz, 2022).

### **Pěší a horká turistika**

Území Hluboká nad Vltavou má několik různorodých možností zejména v oblasti pěší turistiky. V oblasti pěší turistiky se mohou využít vyznačené cyklostezky, těmi jsou například cyklostezka úsek Hluboká – Purkarec (délka trasy činí 12 km) nebo úsek Hluboká – České Budějovice (délka trasy činí 12 km). Dále se zde nacházejí neobjevené klidné kouty města Hluboká nad Vltavou, těmi jsou:

- 1) Kolem Irovského rybníka: úsek Hluboká – Municode, délka trasy činí 5,7 km, časové rozmezí 1:37 hodin. Zde se nachází několik kombinací přírodních cest s cyklistickou stezkou a s průchodem Municemi.
- 2) K Janečkům: úsek Hluboká, délka trasy činí 3,5 km, časové rozmezí 1:06 hodin. Zde se nachází přírodní cesta okolo Staré obory s kopcovitým terénem.
- 3) Okolo Munického rybníka: úsek Hluboká, délka trasy činí 7,3 km, časové rozmezí 1:54 hodin. Stezka disponuje krásnými výhledy na Munický rybník.

- 4) Kánín: úsek Zámostí, délka trasy činí 4,2 km, časové rozmezí 1:22 hodin. Kopcovitá stezka okouzlujícím lesem s půvabnými výhledy na státní zámek Hluboká.
- 5) Vltavská pěší stezka: úsek Zámostí, délka trasy činí 2,8 km, časové rozmezí 43 minut. Trasa vede okouzlujícím přírodním prostředím podél řeky Vltavy s několika stanovišti, které jsou určené k aktivnímu odpočinku, relaxaci, ale také k poznávání místního biotopu pomocí naučných tabulích.
- 6) Bavorovická pěší stezka: úsek Hluboká – Bavorovice, délka trasy činí 6,6 km, časové rozmezí 1:42 hodin. Pěší stezka vede podél řeky Vltavy a dvou rybníků Naděje a Pískárny pod dubovými alejemi (Hluboká.cz, 2022).

### **Cykloturistika**

Ve městě Hluboká nad Vltavou a blízké okolí (do 5 km) se nachází mnoho rozmanitých cyklistických tras, které se navzájem prolínají a tvoří konkrétní cyklistické okruhy. Vybraná oblast je tedy vhodná pro cykloturistiku. Nejnavštěvovanější cyklostezkou je Vltavská, a to především úsek Hluboká nad Vltavou – České Budějovice (délka trasy činí 12 km) a také nově vybudovaná trasa, úsek Hluboká – Purkarec (délka trasy činí 12 km). Mezi další zajímavé značené cyklostezky, které prochází územím Hluboká nad Vltavou jsou zařazeny následující:

- 1) Úsek Hluboká – Munický rybník: délka trasy činí 7 km, náročnost: lehká, zajímavosti: Munický rybník, ZOO Hluboká nad Vltavou, statek Vondrov, krásné vyhlídky na zámek Hluboká a město.
- 2) Úsek Hluboká – Hosín: délka trasy činí 15 km, náročnost: lehká, zajímavosti: výhledy na řeku Vltavu, Hosín – kostel sv. Petra a Pavla, okouzlující výhledy na zámek Hluboká od Hosína, Českobudějovickou pánev, Šumavu a Novohradské hory.
- 3) Úsek Hluboká – Munický rybník – rybník Bezdrev – Čejkovice – Haklové Dvory – Vrbenské rybníky: délka trasy činí 22,4 km, náročnost: střední, zajímavosti: Munický rybník, ZOO Hluboká nad Vltavou, rybník Bezdrev, Vrbenské rybníky (ptačí rezervace) a vyhlídky na zámek Hluboká (Hluboká.cz, 2022).

### **Sjezdové zimní sporty**

Oblast není vhodná pro sjezdové zimní sporty, z důvodu, že se zde nenachází žádné svahy s postačujícím převýšením.

### **Lyžařská turistika**

Město Hluboká nad Vltavou nemá vhodné podmínky pro lyžařskou turistiku.

### **Vodní rekreace**

Na území města Hluboká nad Vltavou a jeho blízkého okolí se nachází přírodní koupaliště u druhého největšího českého rybníku Bezdrev s restaurací i ubytováním. Toto přírodní koupaliště má spoustu nafukovacích vodních atrakcí. Kromě toho je zde i další možnost přírodního koupání na rybníku Křivonoska, kde se nachází i ubytovací zařízení autokemp Křivonoska. V oblasti se také nachází sportovně relaxační areál, kde je umístěná písečná pláž s možností koupání v řece Vltavě. Další možností k vodní rekreaci je moderní městské koupaliště Hluboká nad Vltavou, kde je umístěn velký plavecký bazén s tobogánem, 6 masážních lůžek a malý dětský bazén se skluzavkou. V areálu je dále umístěné občerstvení a lze využít sociální zařízení se sprchami (Hluboká.cz, 2022; Křivonoska.cz, 2022; Areál-hluboká.cz, 2018).

### **Rekreace typu lesy/hory**

Město Hluboká nad Vltavou je obklopeno rozmanitou jihočeskou krajinou s několika rybníky a bohatými i rozmanitými lesy s oborami. Město a jeho okolí se vyznačuje starými a velmi krásnými dubovými alejemi, které jsou charakteristickým znakem místní krajiny. Tyto dubové aleje jsou většinou vysázené kolem cest a nachází se zejména u Munického rybníka, ale dále jsou k vidění i na jiných místech v okolí Hluboké (Místopisy.cz, 2022; Turistika.cz, 2007).

### **Venkovská turistika**

V oblasti Hluboká nad Vltavou se nachází venkovská usedlost s názvem Bašta u rybníka Bezdrev neboli rybářská bašta. Tato venkovská usedlost je považována za významný krajinný prvek a je dokladem hospodářského zázemí rybníka Bezdrev. Rybářská bašta se skládá ze dvou přízemních domů umístěných v severní a západní části dvora (Památkovýkatalog.cz, 2015).

### **Vodní turistika**

Ve vybrané lokalitě u rybníku Bezdrev se nachází zázemí pro jachting, kde se pořádá mnoho závodů, například Slavoj Cup, Pohár Hluboká nad Vltavou, Krajský přebor, Mezinárodní

mistrovství v ČR v lodní třídě Pirát a spoustu dalších. Dále je možnost ve Sporthotelu Barborka absolvovat kurz potápění anebo výcvik jízdy na kajaku či kánoi. Kromě toho se ve sportovně relaxačním areálu Hluboká nad Vltavou nachází půjčovna sportovního vybavení, kde jsou k vypůjčení paddleboardy, motorové čluny, kajaky, kánoe a ostatní sportovní vybavení (Hluboká.cz, 2022; Areál-hluboká.cz, 2018).

### **Horolezectví**

V malebném údolí Vltavy mezi městem Hluboká nad Vltavou a Purkarec se nacházejí strmé skalní stěny, podél kterých se vine bezpečná cesta pro lezení, tzv. Ferrata. Člověk, který bude chtít zdolat skalní stěny, nemusí být žádný horolezec. Ferrata Hluboká má 3 části, úsek A, úsek B a úsek C. Část A má nejjednodušší obtížnost, měří 150 m a zvládnou ji jak začátečníci, tak i rodiny s dětmi. Část B je o malinko náročnější než část A, protože jsou zde 8metrové výšky a měří 400 metrů cesty. Část A i část B se nachází v oblasti Karvanice mezi Hluboká nad Vltavou a Purkarec. Od června roku 2022 je otevřená část C, která je dlouhá 170 metrů a je označována náročností B. Část C se nachází na trase Hluboká – Poněšice na pravém břehu řeky Vltavy. Ferrata Hluboká celkově měří 720 m. Ke zdolání Ferraty je důležitý tzv. ferratový set a helma, které jsou k zapůjčení ve sportovně relaxačním areálu Hluboká nad Vltavou (Hluboká.cz, 2022).

### **Závěsné létání**

Zvolená lokalita je vhodná pro závěsné létání. Letiště Hosín poskytuje báječný adrenalinový zážitek v podobě tandemového seskoku. Dále poskytuje služby typu parašutistický výcvik, leteckou činnost, firemní a propagační akce (Hluboká.cz, 2022).

### **Sportovní myslivost**

Destinace Hluboká nad Vltavou spadá k nejproslulejší a nejvýznamnější oblasti české myslivosti. Lesní správa Hluboká nad Vltavou vykonává myslivost ve 2 velmi rozsáhlých historických oborách a 1 volné honitbě. Lovecké revíry jsou tvořeny souvislou plochu 4 350 ha a nacházejí se 10 až 20 km severně od Českých Budějovic. Na levém břehu řeky Vltavy se nachází Stará obora, která má velmi členitý reliéf a výměra obory je 1 510 ha. V této historické oboře je chována zvěř mufloní, černá a dančí. V oboře se nachází možnost ubytování v loveckých chatách, a i možnost stravování. Na pravém břehu řeky Vltavy se nachází obora Poněšice, která má členitý reliéf a celková výměra je 1 643 ha. V oboře

Poněšice je chována zvěř srnčí, jelení a černá. V této oboře se také nachází ubytovací zařízení v loveckých chatách s velmi dobrým vybavením, a i možností stravování. Volná honitba Vltava má celkovou plochu 1 197 ha a vyskytuje se zde zvěř jelení, srnčí a černá (Lshluboká.lesyčr.cz, 2022).

### **Sportovní rybolov**

V oblasti Hluboká nad Vltavou se nachází největší a nejznámější společnost s názvem Rybářství Hluboká, s. r. o. v chovu sladkovodních ryb. Tato společnost spravuje 2 552 ha rybníků. Další možností sportovního rybolovu je ve sportovně relaxačním areálu Hluboká nad Vltavou, kde nejhojnějšími rybami je kapr, bělice a amur (Hluboká.cz, 2022).

### **Pozorování vodních ptáků**

Ptačí pozorovatelná je umístěná v jihočeské zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou, leží na břehu Munického rybníka, kde se vyskytují zrzohlávky, husy velké, kvakoši, volavky vlasaté, kolpíci rusovlasí a rackové bouřní (Šafránek, 2016).

### **Kulturní historické památky a soubory**

Na území Hluboká nad Vltavou se nacházejí 2 vesnické památkové zóny, kterými jsou vesnická památková zóna Bavorovice a vesnická památková zóna Munice. Vesnice Bavorovice a Munice jsou památkově chráněné od 19. listopadu 1990. Městské památkové rezervace, městské památkové zóny a vesnické památkové rezervace se ve vybrané lokalitě nenacházejí. Dále se zde nenacházejí památky Českého dědictví UNESCO. Mezi nejznámější národní kulturní památky spadá novogotický státní zámek Hluboká a zámek Ohrada, které jsou největším turistickým lákadlem a hlavní dominantou města. Mezi nemovité kulturní památky spadá kostel sv. Jana Nepomuckého, zemědělský dvůr Vondrov, sýpka, socha sv. Jana Nepomuckého, štola zv. Kampanova díra, výklenková kaplička, mohylové pohřebiště, boží muka Marradská, úřednický dům starý, židovský hřbitov, kaple u Hrocha, hradiště Baba, zámek Ohrada, zámek Hluboká, zřícenina hradu Karlův hrádek, bašta u rybníka Bezdrev, venkovská usedlost a reliéf na Ungnadově mlýně (Památkovýkatalog.cz, 2015).

### **Skanzeny a muzea**

Nejnavštěvovanějším muzeem ve zvolené lokalitě je muzeum Ohrada, kde se nacházejí velmi zajímavé expozice lesnictví, rybářství a myslivost. Národní zemědělské muzeum Ohrada pořádá různé výstavy a vzdělávací programy pro školy. Následně pořádají akce i pro širokou veřejnost, například Národní myslivecké slavnosti, a také poskytují pronájmy a prostory pro společenské a firemní akce (Hluboká.cz, 2022).

### **Lázeňské funkce**

Území Hluboká nad Vltavou nemá žádný lázeňský potenciál. Tyto služby mohou turisté využít v nedalekém městě Třeboň v lázních Aurora.

### **Kongresy a konference**

Město Hluboká nad Vltavou má vhodné a ideální podmínky pro rozvoj kongresové a konferenční turistiky. Lokalita nabízí několik ubytovacích zařízení a vhodné prostory pro organizaci velkých či malých kongresů a konferencí, například hotel Štekl, parkhotel Hluboká nad Vltavou, hotel Podhrad a jiné (Konferenčníprostory.info, 2022).

### **Kulturní akce**

Kulturní akce se ve městě Hluboká nad Vltavou pravidelně i nepravidelně pořádá několik, převážně se odehrávají v jarních a letních měsících. Pořádají se zde spousta prohlídek na zámku Hluboká pro děti s paní kněžnou či kastelánské prohlídky na zámku Hluboká, dále divadelní představení, muzikály, letní kina, koncerty na státním zámku Hluboká. Mezi další akce, které se v tomto městě organizují jsou různé tematické výstavy v Alšově jihočeské galerii, nadační galerii NAGA, galerii Knížecí dvůr či v muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství Ohrada (Hluboká, 2022).

### **Sportovní akce**

Město Hluboká nad Vltavou organizuje několik zajímavých sportovních akcí různého zaměření. Níže uvedená tabulka 4 zobrazuje několik sportovních akcí ve zvolené destinaci (Hluboká.cz, 2022).

Tabulka 4 - Sportovní akce ve zvolené destinaci

Název sportovní akce	Druh
Pohár města Hluboká nad Vltavou 2022	Paracyklistický závod
Sokolský běh republiky	Běh
Junior Golf Cup	Golf
Pohár Hluboká	Jachting
Cyklistický závod okolo jižních Čech	Cyklistika
Bezdrevský dračí festival	Závod dračích lodí
Modrá stuha Bezdreva	Jachting
3. ročník poháru města Hluboká nad Vltavou	Parabasketbal
Mistrovské fotbalové utkání	Fotbal

Zdroj: vlastní zpracování dle kalendáře akcí v Hluboké nad Vltavou (Hluboká.cz, 2022).

### **Církevní akce**

Na území Hluboká nad Vltavou se nachází několik sakrálních i judaistických památek. Jedná se o kapli U Rocha, výklenkovou kapli se sochou sv. Jana Nepomuckého, kostel sv. Jana Nepomuckého, boží muka, židovský hřbitov a židovské ghetto s bývalou synagogou. V kostele sv. Jana Nepomuckého se pravidelně konají Mše svaté. Dále se zde organizují různé pěší poutě a Svatováclavské poutě (Občan.hluboká.cz, 2022).

### **Veletrhy a tematické trhy**

Nejvýznamnější a tradiční akcí na zvoleném území je zejména Vánoční jarmark, kde se nachází spousta stánků s vánoční tematikou. Vánoční jarmark je doprovázen i kulturním programem, zejména se zde konají koncerty hlubockého pěveckého sboru Záviš a většinou je zakončen živým betlémem u kostela sv. Jana Nepomuckého (Hluboká.cz, 2022).

### **Místní produkty**

Nejznámějším místem, kde se vyrábí regionální produkty je lihovar Poněšiče. Tento rodinný lihovar vznikl v roce 2002 a specializuje se na výrobu ovocných destilátů, likérů a spousta dalších alkoholických nápojů. Produkce je založena na přírodních procesech a zejména na poctivé práci. Dalším regionálním a tradičním produktem je keramika, která sídlí ve vedlejší obci Hrdějovice nedaleko Českých Budějovic. V nedalekém městě Českých Budějovic sídlí světoznámá značka Koh-i-noor Hardtmuth, která nabízí vysoce kvalitní tužky, rudky, pastelky a mnoho dalšího (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2018).



## Příhraniční specifika

Město Hluboká nad Vltavou a jeho blízké okolí nesousedí s žádnou vedlejší zemí, a proto se zde nenacházejí žádné hraniční přechody.

## Celkové zhodnocení potenciálu zvolené destinace

Na základě výše zjištěných údajů jednotlivých kategorií byl zhodnocen potenciál cestovního ruchu dle metodiky od Bíny (2002). Tabulka 5 udává celkové zhodnocení potenciálu města Hluboká nad Vltavou a jeho blízké okolí (do 5 km) dle jednotlivých složek potenciálu cestovního ruchu a dále uvádí počet získaných bodů. Celkový potenciál cestovního ruchu je poměrně vysoký a činí 273 bodů. Město Hluboká nad Vltavou a blízké okolí prostřednictvím získaných bodů spadá do kategorie velmi výjimečného potenciálu.

Tabulka 5 Celkové zhodnocení potenciálu cestovního ruchu

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti		20	
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku		10	
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku			20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty			
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku			
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody		20	
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory		13	
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku			10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku			15
Vhodnost krajiny pro horolezectví			2
Vhodnost krajiny pro závěsné létání			2
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost			2
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov			2
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků			1
Kulturní historické památky a soubory			50
Skanzeny a muzea			35
Lázeňské funkce			
Kongresy a konference		10	
Kulturní akce		20	
Sportovní akce		7	
Církevní akce		4	
Veletrhy a tematické trhy		20	
Místní produkty		10	
Příhraniční specifika			
<b>Součet</b>		<b>273</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování dle metodiky Bíny (2002).

### 4.3 Dotazníkové šetření

Ve vlastní části byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového průzkumu, který byl cílený na obyvatelstvo České republiky. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na povědomí, postoje, preference a spokojenost jednotlivých respondentů se zvolenou destinací. Na dotazník odpovědělo celkem 351 respondentů. Dotazníkový průzkum probíhal od 11. 8. 2022 do 27. 10. 2022 formou elektronického formuláře na webových stránkách vyplno.cz. Poté byl dotazník rozesílán prostřednictvím elektronické korespondence a sociálních sítí.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno z 30 povinných otázek, kde byly použity uzavřené otázky s možností jedné odpovědi, polouzavřené otázky s možností jedné či více odpovědí, a i s možností vlastní odpovědi. Jednotlivé otázky byly rozčleněny do tří různých kategorií dle výběru odpovědi dotazovaných. První kategorie byla určena pro respondenty, kteří zvolenou destinaci již navštívili a druhá kategorie byla vymezena pro potenciální návštěvníky, kteří danou destinaci nenavštívili, ale mají o návštěvu značný zájem. Poslední třetí kategorie byla určena pro respondenty, kteří nenavštívili a ani nemají zájem poznat zvolenou destinaci. Následně ve společné kategorii pro všechny dotazované byly umístěny sociodemografické a zjišťovací či preferenční otázky.

#### 4.3.1 Sociodemografické údaje respondentů

V podkapitole se nachází čtyři sociodemografické otázky, které jsou zaměřené na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a trvalý pobyt všech respondentů.

##### Pohlaví

První sociodemografická otázka byla zaměřená na zjištění pohlaví respondentů v dotazníkovém šetření.

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo celkem 203 (57,83 %, n = 351) žen a 148 (42,17 %, n = 351) mužů.

Tabulka 6 Pohlaví

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	203	57,83 %
Muž	148	42,17 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## Věk

Pomocí další sociodemografické otázky se zjišťovalo, do jaké věkové skupiny respondenti patří.

Z výsledných dat je zřejmé, že nejvíce dominuje věková skupina 26–35 let, a to celkem 91 respondentů (25,93 %, n=351). Druhou nejpočetnější skupinou respondentů je věková kategorie 36–45 let (23,36 %, 82, n=351) a třetí nejpočetnější skupinou je věková kategorie 15–25 let, kteří jsou zastoupeni z 21,37 % (75, n=351). Dotazovaní ve věku 46–55 let jsou zastoupeni z 19,66 % (69, n=351) a účastníci ve věku 56–65 let jsou zastoupeni jen z 6,27 % (22, n=351). Nejméně zastoupenou věkovou kategorií jsou občané ve věku 66 a více let (3,42 %, 22, n=351).

Tabulka 7 Věk

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
15–25 let	75	21,37 %
26–35 let	91	25,93 %
36–45 let	82	23,36 %
46–55 let	69	19,66 %
56–65 let	22	6,27 %
66 a více let	12	3,42 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## Dosažené vzdělání

Předposlední sociodemografická otázka sledovala, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají respondenti.

Z výsledné tabulky 8 je zřejmé, že nejpočetnější skupinou dotazovaných tvoří středoškolské vzdělání s maturitou, celkem 126 (35,90 %, n=351) respondentů. Druhá nejpočetnější skupina je tvořena s vysokoškolsky vzdělaných lidí, celkem 99 (28,21 %, n=351) respondentů. Dále celkem 42 (11,97 %, n=351) respondentů je vyučeno bez maturity, s vyšším odborným vzděláním zodpovědělo 30 (8,55 %, n=351) respondentů, s vyučením a maturitou zodpovědělo 24 (6,84 %, n=351) respondentů a se středoškolským vzděláním bez maturity zodpovědělo 17 (4,84 %, n=351) účastníků. Základního vzdělání dosáhlo pouze 13 (3,70 %, n=351) respondentů.

Tabulka 8 Nejvyšší dosažené vzdělání

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Základní	13	3,70 %
Vyučen/a bez maturity	42	11,97 %
Vyučen/a s maturitou	24	6,84 %
Střední bez maturity	17	4,84 %
Střední s maturitou	126	35,90 %
Vyšší odborné vzdělání	30	8,55 %
Vysokoškolské vzdělání	99	28,21 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Trvalý pobyt

Poslední sociodemografická otázka byla zaměřena na místo trvalého pobytu respondentů.

Z uvedené tabulky 9 je zřejmé, že nejpočetnější skupinou jsou respondenti ze Středočeského kraje, a to celkem 102 (29,06 %, n=351) respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou dotazovaní z Jihočeského kraje, celkem 63 (17,95 %, n=351) respondentů a třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti z hlavního města Praha, a to celkem 49 (13,96 %, n=351) respondentů. Ostatní zbylé kraje jsou zastoupeni v nižším počtu a jsou zobrazeny v následující tabulce 9.

Tabulka 9 Trvalý pobyt

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Hlavní město Praha	49	13,96 %
Středočeský kraj	102	29,06 %
Jihočeský kraj	63	17,95 %
Plzeňský kraj	18	5,13 %
Karlovarský kraj	11	3,13 %
Ústecký kraj	19	5,41 %
Liberecký kraj	7	1,99 %
Královéhradecký kraj	12	3,42 %
Pardubický kraj	17	4,84 %
Kraj Vysočina	12	3,42 %
Jihomoravský kraj	14	3,99 %
Zlínský kraj	6	1,71 %
Olomoucký kraj	6	1,71 %
Moravskoslezský kraj	15	4,27 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 4.3.2 Obecné preference

V podkapitole jsou uvedeny tři zjišťovací a preferenční otázky, které byly zaměřené na obecné preference a informace o cestování všech respondentů.

#### Místo trávení své dovolené

Tato zjišťovací otázka se zabývala, kde respondenti nejraději tráví svoji dovolenou.

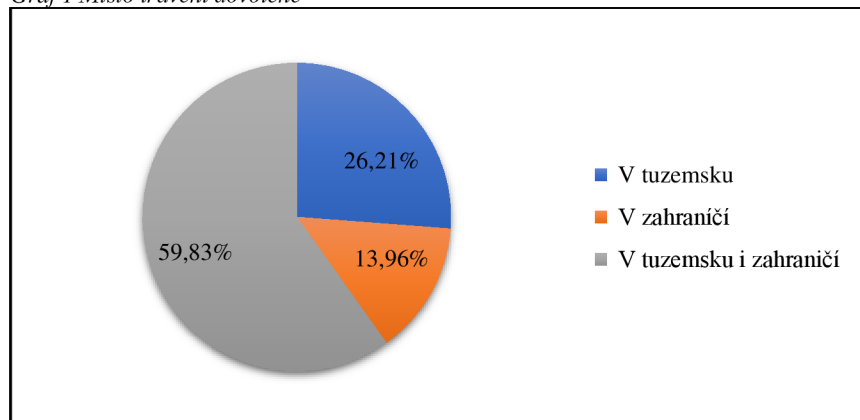
Z výsledných dat vyplývá že, 210 (59,83 %, n=351) respondentů nejraději tráví svoji dovolenou v tuzemsku i v zahraničí, 92 (26,21 %, n=351) respondentů nejraději cestuje po České republice a 49 (13,96 %, n=351) respondentů nejraději cestuje do zahraničí.

Tabulka 10 Místo trávení dovolené

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V tuzemsku	92	26,21 %
V zahraničí	49	13,96 %
V tuzemsku i zahraničí	210	59,83 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 1 Místo trávení dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### Informace o cestování

Pomocí této otázky se zjišťovalo, jak jednotliví respondenti získávají jednotlivé informace o cestování.

Z níže uvedených výsledných dat je zřejmé, že nejčastější možností, jak respondenti získávají informace o cestování je internet prostřednictvím sociálních sítí, např. Facebook, Twitter, Instagram a jiné (68,95 %, 242, n=351). Druhou nejčastější možností, jak jednotliví

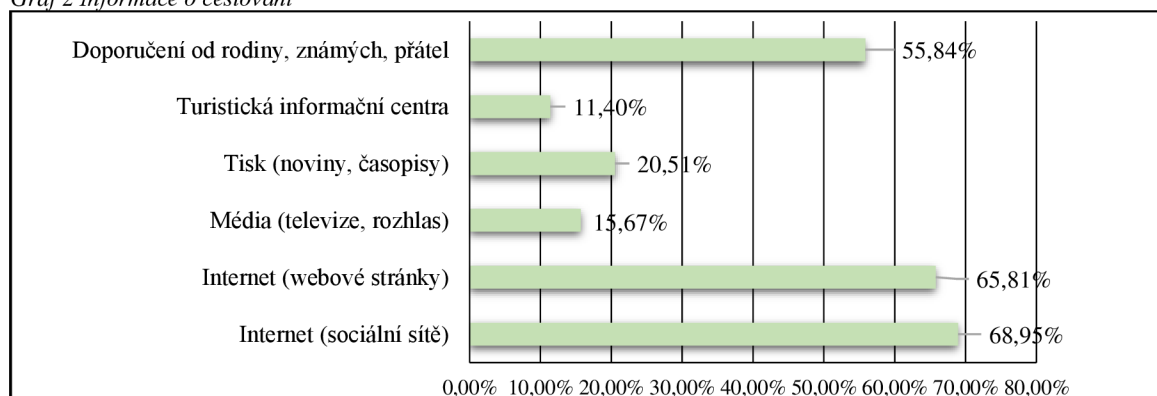
dotazovaní získávají konkrétní informace o cestování je internet prostřednictvím webových stránek (65,81 %, 231, n=351) a zároveň třetí možností je doporučení od rodiny, známých či přátel (55,84 %, 196, n=351). Rovněž respondenti také využívají k získávání informací tisk, např. noviny, časopisy a jiné (20,51 %, 72, n=351), anebo média, např. televizi, rozhlas (15,67 %, 55, n=351). Nejméně častou možností, jak respondenti čerpají informace jsou turistická informační centra, celkem s 40 (11,40 %, n=351) zvolenými odpověďmi.

Tabulka 11 Informace o cestování

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Internet (sociální sítě)	242	68,95 %
Internet (webové stránky)	231	65,81 %
Média (televize, rozhlas)	55	15,67 %
Tisk (noviny, časopisy)	72	20,51 %
Turistická informační centra	40	11,40 %
Doporučení od rodiny, známých, přátel	196	55,84 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 2 Informace o cestování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 4.3.3 Vlastní rozřazovací otázka

V této části je rozebrána vlastní otázka, která má rozřazovací charakter a vztahuje se ke zvolené destinaci.

#### Návštěvnost zvolené destinace

Pomocí této vlastní otázky došlo k rozřazení do tří kategorií, pro dosažení optimálních výsledků. V první části (A) jsou turisté, kteří město Hluboká nad Vltavou a blízké okolí již navštívili. V druhé části (B) jsou potenciální návštěvníci, kteří vybranou destinaci nenavštívili, ale mají v plánu ji v budoucnu navštívit. Ve třetí části (C) se nacházejí obyvatelé České republiky, kteří nenavštívili a ani nemají zájem zvolenou destinaci poznat.

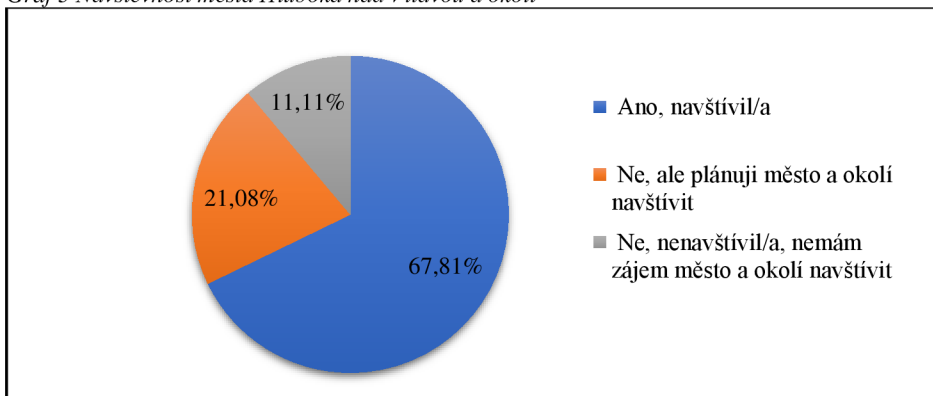
Město Hluboká nad Vltavou a jeho blízké okolí navštívilo 238 (67,81 %, n=351) respondentů. Zvolenou destinaci plánuje v budoucnu navštívit 74 (21,08 %, n=351) dotazovaných a dále 39 (11,11 %, n=351) respondentů nikdy nenavštívilo a ani nemají zájem danou lokalitu poznat.

Tabulka 12 Návštěvnost města Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, navštívil/a	238	67,81 %
Ne, ale plánuji město a okolí navštívit	74	21,08 %
Ne, nenavštívil/a, nemám zájem město a okolí navštívit	39	11,11 %
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 3 Návštěvnost města Hluboká nad Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### 4.3.4 Stávající návštěvníci zvolené destinace

Na následující otázky odpovídali respondenti, kteří již v minulosti navštívili město Hluboká nad Vltavou a nedaleké okolí. Na níže uvedené otázky celkem odpovědělo 238 respondentů.

##### Hlavní důvody návštěvy zvolené destinace

První otázkou v kategorii A bylo zjišťováno, jaký byl hlavní motiv jednotlivých respondentů navštívit zvolenou destinaci.

Z níže uvedené tabulky 13 vyplývá, že nejčastěji město Hluboká nad Vltavou a nedaleké okolí respondenti navštívili za účelem poznání, např. návštěva historických památek, kultura, architektura a jiné (76,05 %, 181, n=238). Dalším velmi častým účelem návštěvy dané destinace byla také možnost rekreace a odpočinek (35,71 %, 85, n=238). Dotazované také motivovala návštěva dané destinace za účelem turistiky a sportovních aktivit (27,31 %, 63, n=238).



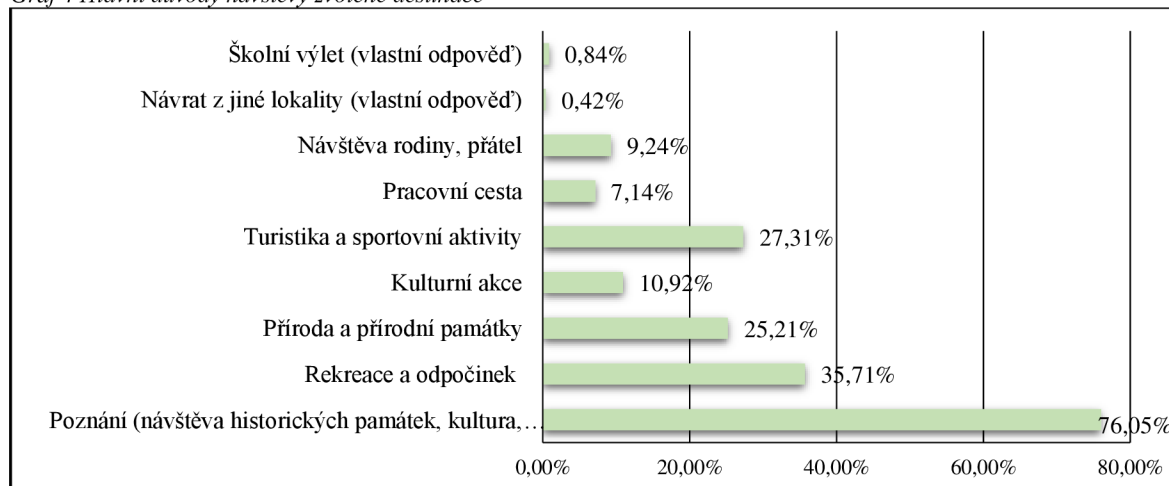
65, n=238) a rovněž za účelem přírody a přírodních památek (25,21 %, 60, n=238). Dále respondenti motivovala návštěva dané destinace za účelem pořádání kulturních akcí (10,92 %, 26, n=238), poté za účelem návštěvy rodinných příslušníků nebo setkání s přáteli (9,24 %, 22, n=238) a rovněž za účelem pracovní cesty (7,14 %, 17, n=238). Pouze 2 (0,84 %, n=238) respondenti navštívili zvolenou destinaci z důvodu školního výletu a dále jen 1 (0,42 %, n=238) respondent z důvodu návratu z jiné lokality.

Tabulka 13 Hlavní důvody návštěvy zvolené destinace

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost k počtu respondentů
Poznání (návštěva historických památek, kultura...)	181	76,05 %
Rekreace a odpočinek	85	35,71 %
Příroda a přírodní památky	60	25,21 %
Kulturní akce	26	10,92 %
Turistika a sportovní aktivity	65	27,31 %
Pracovní cesta	17	7,14 %
Návštěva rodiny, přátel	22	9,24 %
Návrat z jiné lokality (vlastní odpověď)	1	0,42 %
Školní výlet (vlastní odpověď)	2	0,84 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 4 Hlavní důvody návštěvy zvolené destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Četnost návštěvy zvolené destinace

Otázkou bylo dotazováno na četnost návštěv do města Hluboká nad Vltavou a blízké okolí, zda respondenti navštívili danou oblast pouze jednou, tzv. jednorázová návštěva nebo zda se do vybrané oblasti rádi opakovaně vrací.



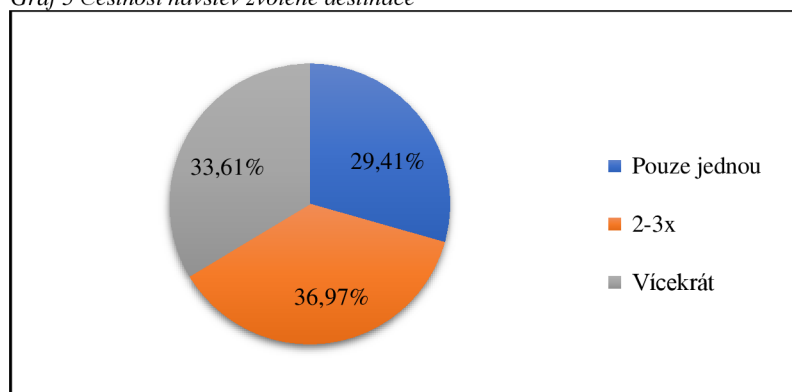
Z tabulky 14 vyplývá, že 88 (36,97 %, n=238) respondentů zvolenou destinaci navštívilo 2–3x a rovněž 80 (33,61 %, n=238) respondentů se do oblasti vrátilo i vícekrát. Následně 70 (29,41 %, n=238) dotazovaných navštívilo danou destinaci pouze jednou, tudíž se jednalo pouze o jednorázovou návštěvu.

Tabulka 14 Četnost návštěv zvolené destinace

Odpořed'	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze jednou	70	29,41 %
2–3x	88	36,97 %
Vícekrát	80	33,61 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 5 Četnost návštěv zvolené destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit ve zvolené destinaci

Prostřednictvím této otázky byla sledována návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit ve městě Hluboká nad Vltavou a jeho okolí.

Nejčastěji navštěvovanou turistickou atraktivitou ve zvolené destinaci se stal Státní zámek Hluboká s 211 (88,66 %, n=238) zvolenými odpověďmi. Na druhém místě se umístil Zámecký park Hluboká s 206 (86,55 %, n=238) zvolenými odpověďmi a dále se na třetím místě umístila Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou se 146 (61,34 %, n=238) zvolenými odpověďmi. Dalšími velmi oblíbenými turistickými atraktivitami ve zvolené destinaci je Lovecký zámek Ohrada (38,66 %, 92, n=238), Koupaliště Hluboká nad Vltavou (22,27 %, 43, n=238), Alšova jihočeská galerie (21,43 %, 51, n=238), Karlův hrádek u Purkarce (17,65 %, 42, n=238), Munický rybník (16,81 %, 40, n=238), Adrenalinový park (15,55 %, 37, n=238), Vyhlídka Baba u Purkarce (12,61 %, 30, n=238) a Golfový klub

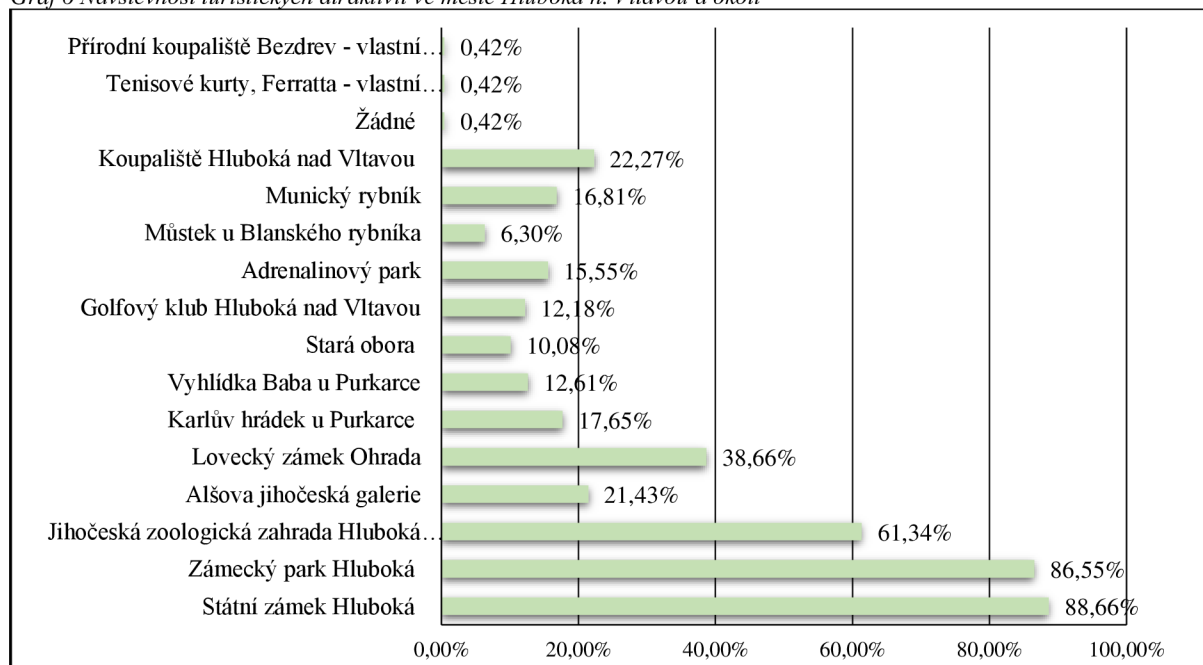
(12,18 %, 29, n=238). Dále se mezi vlastními odpověďmi objevovaly i tyto navštěvované turistické atrakitivity: Tenisové kurty, Ferratta, Přírodní koupaliště Bezdrev a žádné.

Tabulka 15 Návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Státní zámek Hluboká	211	88,66 %
Zámecký park Hluboká	206	86,55 %
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	146	61,34 %
Alšova jihočeská galerie	51	21,43 %
Lovecký zámek Ohrada	92	38,66 %
Karlův hrádek u Purkarce	42	17,65 %
Vyhlídky Baba u Purkarce	30	12,61 %
Stará obora	24	10,08 %
Golfový klub Hluboká nad Vltavou	29	12,18 %
Adrenalinový park	37	15,55 %
Můstek u Blanského rybníka	15	6,30 %
Munický rybník	40	16,81 %
Koupaliště Hluboká nad Vltavou	53	22,27 %
Žádné	1	0,42 %
Tenisové kurty, Ferratta – vlastní odpověď	1	0,42 %
Přírodní koupaliště Bezdrev – vlastní odpověď	1	0,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 6 Návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Zvolené roční období v dané destinaci

V této otázce bylo dotazováno, v jakém ročním období respondenti navštívili město Hluboká nad Vltavou a jeho okolí.

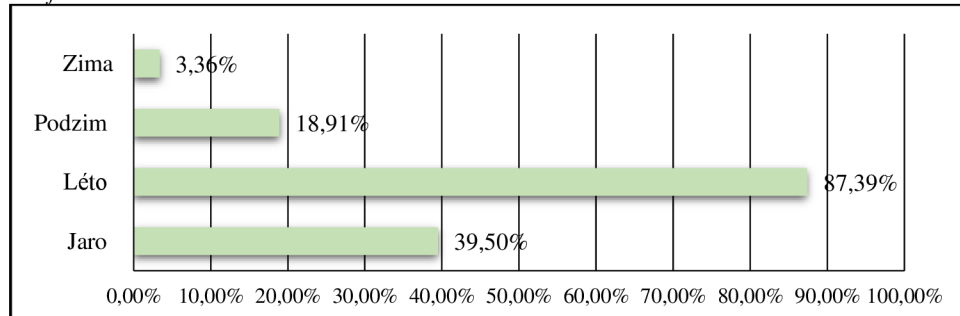
Z níže uvedených výsledných dat vyplývá, že ve 208 (87,39 %, n=238) případech dotazovaní navštívili zvolenou destinaci během letních měsíců. Dále v jarních měsících zvolenou destinaci respondenti navštívili v 94 (39,50 %, n=238) případech a na podzim dotazovaní navštívili zvolenou lokalitu ve 45 (18,91 %, n=238) případech. V zimních měsících do zvolené destinace respondenti zavítali pouze v 8 (3,36 %, n=238) případech.

Tabulka 16 Zvolené roční období

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Jaro	94	39,50 %
Léto	208	87,39 %
Podzim	45	18,91 %
Zima	8	3,36 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 7 Zvolené roční období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Doba pobytu ve zvolené destinaci

Prostřednictvím otázky bylo dotazováno, na jak dlouhou dobu respondenti navštívili město Hluboká nad Vltavou a jeho blízké okolí.

Z níže uvedených dat vyplývá, že 157 (65,97 %, n=238) respondentů navštívilo zvolenou destinaci pouze na jeden den bez přnocování, tzv. jednodenní výlet. Další nejčastější odpovědi s volbou trvání pobytu jsou 3 až 4 dny, celkem tuto možnost zvolilo 44 (18,49 %, n=238) dotazovaných. Dále si pobyt v dané destinaci s délkou na 2 dny/1 noc užilo 24 (10,08 %, n=238) respondentů. Nejméně častou volbou délky trvání pobytu ve zvolené

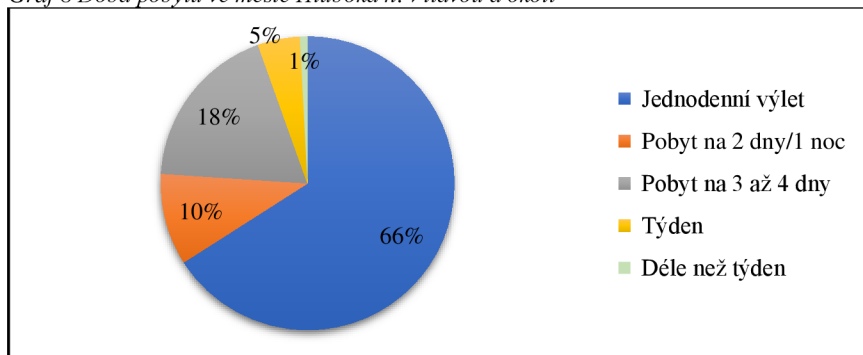
destinaci se stal pobyt na týden (4,62 %, 11, n=238) a pobyt na déle než týden (0,84 %, 2, n=238).

Tabulka 17 Doba pobytu ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednodenní výlet	157	65,97 %
Pobyt na 2 dny/1 noc	24	10,08 %
Pobyt na 3 až 4 dny	44	18,49 %
Týden	11	4,62 %
Déle než týden	2	0,84 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 8 Doba pobytu ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Typ ubytovacího zařízení ve zvolené destinaci

Tato otázka zjišťovala, jaký typ ubytovacího zařízení jednotliví návštěvníci zvolili při své návštěvě města Hluboká nad Vltavou a okolí.

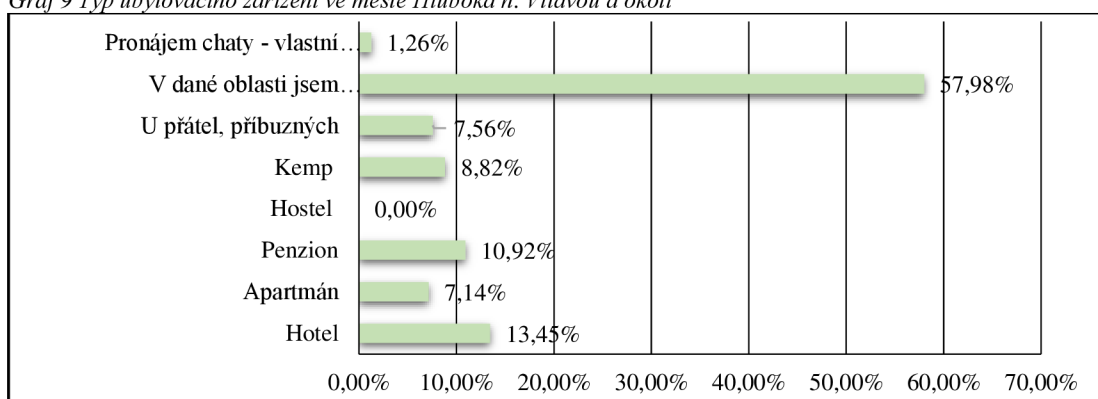
Z níže uvedených dat vyplývá, že ve 138 (57,98 %, n=238) případech respondenti při návštěvě zvolené destinace nezůstali přes noc, tzv. zvolili jednodenní výlet. Dotazovaní, kteří ve zvolené destinaci přenocovali nejvíce volili ubytování v hotelovém zařízení (13,45 %, 32, n=238). Dále celkem s 26 (10,91 %, n=238) odpověďmi dalo přednost ubytování v penzionu a rovněž s 21 (8,82 %, n=238) odpověďmi zvolilo ubytování v kempu. Velmi oblíbeným kempem ve zvolené destinaci je Autokemp Křivonoska, který se nachází v příjemném a tichém prostředí u rybníku Křivonoska. Dále dotazovaní také zvolili možnost ubytování u přátel a příbuzných, celkem v 18 (7,56 %, n=238) případech. Mezi vlastními odpověďmi se objevoval jako typ ubytovacího zařízení tzv. pronájem chaty (1,26 %, 3, n=238).

Tabulka 18 Typ ubytovacího zařízení ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Hotel	32	13,45 %
Apartmán	17	7,14 %
Penzion	26	10,92 %
Hostel	0	0,00 %
Kemp	21	8,82 %
U přátel, příbuzných	18	7,56 %
V dané oblasti jsem nepřenocoval/a.	138	57,98 %
Pronájem chaty – vlastní odpověď	3	1,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 9 Typ ubytovacího zařízení ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Volba stravování ve zvolené destinaci

Prostřednictvím otázky bylo zjišťováno, jaký typ stravování respondenti využívali při návštěvě města Hluboká nad Vltavou a okolí.

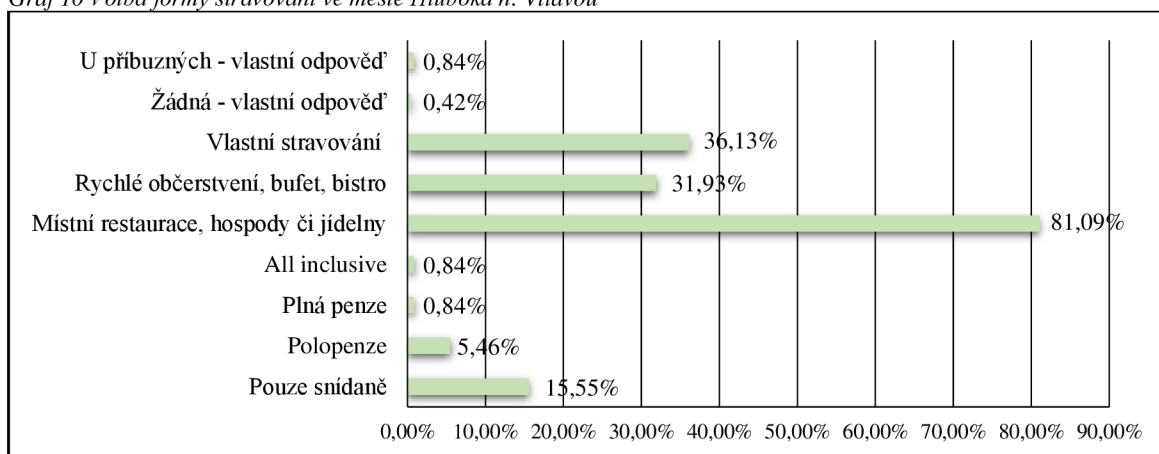
Nejčastěji ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí respondenti preferovali místní restaurace, hospody či jídelny (81,09 %, 193, n=238). Vlastní stravování využívali v 86 (36,13 %, n=238) případech a rychlé občerstvení, bufet či bistro volili v 76 (31,93 %, n=238) případech. Následně skupina ubytovaných respondentů využívala různé formy stravování, zejména v hotelech, penzionech či kempech. Celkem ve 37 (15,55 %, n=238) případech ubytovaní turisté preferovali ve zvolené destinaci pouze snídani, ve 13 (5,46 %, n=238) případech preferovali polopenzi, a nejméně častá byla preferována jako forma stravování tzv. plná penze (0,84 %, 2, n=238) a all inclusive (0,84 %, 2, n=238). Také se mezi vlastními odpověďmi objevovala jako forma stravování u příbuzných (0,84 %, 2, n=238) anebo nebyla ve zvolené oblasti využita žádná forma stravování (0,42 %, 1, n=238).

Tabulka 19 Forma stravování ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Pouze snídaně	37	15,55 %
Polopenze	13	5,46 %
Plná penze	2	0,84 %
All inclusive	2	0,84 %
Místní restaurace, hospody či jídelny	193	81,09 %
Rychlé občerstvení, bufet, bistro	76	31,93 %
Vlastní stravování	86	36,13 %
Žádná – vlastní odpověď	1	0,42 %
U příbuzných – vlastní odpověď	2	0,84 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 10 Volba formy stravování ve městě Hluboká n. Vltavou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## Doprovod ve zvolené destinaci

Další otázkou bylo dotazováno na velikost skupiny, se kterou respondenti navštívili město Hluboká nad Vltavou a okolí.

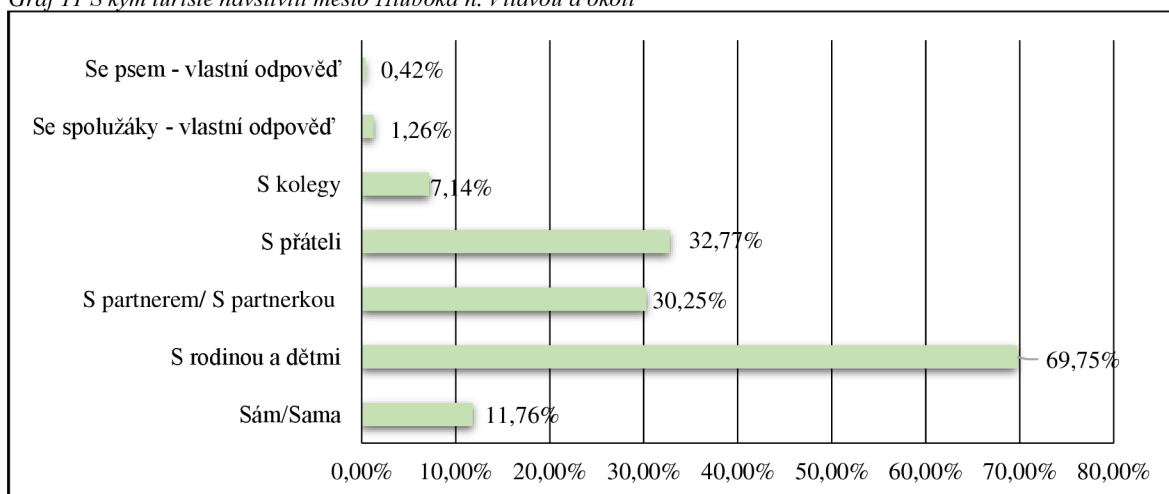
Nadpoloviční většina respondentů navštívila zvolenou oblast s rodinou a dětmi, a to celkem ve 166 (69,75 %, n=238) případech. Druhou nejčastější volbou je, že turisté do dané destinace cestovali s přáteli a to v 78 (32,77 %, n=238) případech. Celkem 72 (30,25 %, n=238) dotazovaných zvolilo, že oblast navštívilo s partnerem či partnerkou. Jen 28 (11,76 %, n=238) případů trávilo svůj čas ve zvolené destinaci o samotě a rovněž 17 (7,14 %, n=238) případů navštívilo dané město a okolí s kolegy např. prostřednictvím pracovní cesty. Někteří respondenti zvolili i vlastní odpovědi, a to, že zejména navštívili danou oblast se spolužáky (1,26 %, 3, n=238) anebo se psem (0,42 %, 1, n=238).

Tabulka 20 S kým turisté navštívili město Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Sám/Sama	28	11,76 %
S rodinou a dětmi	166	69,75 %
S partnerem/ S partnerkou	72	30,25 %
S přáteli	78	32,77 %
S kolegy	17	7,14 %
Se spolužáky – vlastní odpověď	3	1,26 %
Se psem – vlastní odpověď	1	0,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 11 S kým turisté navštívili město Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Způsob dopravy do zvolené destinace

Pomocí této otázky bylo zjišťováno, jakým způsobem se respondenti dopravili do města Hluboká nad Vltavou a okolí.

Celkem ve 207 (86,97 %, n=238) případech se respondenti do dané destinace dopravili prostřednictvím osobního automobilu. Vlák při své cestě do daného města a okolí využili návštěvníci ve 40 (16,81 %, n=238) případech a rovněž ve 39 (16,39 %, n=238) případech se respondenti dopravili pomocí autobusu. Ve 20 (8,40 %, n=238) případech se turisté dopravili pomocí bicyklu a dále pouze se 7 (2,94 %, n=238) zvolenými odpověďmi byla doprava uskutečněna prostřednictvím motocyklu.

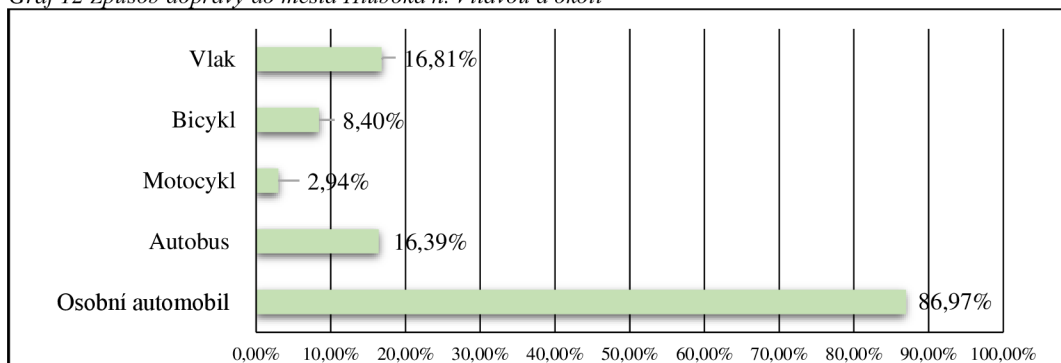


Tabulka 21 Způsob dopravy do města Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpoověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Osobní automobil	207	86,97 %
Autobus	39	16,39 %
Motocykl	7	2,94 %
Bicykl	20	8,40 %
Vlak	40	16,81 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 12 Způsob dopravy do města Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Pravděpodobná volba turistických atraktivit při příští návštěvě

Prostřednictvím otázky bylo sledováno, které turistické atraktivity by chtěli respondenti znovu navštívit při další návštěvě města Hluboká nad Vltavou a okolí.

Dle výsledných dat z dotazníkové šetření, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů by chtělo znovu navštívit Jihočeskou zoologickou zahradu (41,60 %, 99, n=238). Na druhém místě se umístil Lovecký zámek Ohrada s 65 (27,31 %, n=238) zvolenými odpověďmi a na třetím místě se umístila Vyhlídka Baba u Purkarce s 64 (26,89 %, n=238) zvolenými odpověďmi. Dalšími oblíbenými turistickými atraktivitami, které by respondenti chtěli znovu navštívit je Státní zámek Hluboká (25,63 %, 61, n=238), Zámecký park Hluboká (22,69 %, 54, n=238), Karlův hrádek u Purkarce (21,85 %, 52, n=238), Adrenalinový park (18,91 %, 45, n=238), Koupaliště Hluboká nad Vltavou (16,81 %, 40, n=238), Stará obora (15,97 %, 38, n=238), Alšova jihočeská galerie (12,61 %, 30, n=238), Munický rybník (11,76 %, 28, n= 238), Můstek u Blanského rybníka (11,34 %, 27, n=238) a Golfový klub Hluboká nad Vltavou (8,40 %, 20, n=238). Nicméně někteří respondenti se už nechystají v budoucnu navštívit žádné turistické atraktivity ve zvolené lokalitě (12,61 %, 30, n=238).

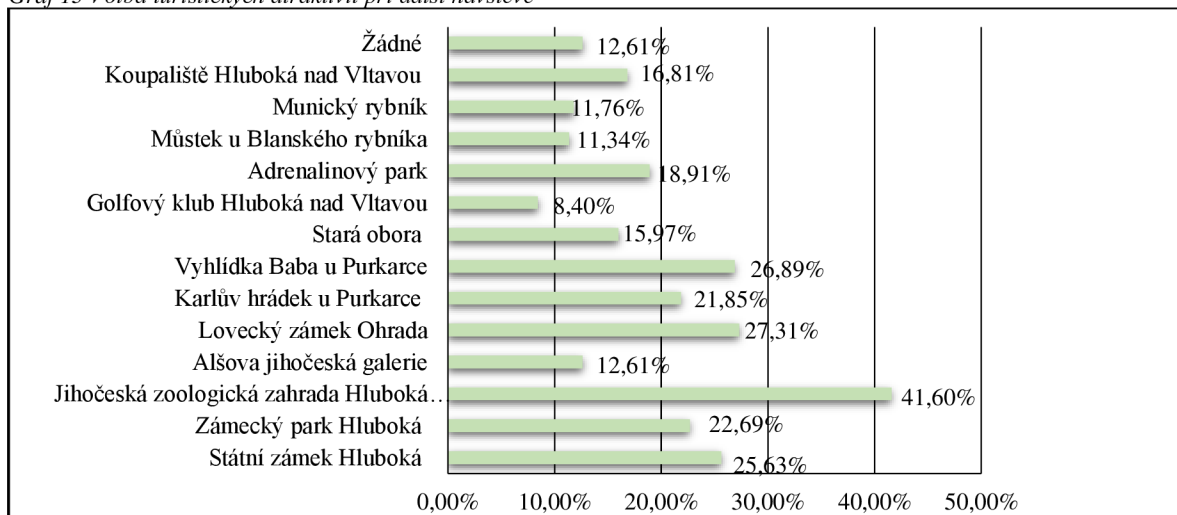


Tabulka 22 Volba turistických atraktivit při další návštěvě

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Státní zámek Hluboká	61	25,63 %
Zámecký park Hluboká	54	22,69 %
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	99	41,60 %
Alšova jihočeská galerie	30	12,61 %
Lovecký zámek Ohrada	65	27,31 %
Karlův hrádek u Purkarce	52	21,85 %
Vyhlídky Baba u Purkarce	64	26,89 %
Stará obora	38	15,97 %
Golfový klub Hluboká nad Vltavou	20	8,40 %
Adrenalinový park	45	18,91 %
Můstek u Blanského rybníka	27	11,34 %
Munický rybník	28	11,76 %
Koupaliště Hluboká nad Vltavou	40	16,81 %
Žádné	30	12,61 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 13 Volba turistických atraktivit při další návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Hodnocení, zda je zvolená destinace turisticky atraktivní

V této otázce bylo sledováno, zda respondenti navštívenou destinaci považují za turisticky atraktivní.

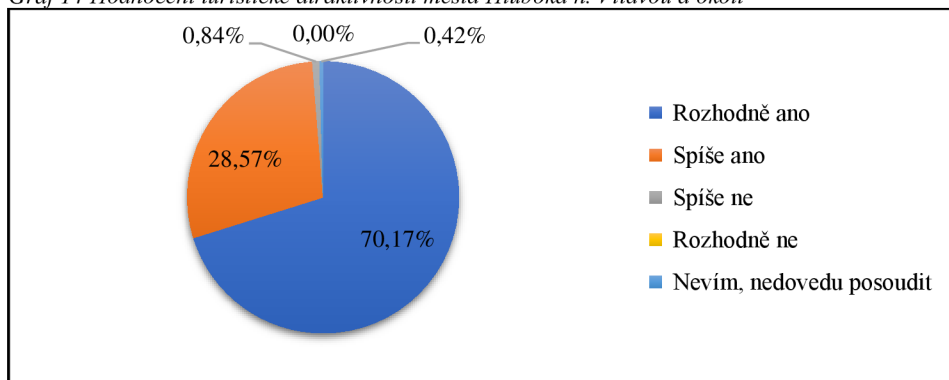
Z níže uvedených dat vyplývá, že dotazovaní tuto oblast rozhodně považují za turisticky atraktivní (70,17 %, 167, n=238). Celkem 68 (28,57 %, n=238) respondentů zvolilo odpověď „Spíše ano“. Pouze 2 (0,84 %, n=238) respondenti odpověděli, že tato oblast pro ně spíše atraktivní není a jen 1 (0,42 %, n=238) respondent zvolil odpověď „Nevím, nedovedu posoudit“.

Tabulka 23 Hodnocení turistické atraktivnosti města Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	167	70,17 %
Spíše ano	68	28,57 %
Spíše ne	2	0,84 %
Rozhodně ne	0	0,00 %
Nevím, nedovedu posoudit	1	0,42 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 14 Hodnocení turistické atraktivnosti města Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní šetření, 2022

### Budoucí návštěva zvolené destinace

Pomocí otázky bylo zjišťováno, zda dotazovaní zvažují znovu navštívit město Hluboká nad Vltavou a okolí.

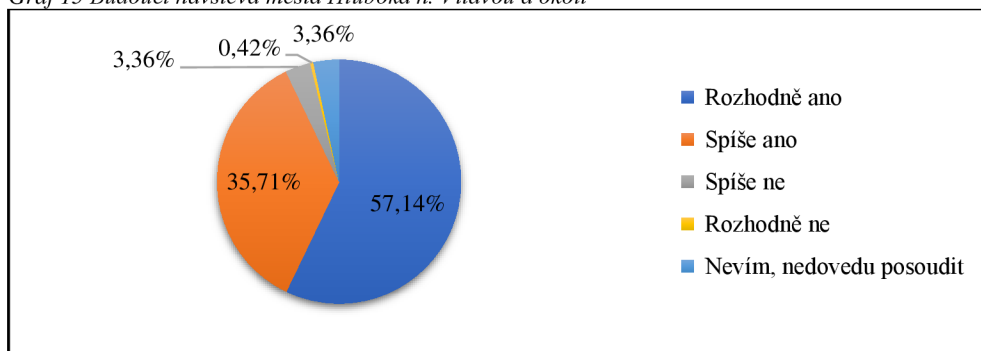
Celkem 136 (57,14 %, n=238) respondentů zcela jistě zvažuje zvolenou destinaci v budoucnu navštívit a 85 (35,71 %, n=238) respondentů o návštěvě destinace stále uvažuje, ale nejsou zcela přesvědčeni. O opakované návštěvě zvolené oblasti spíše vůbec nepřemýšlí 8 (3,36 %, n=238) dotazovaných, ale nezavrhují možnost ji nikdy nenavštívit. Pouze 1 (0,42 %, n=238) respondent rozhodně zvolenou oblast již znovu nenavštíví, s největší pravděpodobností má pocit, že mu daná destinace nemůže nic nového nabídnout.

Tabulka 24 Budoucí návštěva města Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	136	57,14 %
Spíše ano	85	35,71 %
Spíše ne	8	3,36 %
Rozhodně ne	1	0,42 %
Nevím, nedovedu posoudit	8	3,36 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 15 Budoucí návštěva města Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Osobní doporučení

V této otázce bylo zjišťováno, zda by respondenti město Hluboká nad Vltavou a okolí doporučili svým známým, kolegům a přátelům.

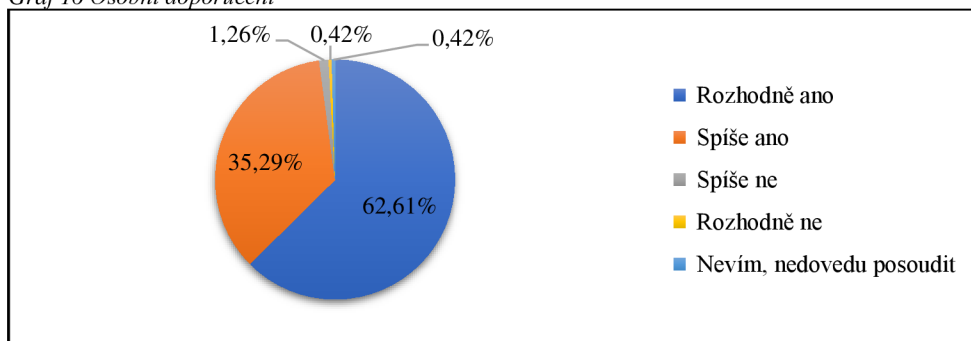
Z níže uvedených dat je patrné, že nadpoloviční většina by zvolenou destinaci jednoznačně doporučila (62,61 %, 149, n=238). Celkem 84 (35,29 %, n=238) dotazovaných by oblast spíše doporučila svým známým. Město Hluboká nad Vltavou a okolí by spíše nedoporučili svým známým celkem 3 (1,26 %, n=238) respondenti. Pouze 1 (0,42 %, n=238) respondent by zvolenou oblast jednoznačně nedoporučil již vůbec a jen 1 (0,42 %, n=238) respondent zvolil odpověď „Nevím, nedovedu posoudit“.

Tabulka 25 Osobní doporučení

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	149	62,61 %
Spíše ano	84	35,29 %
Spíše ne	3	1,26 %
Rozhodně ne	1	0,42 %
Nevím, nedovedu posoudit	1	0,42 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 16 Osobní doporučení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Hodnocení jednodenního výletu či pobytu ve zvolené destinaci

V poslední otázce kategorie s názvem „Stávající návštěvníci“ bylo sledováno, jak jednotliví respondenti hodnotí zpětně svůj jednodenní výlet nebo pobyt ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí.

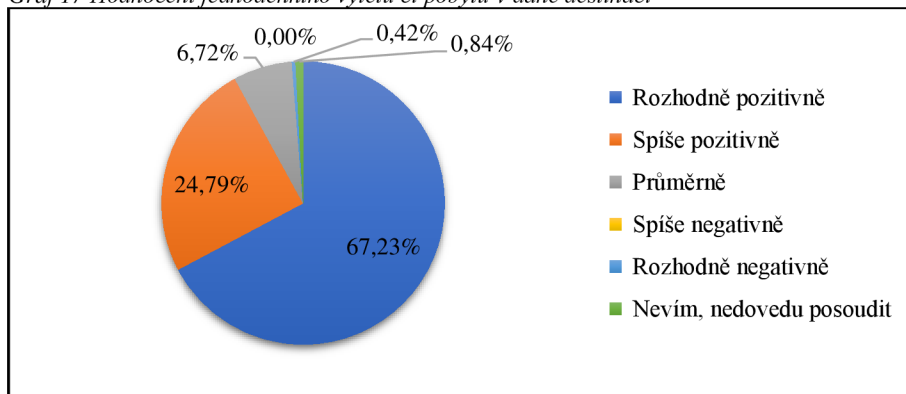
Z níže uvedených dat je patrné že, více jak polovina respondentů (67,23 %, 160, n=238) zpětně hodnotí svůj jednodenní výlet či pobyt rozhodně pozitivně a rovněž 59 (24,79 %, n=238) respondentů svůj jednodenní výlet nebo pobyt hodnotí spíše pozitivně. Celkem 2 (0,84 %, n=238) dotazovaní zvolili odpověď „Nevím, nedovedu posoudit“ a pouze 1 (0,42 %, n=238) respondent svůj jednodenní výlet ve městě Hluboká nad Vltavou hodnotí jednoznačně negativně.

Tabulka 26 Hodnocení jednodenního výletu či pobytu v dané destinaci

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Rozhodně pozitivně	160	67,23 %
Spíše pozitivně	59	24,79 %
Průměrně	16	6,72 %
Spíše negativně	0	0,00 %
Rozhodně negativně	1	0,42 %
Nevím, nedovedu posoudit	2	0,84 %
<b>Celkem</b>	<b>238</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 17 Hodnocení jednodenního výletu či pobytu v dané destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### 4.3.5 Potenciální návštěvníci zvolené destinace

V podkapitole jsou uvedeny otázky pro respondenty, kteří město Hluboká nad Vltavou a okolí nikdy nenavštívili, avšak návštěvu zvažují. Cílem následujících otázek je představit si souhrnný pohled na preference a potřeby potencionálních turistů či návštěvníků. Na níže uvedené otázky celkem odpovědělo 74 respondentů.

#### Hlavní důvody návštěvy v budoucnu

V otázce bylo zjišťováno, jaký by byl hlavní motiv jednotlivých respondentů navštívit město Hluboká nad Vltavou a okolí.

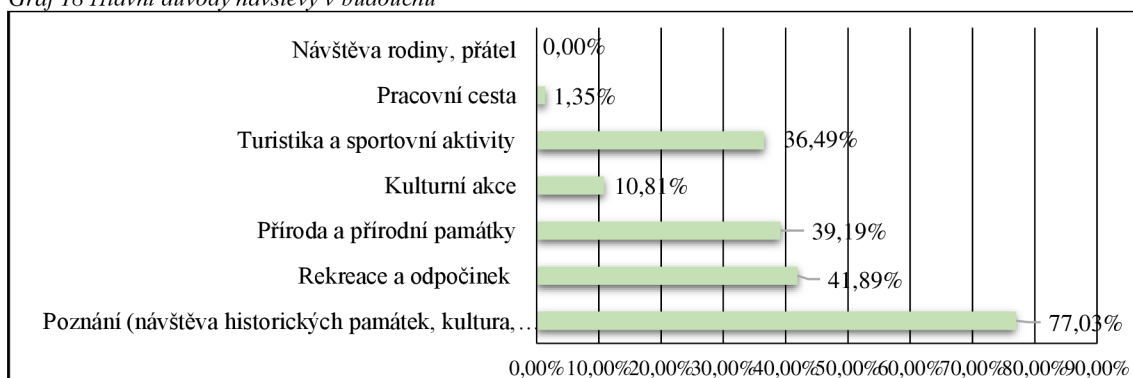
Z výsledných dat je zřejmé, že nejčastěji by respondenti navštívili zvolenou destinaci za účelem poznání např. návštěva historických památek, kultura, architektura a jiné (77,03 %, 57, n=74). Dalším velmi častým účelem potencionální návštěvy dané destinace by byla rekreace a odpočinek (41,89 %, 31, n=74). Potencionální návštěvníci by také navštívili danou destinaci za účelem přírody a přírodních památek (39,19 %, 29, n=74) a rovněž i za účelem turistiky a sportovních aktivit (36,49 %, 27, n=74). Pouze v 8 (10,81 %, n=74) případech by respondenty motivovalo danou destinaci navštívit za účelem kulturní akce a jen v 1 (1,35 %, n=74) případě za účelem pracovní cesty.

Tabulka 27 Hlavní důvody návštěvy v budoucnu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Poznání (návštěva historických památek, kultura...)	57	77,03 %
Rekreace a odpočinek	31	41,89 %
Příroda a přírodní památky	29	39,19 %
Kulturní akce	8	10,81 %
Turistika a sportovní aktivity	27	36,49 %
Pracovní cesta	1	1,35 %
Návštěva rodiny, přátel	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 18 Hlavní důvody návštěvy v budoucnu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Pravděpodobná návštěvnost turistických atraktivit ve zvolené destinaci

Prostřednictvím otázky byla sledována pravděpodobná návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit ve zvolené destinaci.

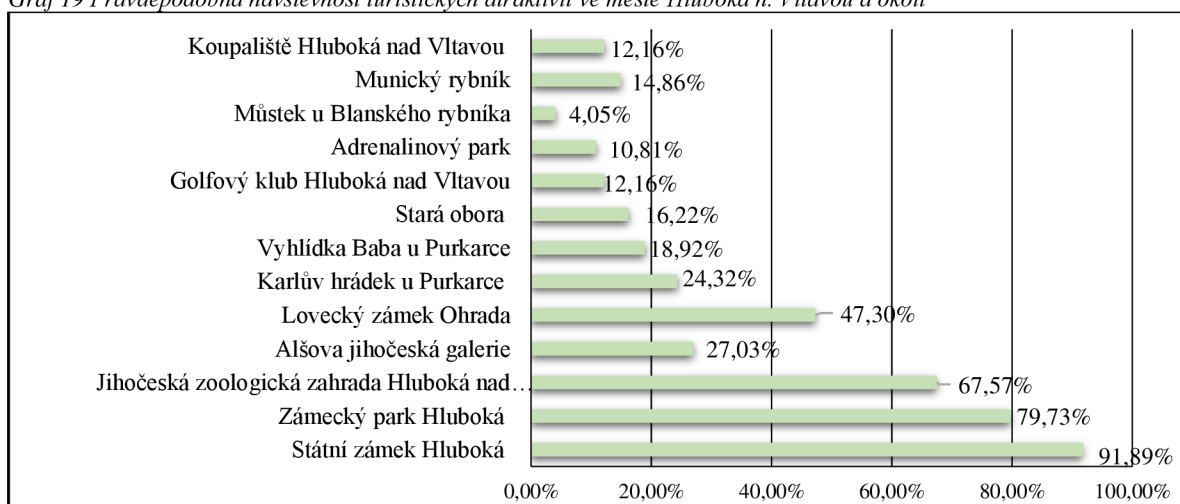
Dle níže uvedené tabulky 28 a grafu 19 je zřejmé, že respondenti by při možné návštěvě nejvíce preferovali Státní zámek Hluboká (91,89 %, 68, n=74). Na druhém místě se umístil Zámecký park Hluboká s 59 (79,73 %, n=74) zvolenými odpověďmi a na třetím místě se umístila Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou s 50 (67,57 %, n=74) zvolenými odpověďmi. Potencionální turisté by rádi navštívili i tyto turistické atraktivity, kterými jsou: Lovecký zámek Ohrada (47,30 %, 35, n=74), Alšova jihočeská galerie (27,03 %, 20, n=74), Karlův hrádek u Purkarce (24,32 %, 18, n=74), Vyhlídka Baba u Purkarce (18,92 %, 14, n=74), Stará obora (16,22 %, 12, n=74), Munický rybník (14,86 %, 11, n=74), Golfový klub Hluboká nad Vltavou (12,16 %, 9, n=74), Koupaliště Hluboká nad Vltavou (12,16 %, 9, n=74), Adrenalinový park (10,81 %, 8, n=74). Dále respondenti projeví nejmenší zájem navštívit tzv. Můstek u Blanského rybníka (4,05 %, 3, n=74).

Tabulka 28 Pravděpodobná návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Státní zámek Hluboká	68	91,89 %
Zámecký park Hluboká	59	79,73 %
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	50	67,57 %
Alšova jihočeská galerie	20	27,03 %
Lovecký zámek Ohrada	35	47,30 %
Karlův hrádek u Purkarce	18	24,32 %
Vyhlídky Baba u Purkarce	14	18,92 %
Stará obora	12	16,22 %
Golfový klub Hluboká nad Vltavou	9	12,16 %
Adrenalinový park	8	10,81 %
Můstek u Blanského rybníka	3	4,05 %
Munický rybník	11	14,86 %
Koupaliště Hluboká nad Vltavou	9	12,16 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 19 Pravděpodobná návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Preference ročního období

V této otázce bylo sledováno, jaké roční období by respondenti preferovali, pokud by město Hluboká nad Vltavou a okolí navštívili.

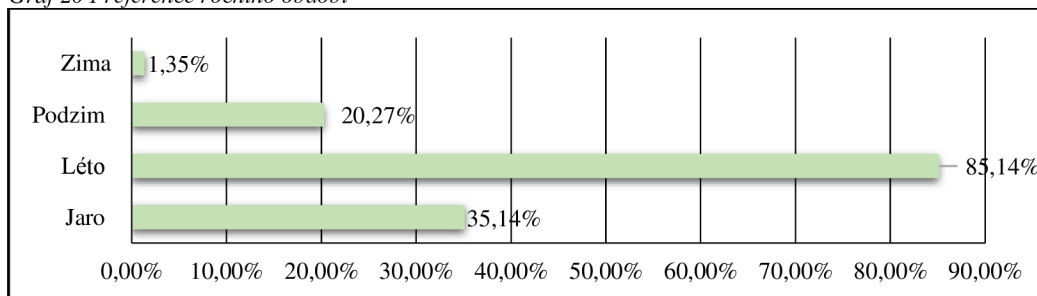
Z výsledných dat je zřejmé, že v 63 (85,14 %, n=74) případech by respondenti nejvíce preferovali navštívit zvolenou destinaci v letních měsících. Jaro, jako perfektní roční období návštěvy dané destinace bylo respondenty zvoleno ve 26 (35,14 %, n=74) případech. Možnost navštívit město Hluboká nad Vltavou a okolí na podzim zvolili dotazovaní celkem v 15 (20,27 %, n=74) případech. Nejméně častým a preferovaným ročním obdobím byla zvolena zima, a to pouze v 1 (1,35 %, n=74) případě.

Tabulka 29 Preference ročního období

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost k počtu respondentů
Jaro	26	35,14 %
Léto	63	85,14 %
Podzim	15	20,27 %
Zima	1	1,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 20 Preference ročního období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Preferovaná doba pobytu ve zvolené destinaci

Pomocí otázky bylo zjišťováno, na jak dlouhou dobu by preferovali navštívit město Hluboká nad Vltavou a okolí.

Z níže uvedených výsledných dat vyplývá, že 27 (36,49 %, n=74) respondentů nejčastěji preferuje navštívit zvolenou destinaci s délkou pobytu na 3 až 4 dny. Další nejčastější možností byl pobyt na 2 dny a 1 noc, celkem 17 (22,97 %, n=74) respondentů. Zároveň dalších 17 (22,97 %, n=74) respondentů preferuje navštívit zvolenou destinaci pouze na jeden den, tzv. jednodenní výlet. Celkem 13 (17,57 %, n=74) respondentů by strávilo ve zvolené destinaci týden. Žádný respondent by v dané destinaci nepobýval déle než týden.

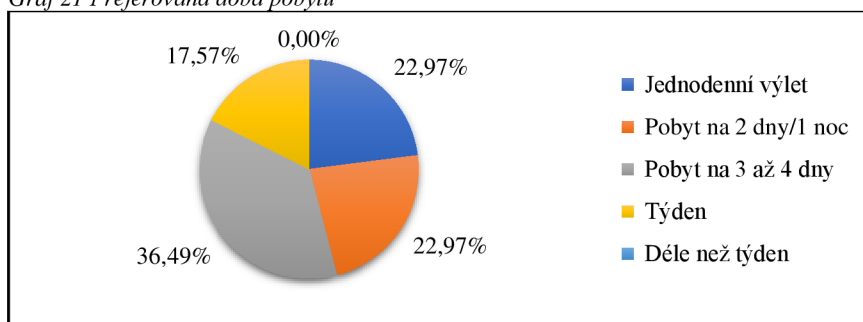
Tabulka 30 Preferovaná doba pobytu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednodenní výlet	17	22,97 %
Pobyt na 2 dny/1 noc	17	22,97 %
Pobyt na 3 až 4 dny	27	36,49 %
Týden	13	17,57 %
Déle než týden	0	0,00 %
<b>Celkem</b>	<b>74</b>	<b>100,00 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022



Graf 21 Preferovaná doba pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Preference ubytovacího zařízení ve zvolené destinaci

Tato otázka zjišťovala, jaký typ ubytovacího zařízení jednotliví potenciální návštěvníci by preferovali ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí.

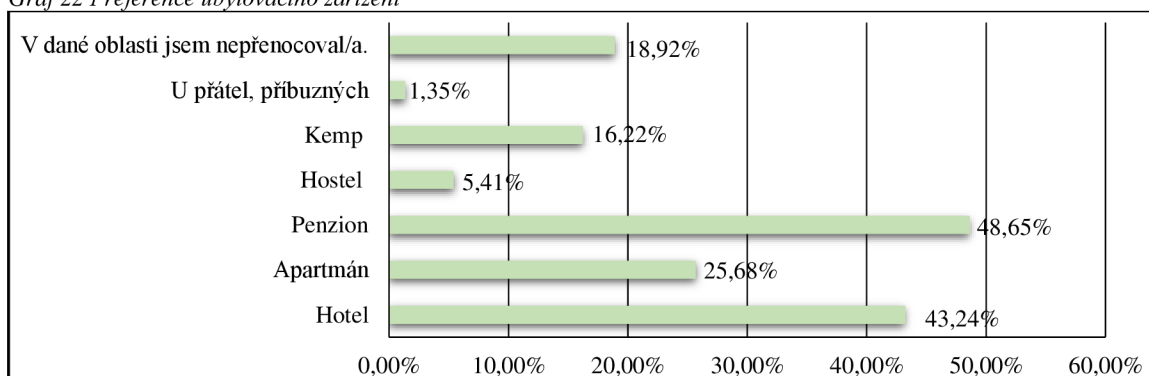
Z níže uvedených výsledných dat je zřejmé, že ve 36 (48,65 %, n=74) případech by potenciální návštěvníci nejvíce preferovali ubytování v penzionu. Celkem s 32 (43,24 %, n=74) odpověďmi by dalo přednost ubytování v hotelu. Zároveň by také potenciální návštěvníci dali přednost ubytování v apartmánu (25,68 %, 19, n=74). Ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí se nachází několik skvěle vybavených apartmánů s krásným výhledem na město, např. Apartment Adéla. Celkem ve 14 (18,92 %, n=74) případech by respondenti ve zvolené destinaci nezůstávali přes noc. Dále někteří dotazovaní by preferovali možnost ubytování v kempu (16,22 %, 12, n=74). Pouze ve 4 (5,41 %, n=74) případech by dali přednost ubytování v hostelu a rovněž jen v 1 (1,35 %, n=74) případě by dali přednost ubytování u přátel a příbuzných.

Tabulka 31 Preference ubytovacího zařízení

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost k počtu respondentů
Hotel	32	43,24 %
Apartment	19	25,68 %
Penzion	36	48,65 %
Hostel	4	5,41 %
Kemp	12	16,22 %
U přátel, příbuzných	1	1,35 %
V dané oblasti jsem nepřenocoval/a.	14	18,92 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 22 Preference ubytovacího zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Preference typu stravování a stravovacího zařízení

V této otázce se sledovalo, jaký typ stravování by potenciální návštěvníci preferovali při možné návštěvě města Hluboká nad Vltavou a okolí.

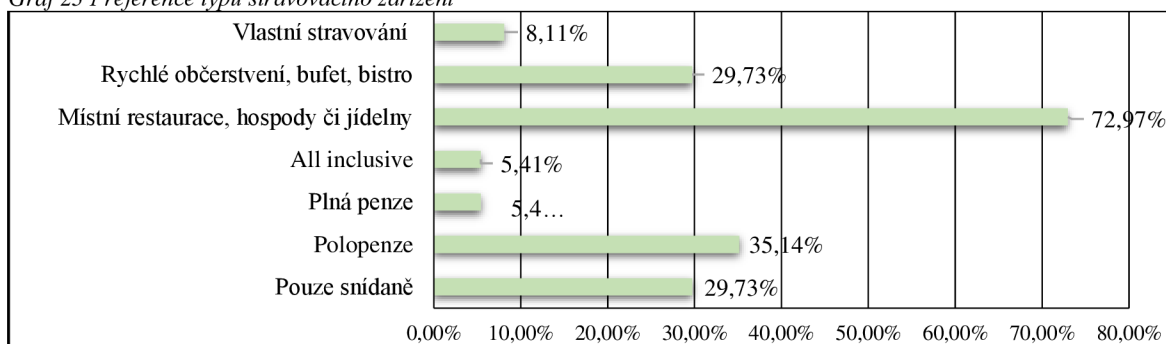
Z níže uvedených dat vyplývá, že dotazovaní by při možné návštěvě zvolené destinace nejvíce preferovali stravování v místních restauracích, hospodách a jídelnách (72,97 %, 54, n=74). Dále celkem ve 22 (29,73 %, n=74) případech by potenciální návštěvníci dali přednost při návštěvě dané destinace stravování v rychlém občerstvení, bufetu či bistro. Celkem ve 26 (35,14 %, n=74) případech by ubytovaní turisté v dané destinaci preferovali polopenzi, ve 22 (29,73 %, n=74) případech by preferovali pouze snídani a jen ve 4 (5,41 %, n=74) případech by dali přednost plné penzi i all inclusive (5,41 %, n=74). Méně častá forma stravování v dané destinaci byla možnost „Vlastní stravování“ (8,11 %, 6, n=74).

Tabulka 32 Preference typu stravovacího zařízení

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Pouze snídani	22	29,73 %
Polopenze	26	35,14 %
Plná penze	4	5,41 %
All inclusive	4	5,41 %
Místní restaurace, hospody či jídelny	54	72,97 %
Rychlé občerstvení, bufet, bistro	22	29,73 %
Vlastní stravování	6	8,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 23 Preference typu stravovacího zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Pravděpodobný doprovod do zvolené destinace

Prostřednictvím otázky se zjišťovalo, s kým by potenciální návštěvníci cestovali do města Hluboká nad Vltavou a okolí.

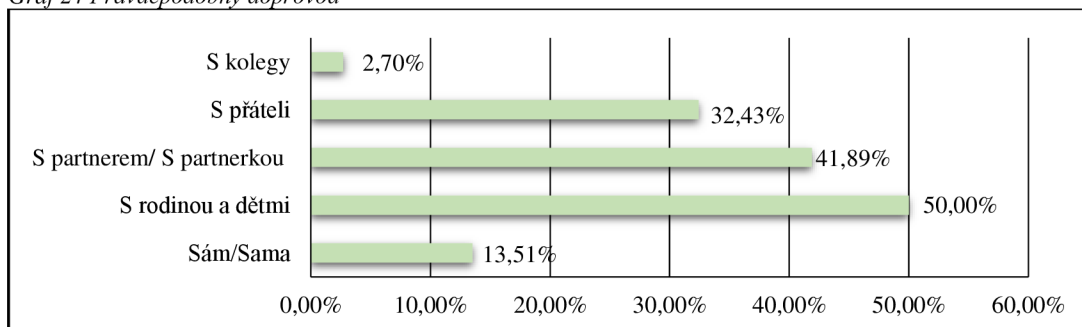
Nejvíce respondentů preferuje navštívit zvolenou destinaci s rodinou a dětmi, celkem ve 37 (50 %, n=74) případech. Druhou nejčastější možností je, že potenciální návštěvníci by cestovali do dané destinace s partnerem či partnerkou (41,89 %, 31, n=74). Celkem ve 24 (32,43 %, n=74) případech, by respondenti preferovali trávit svůj čas v dané destinaci s přáteli. Následně v 10 (13,51 %, 10, n=74) případech by respondenti chtěli trávit svůj volný čas ve zvolené destinaci o samotě. Nejméně častou možností je cestování v doprovodu s kolegy (2,70 %, 2, n=74).

Tabulka 33 Pravděpodobný doprovod

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Sám/Sama	10	13,51 %
S rodinou a dětmi	37	50,00 %
S partnerem/ S partnerkou	31	41,89 %
S přáteli	24	32,43 %
S kolegy	2	2,70 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 24 Pravděpodobný doprovod



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Možná volba dopravy do destinace

V otázce se sledovalo, jak by se potenciální návštěvníci dopravili do města Hluboká nad Vltavou a okolí.

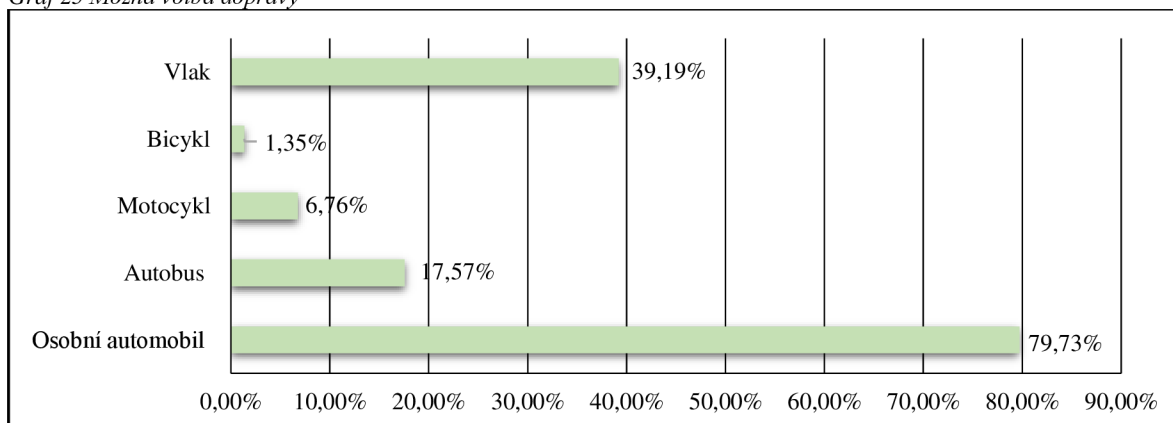
Z níže výsledných je zřejmé že, nadpoloviční většina potenciálních návštěvníků by se do dané destinace dopravila prostřednictvím osobního automobilu (79,73 %, 59, n=74). Druhou nejčastější možností je, že respondenti by dali přednost se do zvolené destinace dopravit prostřednictvím železniční dopravy (39,19 %, 29, n=74). Zároveň by potenciální návštěvníci preferovali možnost autobusové dopravy, celkem ve 13 (17,57 %, n=74) případech. Pouze v 5 (6,76 %, n=74) případech by respondenti upřednostnili dopravu prostřednictvím motocyklu. Nejméně častou možností byla respondenty zvolena doprava prostřednictvím bicyklu (1,35 %, 1, n=74).

Tabulka 34 Možná volba dopravy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Osobní automobil	59	79,73 %
Autobus	13	17,57 %
Motocykl	5	6,76 %
Bicykl	1	1,35 %
Vlak	29	39,19 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 25 Možná volba dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### 4.3.6 Lidé s nezájmem navštívit zvolenou destinaci

V této podkapitole je uvedena jedna polouzavřená otázka s možností jedné či více odpovědí a s možností vlastní odpovědi. Tato otázka vyjadřuje přímou nezainteresovanost navštívit město Hluboká nad Vltavou a okolí. Na tuto otázku celkem odpovědělo 39 respondentů.

#### Důvod nezájmu navštívit zvolenou destinaci

V této otázce byly zjišťovány hlavní důvody nezájmu cestovat do města Hluboká nad Vltavou a okolí.

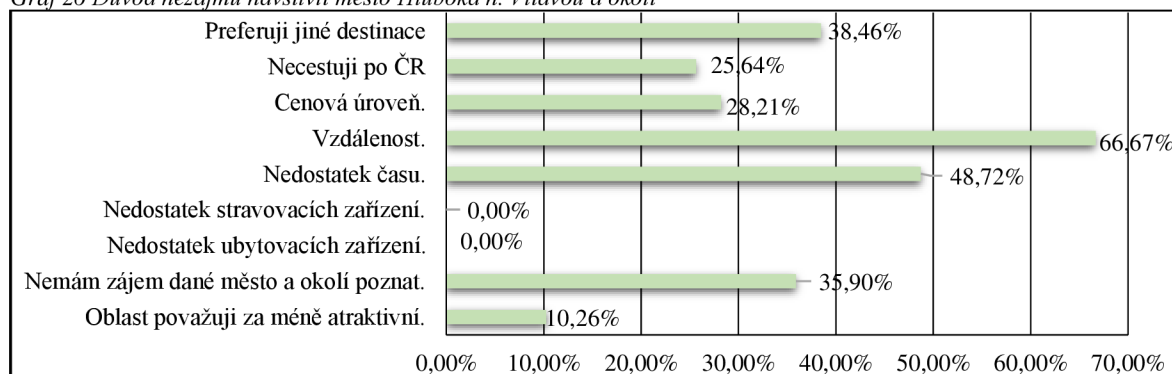
Z níže uvedených dat je zřejmé, že nejčastějším i převažujícím důvodem nezájmu navštívit danou destinaci je vzdálenost (66,67 %, 26, n=39). Druhým nejčastějším důvodem je nedostatek času, a to celkem v 19 (48,72 %, n=39) případech a třetím důvodem je preference jiných destinací (38,46 %, 15, n=39). Zároveň dalšími důvody odmítavého postoje navštívit zvolenou destinaci je nezájem dané město a okolí poznat (35,90 %, 14, n=39), cenová úroveň (28,21 %, 11, n=39) a cestování pouze do zahraničí (25,64 %, 10, n=39). Pouze ve 4 (10,26 %, n=39) situacích respondenti považují danou oblast za méně atraktivní.

Tabulka 35 Důvod nezájmu navštívit město Hluboká n. Vltavou a okolí

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost na počet respondentů
Oblast považuji za méně atraktivní.	4	10,26 %
Nemám zájem dané město a okolí poznat.	14	35,90 %
Nedostatek ubytovacích zařízení.	0	0,00 %
Nedostatek stravovacích zařízení.	0	0,00 %
Nedostatek času.	19	48,72 %
Vzdálenost.	26	66,67 %
Cenová úroveň.	11	28,21 %
Necestuji po ČR	10	25,64 %
Preferuji jiné destinace	15	38,46 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 26 Důvod nezájmu navštívit město Hluboká n. Vltavou a okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

#### 4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu ve zvolené destinaci

V této kapitole je vypočtena zatíženost města Hluboká nad Vltavou pomocí jednotlivých ukazatelů intenzity turismu. K výpočtům jsou k dispozici konkrétní data, která jsou uvedena ve veřejné databázi Českého statistického úřadu. Výsledné hodnoty konkrétních ukazatelů jsou zpracovány prostřednictvím přehledných tabulek i grafů za období 2014–2020.

##### Defertova funkce (TF – Defert tourist function rate)

Následující funkce, představuje celkový počet lůžek v jednotlivých ubytovacích zařízeních na 100 obyvatel ve vybrané lokalitě. Defertova funkce zejména vyjadřuje intenzitu turistické atraktivity ve zvolené lokalitě (Zelenka a Pásková, 2012).

Výpočet dle následujícího vzorce:

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{počet rezidentů}} \times 100 \quad (18)$$

Defertova funkce může nabývat hodnot od 0 do nekonečna, a zároveň čím vyšší hodnota, tím je daná lokalita považována za turisticky atraktivnější. Funkce může nabývat následujících hodnot:

TF < 4 Žádná turistická aktivita

TF = 4–10 Turistická aktivita je nevýznamná

TF = 10–40 Lokalita s významnou, avšak nepřevažující funkcí cestovního ruchu

TF = 40–100 Převážně turistická lokalita cestovního ruchu

TF = 100–500 Významná lokalita cestovního ruchu

TF > 500 Hyperturistická lokalita (Musil, 2008).

Tabulka 36 Defertova funkce ve zvoleném městě za období 2014–2020

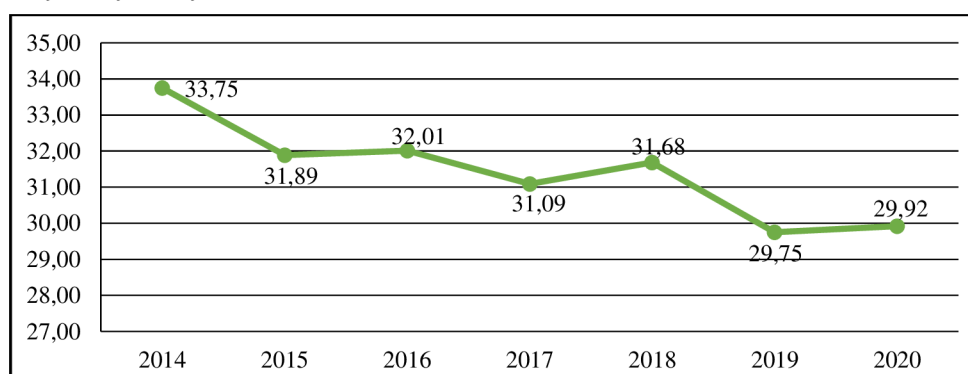
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet stálých lůžek	1 642	1 579	1 593	1 568	1 609	1 540	1 558
Počet rezidentů	4 865	4 951	4 967	5 044	5 079	5 176	5 208
<b>Defertova funkce</b>	<b>33,75</b>	<b>31,89</b>	<b>32,07</b>	<b>31,09</b>	<b>31,68</b>	<b>29,75</b>	<b>29,92</b>

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2022

Z tabulky 36 vyplývá, že výsledné hodnoty Defertovy funkce se pohybovala v rozmezí od 29,75 do 33,75 lůžek na 100 místních obyvatel za rok. Graf 27 zobrazuje, že výsledné hodnoty Defertovy funkce v období 2014–2020 mají spíše klesající tendenci. Funkce

nabývala nejvyšší výsledné hodnoty v roce 2014, a naopak nejnižší výsledné hodnoty nabývala v roce 2019. Následně z tabulky 36 a grafu 27 vyplývá, že město Hluboká nad Vltavou je považováno za lokalitu s významnou, avšak nepřevažující funkcí turismu (TF=10–40).

Graf 27 Defertova funkce ve zvoleném městě za období 2014–2020



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2022

### Míra turistické intenzity (TIR – Tourist intensity rate)

Míra turistické intenzity představuje, kolik turistů celkem za rok připadá na 100 místních obyvatel ve zvolené destinaci (Zelenka a Pásková, 2012).

Výpočet dle následujícího vzorce:

$$TIR = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} \times 100 \quad (19)$$

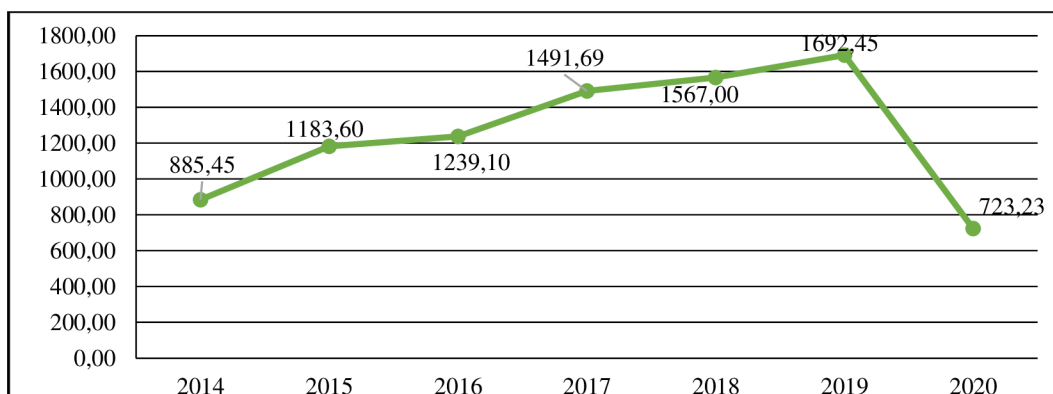
Tabulka 37 Míra turistické intenzity ve zvoleném městě za období 2014–2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet turistů	43 077	58 600	61 546	75 241	79 588	87 601	37 666
Počet rezidentů	4 865	4 951	4 967	5 044	5 079	5 176	5 208
<b>Míra turistické intenzity</b>	<b>885,45</b>	<b>1183,60</b>	<b>1239,10</b>	<b>1491,69</b>	<b>1567,00</b>	<b>1692,45</b>	<b>723,23</b>

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2022

Níže uvedený graf 28 zobrazuje, že výsledné hodnoty daného ukazatele od roku 2014 do roku 2019 mají plynulou vzrůstající tendenci. V roce 2019 došlo k významnému nárůstu turistů, což bylo 1692,42 na 100 stálých obyvatel za rok. Velmi významný propad nastal v roce 2020 z důvodu pandemie COVID–19.

Graf 28 Míra turistické intenzity ve zvoleném městě za období 2014–2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

### Míra turistické penetrace (TPR – Tourist penetration rate)

Daný ukazatel udává poměr mezi počtem dnů, které za jeden rok na vybraném území stráví turisté a stálí obyvatelé. Funkce tedy vyjadřuje, kolik turistů se denně v průměru nachází v daném území na 100 místních obyvatel daného území (Zelenka a Pásková, 2012).

Výpočet dle následujícího vzorce:

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} \times \text{počet dní v roce}} \times 100 \quad (20)$$

Tabulka 38 Míra turistické penetrace ve zvoleném městě za období 2014–2020

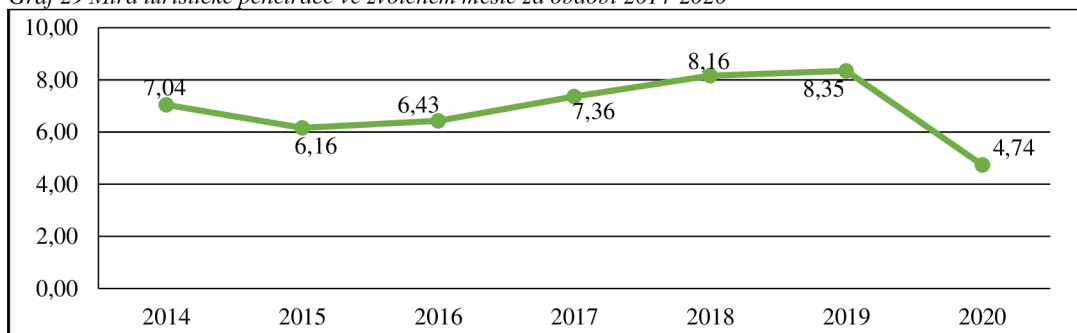
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Průměrná délka pobytu turistů	2,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	2,4
Počet turistů	43 077	58 600	61 546	75 241	79 588	87 601	37 666
Počet rezidentů	4 865	4 951	4 967	5 044	5 079	5 176	5 208
Počet dní v roce	365	365	366	365	365	365	366
<b>Míra turistické penetrace</b>	<b>7,04</b>	<b>6,16</b>	<b>6,43</b>	<b>7,36</b>	<b>8,16</b>	<b>8,35</b>	<b>4,74</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Níže uvedený graf 29 zobrazuje vzrůstající tendenci míry turistické penetrace ve městě Hluboká nad Vltavou v období 2015–2019. V roce 2020 došlo k výraznému poklesu, což činilo 4,74 turistů na 100 rezidentů, z důvodu pandemie COVID-19.



Graf 29 Míra turistické penetrace ve zvoleném městě za období 2014-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

### Hustota výskytu turistů (TDR – Tourist density ratio)

Zvolený ukazatel intenzity turismu uvádí poměr mezi počtem dní strávených turisty ve zvoleném území a celkovou rozlohou na 1 km<sup>2</sup> zvoleného území (Zelenka a Pásková, 2012).

Výpočet dle následujícího vzorce:

$$TDR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace} \times \text{počet dní v roce}} \quad (21)$$

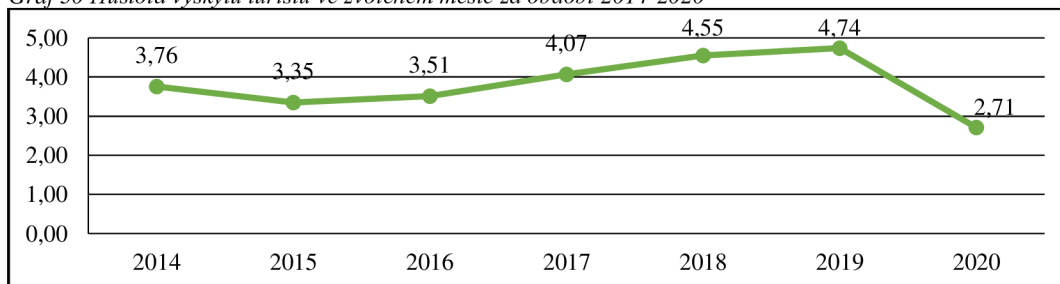
Tabulka 39 Hustota výskytu turistů ve zvoleném městě za období 2014–2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Průměrná délka pobytu turistů	2,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8	2,4
Počet turistů	43077	58600	61546	75241	79588	87601	37666
Celková rozloha destinace	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11
Počet dní v roce	365	365	366	365	365	365	366
<b>Hustota výskytu turistů</b>	<b>3,76</b>	<b>3,35</b>	<b>3,51</b>	<b>4,07</b>	<b>4,55</b>	<b>4,74</b>	<b>2,71</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Výsledné hodnoty daného ukazatele intenzity turismu v grafu 30 zobrazují plynulou vzrůstající tendenci za období 2015–2019. Dále graf 30 ukazuje v roce 2020 významný propad díky pandemii COVID-19.

Graf 30 Hustota výskytu turistů ve zvoleném městě za období 2014-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

### Index turistického zatížení území

Tento ukazatel intenzity cestovního ruchu především vyjadřuje konkrétní celkový počet lůžek v jednotlivých ubytovacích zařízeních na celkovou rozlohu 1 km<sup>2</sup> ve zvoleném území (Zelenka a Pásková, 2012).

Výpočet dle následujícího vzorce:

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace}} \quad (22)$$

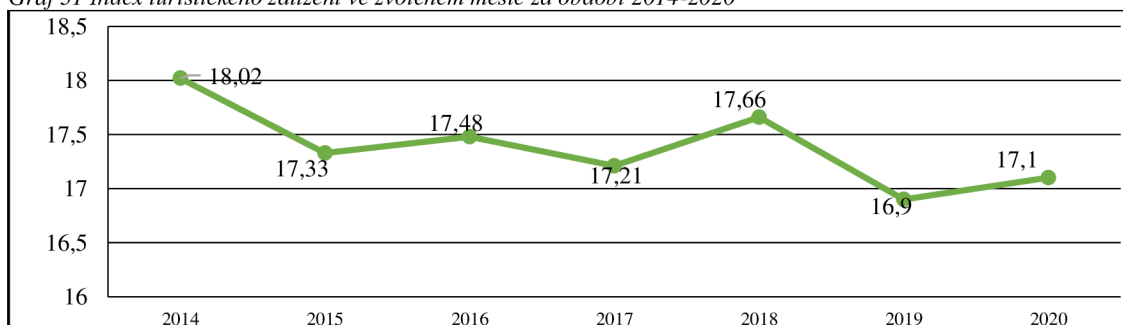
Tabulka 40 Index turistického zatížení ve zvoleném městě za období 2014–2020

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet stálých lůžek	1642	1579	1593	1568	1609	1540	1558
Celková rozloha destinace	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11	91,11
<b>Index turistického zatížení</b>	<b>18,02</b>	<b>17,33</b>	<b>17,48</b>	<b>17,21</b>	<b>17,66</b>	<b>16,90</b>	<b>17,10</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Z tabulky 40 vyplývá, že výsledné hodnoty sledovaného ukazatele ve městě Hluboká nad Vltavou se pohybovala v rozmezí od 16,90 do 18,02 lůžek na 1 km<sup>2</sup> za období 2014–2020. Graf 31 zobrazuje, že uvedený ukazatel nabýval nejvyšší výsledné hodnoty v roce 2014, a naopak nejnižší výsledné hodnoty nabýval v roce 2019.

Graf 31 Index turistického zatížení ve zvoleném městě za období 2014–2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

### 4.5 Charakteristika vybraného podniku cestovního ruchu

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou („Zoo Hluboká“) je příspěvkovou organizací, zřízenou Jihočeským krajem dle zřizovací listiny. Tato listina byla vydána zastupitelstvem Jihočeského kraje, zastoupeným hejtmánem RNDr. Janem Zahradníkem dne 14. 4. 2003. Zřizovací listina byla naposledy změněna zastupitelstvem kraje, zastoupeným hejtmánem MUDr. Martinem Kubou dne 16. 12. 2021.

### **Základní identifikační údaje z obchodního rejstříku (justice.cz, 2022):**

Název organizace:	Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou
Datum vzniku a zápisu do OR:	1. 1. 2003
Sídlo:	Ohrada 417, 373 41 Hluboká nad Vltavou
Identifikační číslo:	004 10 829
Právní forma:	Příspěvková organizace
Spisová značka:	Pr 439 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích

*Obrázek 3 Logo ZOO Hluboká*



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

## **4.6 Předmět činnosti**

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou je zřízena za účelem chovu vzácných a ohrožených druhů zvířat se zaměřením na faunu v oblasti palearktické a na faunu České republiky. Tato příspěvková organizace je rozdělena na hlavní a doplňkovou činnost.

**Hlavní činnost** zoologické zahrady se specializuje na (justice.cz, 2022):

- Spravuje ideální a ekologické prostředí pro chov vzácných i ohrožených živočišných druhů a pěstování rostlin ve specifických zařízeních a expozicích
- Výchovná, vzdělávací i osvětová činnost pro širokou veřejnost
- Provádí výzkum v oboru ochrany přírody, zoologie, etologie a další
- Spravuje svěřený majetek i přírodní areál, který rozšiřuje pro služby návštěvníků i turistů a v rámci svého rozvoje

Další jednotlivá vymezení hlavní činnosti této organizace se nachází ve zřizovací listině.

**Vedlejší činnost** zoologické zahrady se specializuje zejména na (justice.cz, 2022):

- Reklamní činnost, marketing
- Pronájem bytových i nebytových prostor v této příspěvkové organizaci

- Koupě zboží za účelem dalšího prodeje
- Prodej zboží

#### 4.7 Členství v organizacích

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou je členem několika odborných mezinárodních organizací, se kterými v současné době velmi úzce spolupracuje. Zoologická zahrada je v členství s následujícími odbornými sdruženími (zoohluboká.cz, 2022):

- Unie českých a slovenských zoologických zahrad – UCSZOO

*Obrázek 4 Logo UCSZOO*



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Světová asociace zoologických zahrad a akvárií – WAZA

*Obrázek 5 Logo WAZA*



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Euroasijská regionální asociace zoologických zahrad a akvárií – EARAZA

*Obrázek 6 Logo EARAZA*



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií – EAZA

*Obrázek 7 Logo EAZA*



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Mezinárodní systém registrace živočišných druhů – Species360

Obrázek 8 Logo Species360



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad – IZE

Obrázek 9 Logo IZE



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Národní síť záchranných stanic pro hendikepované živočichy

Obrázek 10 Logo Zvíře v nouzi



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

- Krajská síť enviromentálních center – KRASEC

Obrázek 11 Logo KRASEC



Zdroj: zoohluboká.cz, 2022

## 4.8 Seznam a stavy zvířat

Zoologická zahrada roku 2021 úspěšně odchovala několik živočichů, zejména odchov zmijí obecných a užovek podplamaté, odchov želv žlutohnědých a žabek jihoamerických, první odchov u kajmánka trpasličího a spoustu dalších úspěšných odchovů. V roce 2021 zoologická zahrada úspěšně získávala i několik zvířat z okolních tuzemských a zahraničních zoologických zahrad, např.: samce klokana rudokrkeho, ovci walliserskou, kozu girgentánskou, jeřába panenského, želvy bahenní a několik jiných živočichů. Následně v roce 2021 zoologická zahrada i přes epidemiologická opatření transportovala několik zvířat do zahraničních i tuzemských zoologických zahrad. Zoologická zahrada přepravovala medvěda plavého, pelikána bílého, kočky divoké, plameňáky růžové a tamaríny vousaté (Zoohluboká.cz, 2022).

Z níže uvedené tabulky 41 je zřejmé, že v jihočeské zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou ke dni 31. 12. 2021 pobývá celkem 284 druhů živočichů a 2126 jedinců. Dále z tabulky 41 vyplývá celkový počet savců, ptáků, plazů, obojživelníků, ryb a bezobratlých.

*Tabulka 41 Stav zviřat v roce 2021*

	<b>Druhy</b>	<b>Jedinci</b>
Savci (Mammalia)	49	380
Ptáci (Aves)	123	679
Plazi (Reptilia)	43	273
Obojživelníci (Amphibia)	9	154
Ryby (Pisces)	30	569
Bezobratlí (Invertebrata)	30	71
<b>Celkem</b>	<b>284</b>	<b>2126</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy ZOO Hluboká, 2022

## 4.9 Organizační struktura

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou k datumu 31. 12. 2021 zaměstnává 41 zaměstnanců. Ředitelem zoologické zahrady je Ing. Vladimír Pokorný. Tato příspěvková organizace má 5 oddělení: zoologické, vzdělávání, provozní a ekonomické oddělení. V zoologickém oddělení vykonává práci 18 zaměstnanců, z toho 1 vedoucí zoologického oddělení, 1 vedoucí úseku savců a krmiv, 1 vedoucí úseku ptáků a handicapovaných živočichů a 1 zoolog – asistent (registrátor) a 14 chovatelů. V oddělení vzdělávání jsou zaměstnaní 4 zaměstnanci, z toho 1 vedoucí oddělení vzdělávání (zástupce ředitele) a 3 referenti (zoo pedagogové). Oddělení provozní zodpovídá za 3 úseky, kterými jsou úsek technický, úsek zahradnický a úsek marketing. Všechny zmíněné úseky v provozním oddělení se snaží plnit všechny zadané jednotlivé úkoly. V tomto oddělení je zaměstnáno 12 zaměstnanců, z toho 1 vedoucí provozního oddělení, 1 vedoucí úseku zahradnického (zástupce vedoucího oddělení), 3 pracovníci v úseku zahradnickém, 1 vedoucího úseku technického, 4 pracovníci v technickém úseku, 1 technicko – administrativní pracovník a 1 pracovník u vztahů k veřejnosti. V ekonomickém oddělení je zaměstnáno 5 zaměstnanců, z toho 1 vedoucí ekonomického oddělení, mzdová účetní (finanční referent), 1 účetní a 2 pokladní. V zoologické zahradě je také zaměstnán 1 externí veterinární lékař, který má na starost celkové zdraví zviřat (Výroční zpráva – ZOO Hluboká, 2022).

#### 4.10 Vývoj návštěvnosti

Pro každou úspěšnou zoologickou zahradu je velmi podstatná návštěvnost, která je považována za kvalitativní ukazatel. Následující tabulka 42 a graf 32 znázorňují vývoj návštěvnosti v zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou za období 2011–2021.

V roce 2014 byl zaznamenán vyšší počet návštěvníků, celkem do zoologické zahrady zavítalo 271 048 návštěvníků a současně se stala třetí nejnavštěvovanější turistickou atrakivitou v Jihočeském kraji. Oproti roku 2013 došlo k výraznému nárůstu o 40 726 návštěvníků. V roce 2019 byla zaznamenána historicky nejvyšší návštěvnost, celkem do ZOO Hluboká zavítalo 280 714 návštěvníků. Oproti minulému roku 2018 došlo k značnému nárůstu o 15 406 návštěvníků. V roce 2020 byla zaznamenána nejnižší návštěvnost, celkem do ZOO Hluboká zavítalo pouze 201 489 návštěvníků. Návštěvnost v roce 2020 byla velmi ovlivněna epidemiologickou situací (COVID-19), kdy zoologická zahrada musela být dle mimořádných vládních opatření pro veřejnost uzavřena. Oproti roku 2019 došlo k výraznému propadu celkem o 79 225 návštěvníků. Zároveň následující rok 2021 byl také ovlivněn epidemiologickou situací a zoologická zahrada musela být uzavřena pro veřejnost první tři měsíce (leden, únor, březen), ale i tak po zbytek roku do zoologické zahrady zavítalo celkem 269 588 návštěvníků.

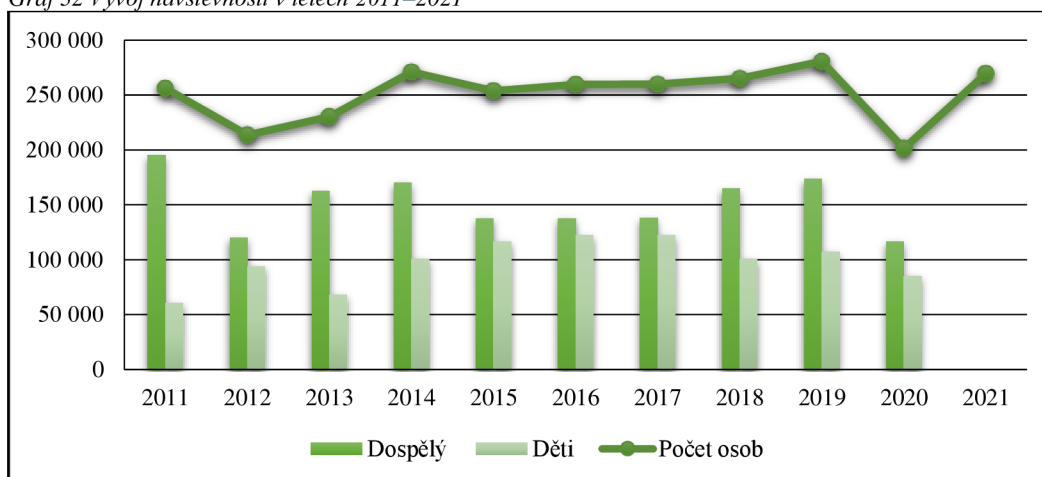
Tabulka 42 Vývoj návštěvnosti v letech 2011–2021

Rok	Počet osob	Dospělý	Děti
2011	256 075	195 322	60 753
2012	213 739	119 981	93 758
2013	230 322	162 440	67 882
2014	271 048	170 196	100 852
2015	253 937	137 393	116 544
2016	259 660	137 537	122 123
2017	260 014	137 891	122 123
2018	265 308	164 688	100 620
2019	280 714	173 507	107 207
2020	201 489	116 486	85 003
2021	269 588	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ZOO Hluboká, 2022



Graf 32 Vývoj návštěvnosti v letech 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ZOO Hluboká, 2022

#### 4.11 Přehled aktuálních cen vstupného

Důležitým vlastním zdrojem příjmu každé zoologické zahrady jsou příjmy ze vstupného. Prostřednictvím vstupného každý návštěvník zoologické zahrady uhradí část nákladů na léčiva, krmivo a jiné. Tabulka 43 uvádí aktuální přehled cen vstupného zoologické zahrady Hluboká nad Vltavou.

Jednotlivé vstupné v zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou se člení na: základní a zvýhodněné vstupné. Vstupenky lze zakoupit online (tzv. e-vstupenka) nebo na pokladně. E-vstupenka je jednorázová a platná ode dne nákupu po dobu 12 měsíců. E-vstupenky mohou být uplatněny buď v mobilním zařízení pomocí QR kódu nebo v tištěné formě. Zakoupenou online vstupenku nelze vyměnit ani stornovat. Jednotlivci, kteří mají zvýhodněné vstupné musí při vstupu předložit svůj platný průkaz TP, ZTP, ZTP/P, občanský průkaz anebo studentský průkaz (ISIC); (Zoohluboká.cz, 2022).

Dále existují i permanentní vstupenky, které lze zakoupit pouze vyplněním elektronického formuláře a jsou platné po dobu 12 měsíců od data jejich prodeje. ZOO karty lze vyzvednout na pokladně po obdržení elektronické korespondence (max. týden) nebo jsou zasílány poštou (+ poplatek 50 Kč). Aktuální přehled výše permanentek znázorňuje tabulka 44.



Tabulka 43 Přehled cen vstupného

Základní vstupné	Cena/1 osoba
a) Dospělý	150 Kč
b) Dítě do 90 cm	Zdarma
c) Dítě 90 cm - 15 let	110 Kč
<b>Zvýhodněné vstupné – Rodina</b>	
2 dospělí+2 děti (do 15 let)	400 Kč
<b>Zvýhodněné vstupné – Jednotlivci</b>	
a) Důchodce od 63 let	120 Kč
b) Student do 26 let	120 Kč
c) TP, ZTP	120 Kč
d) ZTP/P	Zdarma
<b>Zvýhodněné vstupné – Skupiny</b>	
a) Skupina dospělých nad 15 osob	130 Kč
b) Kolektiv ZŠ a SŠ nad 10 dětí	70 Kč
c) Kolektiv MŠ nad 10 dětí	50 Kč
d) Pedagogický doprovod nad 10 dětí (1 osoba)	Zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování, zoohluboká.cz, 2022

Tabulka 44 Přehled cen permanentek

Druh ZOO karty	Cena
Firemní – rodinná	2 800 Kč
Dospělý od 15 let	550 Kč
1+1 (1 dospělý a 1 dítě do 15 let)	950 Kč
Rodinná 2+2 (2 dospělý a max. 2 děti)	1 450 Kč
Rodinná 2+3 (2 dospělí a max. 3 děti)	1 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, zoohluboká.cz, 2022

#### 4.12 Ekonomické zhodnocení dílčích ukazatelů zvolené příspěvkové organizace

Významnou složkou finančního řízení organizace je především finanční analýza, která poskytuje velmi podstatné informace a data o finančním zdraví zvolené příspěvkové organizace. Hlavním a důležitým cílem finanční analýzy je posouzení finanční situace v organizaci. Finanční analýza vymezuje konkrétní poměrové ukazatele a specifika i pro municipální organizace (Špička, 2017; Kalouda, 2015; Otrusinová a Kubíčková, 2011; Kraftová, 2002).

Pro ekonomické zhodnocení zvolené organizace ZOO Hluboká nad Vltavou jsou zvoleny následující dílčí ukazatele:

- Ukazatel autarkie hlavní činnosti na bázi nákladů a výnosů
- Ukazatele likvidity

- Ukazatele financování
- Ukazatele aktivity
- Ukazatele rentability

Hlavním zdrojem finančních informací a dat zvolené organizace je rozvaha, výkaz zisku a ztrát, příloha účetní závěrky a výroční zprávy za období 2011–2021.

#### **4.12.1 Ukazatel autarkie**

Tabulka 45 udává vývoj ukazatele autarkie hlavní činnosti v letech 2011–2021 v zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou. Ukazatel je charakteristický pro příspěvkové organizace a vyjadřuje konkrétní míru soběstačnosti z pohledu krytí celkových nákladů s dosaženými celkovými výnosy z hlavní činnosti. Doporučená hodnota daného ukazatele na bázi nákladů a výnosů z hlavní činnosti by měla být rovna 100 %. Z následující tabulky 45 a grafu 33 je zřejmé, že daný ukazatel v letech 2017 a 2021 nabývá vyšších hodnot, než je doporučená hodnota, což znamená že, příspěvková organizace by měla zvážit, zda by nebylo lepší poskytnuté dotační prostředky využít jiným způsobem nebo upravit jednotlivé ceny za poskytnuté služby. V následujících letech 2011, 2015, 2016, 2019 a 2020 také dosahuje vyšších hodnot, než je 100 %, ale nejedná se o příliš vysoké pokrytí nákladů z hlavní činnosti výnosy, proto zoologická zahrada nemusí uvažovat o jiném využití poskytnutých dotačních prostředků. Dále ukazatel vykazuje v dalších letech 2012, 2013, 2014 a 2018 menší výsledné hodnoty, než je doporučená hodnota. S tímto problémem si zvolená organizace dokázala velmi dobře poradit. Zejména tím, že zoologická zahrada v dalších letech narůstající náklady z hlavní činnosti dorovnávala svými výnosy z hlavní činnosti prostřednictvím různých projektů či jiných akcí.

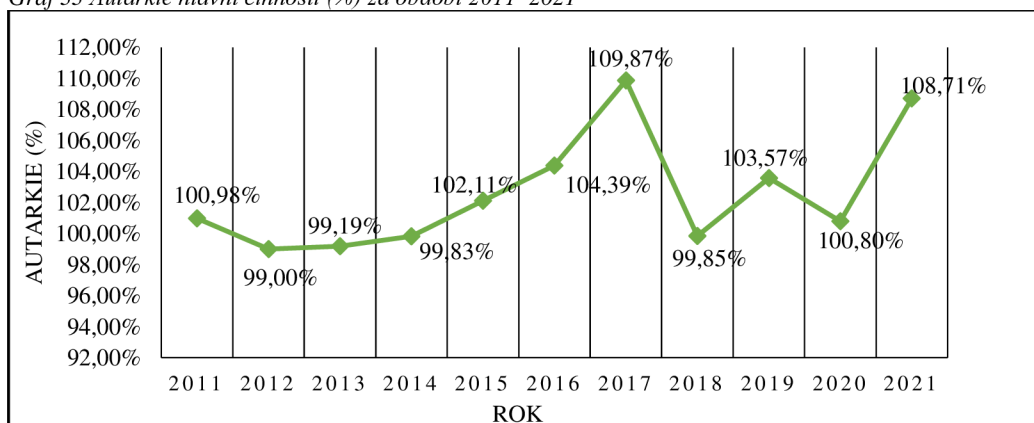
Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 45 Autarkie z hlavní činnosti na bázi nákladů a výnosů za období 2011–2021

Rok	Výnosy celkem (Kč)	Náklady celkem (Kč)	Autarkie z hlavní činnosti (%)
2011	32466820,80	32150756,73	100,98 %
2012	29678780,73	29978408,12	99,00 %
2013	33539879,83	33814640,35	99,19 %
2014	35014294,31	35074481,4	99,83 %
2015	40855228,87	40009348,39	102,11 %
2016	39332909,01	37680355,66	104,39 %
2017	43143236,46	39266161,36	109,87 %
2018	43314251,30	43378951,81	99,85 %
2019	45987431,86	44400455,44	103,57 %
2020	45250376,28	44891615,81	100,80 %
2021	51697754,43	47557800,00	108,71 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace - (justice.cz, 2022)

Graf 33 Autarkie hlavní činnosti (%) za období 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace - (justice.cz, 2022)

#### 4.12.2 Ukazatele likvidity

Pojem likvidita znamená okamžitou schopnost společnosti uhradit včas své platební závazky. Existují 3 stupně likvidity, těmi jsou běžná, pohotová a okamžitá likvidita.

**Běžná likvidita** označována jako 3. stupeň vyjadřuje, kolikrát oběžná aktiva pokryjí krátkodobé cizí zdroje dané společnosti. Optimální doporučená hodnota je 1,5 – 2,5. Z tabulky 46 je zřejmé, že výsledné hodnoty běžné likvidity nabývají vyšších hodnot, což znamená velmi dobré krytí krátkodobých cizích zdrojů s oběžnými aktivy.

Doporučená hodnota **pohotové likvidity** označována jako 2. stupeň činí 0,7 – 1,2. Z tabulky 46 vyplývá, že výsledné hodnoty pohotové likvidity nabývají také vyšších hodnot, tudíž se

neapřibližují k doporučeným hodnotám. Zoologická zahrada by měla věnovat pozornost řízení pohledávek.

Optimální doporučená hodnota **okamžité likvidity** označována jako 1. stupeň činí 0,2 – 0,5. Z toho plyne, že výsledné hodnoty okamžité likvidity zachyceny v tabulce 46 se také nepřibližují k optimálním hodnotám, tudíž zoologická zahrada má velké množství peněz k úhradě svých platebních závazků a je označována jako platebně schopná.

Vyšší výsledné hodnoty u jednotlivých ukazatelů likvidity jsou pro zvolenou příspěvkovou organizaci zcela běžné, protože na svých běžných účtech drží značné množství peněz.

Z grafu 34 je zřejmé, že běžná, pohotová a okamžitá likvidita v období 2012–2021 má spíše vzrůstající tendenci.

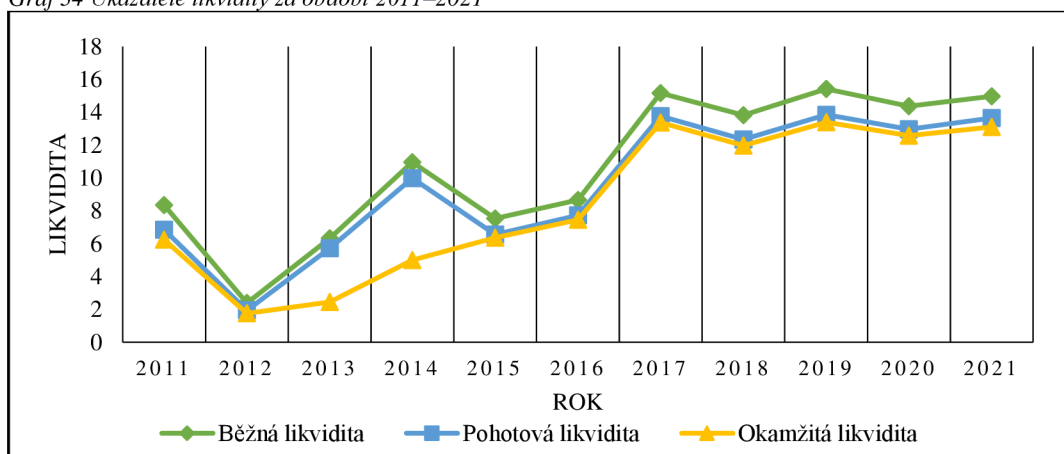
Vzorce pro jednotlivé stupně likvidity jsou uvedeny v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 46 Ukazatele likvidity za období 2011–2021

<b>Rok</b>	<b>Běžná likvidita</b>	<b>Pohotová likvidita</b>	<b>Okamžitá likvidita</b>
<b>2011</b>	8,35	6,86	6,25
<b>2012</b>	2,39	1,94	1,76
<b>2013</b>	6,32	5,72	2,46
<b>2014</b>	10,96	9,98	5,01
<b>2015</b>	7,53	6,55	6,37
<b>2016</b>	8,67	7,72	7,45
<b>2017</b>	15,17	13,77	13,37
<b>2018</b>	13,83	12,35	11,97
<b>2019</b>	15,42	13,85	13,39
<b>2020</b>	14,37	12,97	12,57
<b>2021</b>	14,98	13,65	13,11

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace - (justice.cz, 2022)

Graf 34 Ukazatele likvidity za období 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

#### 4.12.3 Ukazatele financování

U příspěvkových organizacích mají ukazatele financování nejvýznamnější pozici. Zde jsou zařazeny následující ukazatele:

- Míra finanční stability
- Míra věřitelského rizika
- Síla finanční páky

##### Míra finanční stability

Tabulka 47 udává výsledné hodnoty výše uvedeného ukazatele financování za období 2011–2021. Ukazatel finanční nezávislosti je stavovým a okamžikovým indikátorem, který u příspěvkových organizacích nabývá optimální výše nad 70 %. Z tabulky 47 a grafu 35 vyplývá, že ukazatel finanční nezávislosti v období 2011–2021 nabývá relativně vyšších hodnot, nad 80 %. Dle výsledných hodnot zoologická zahrada vykazuje finanční stabilitu, což znamená, že dlouhodobý kapitál dostatečně pokrývá fixní aktiva.

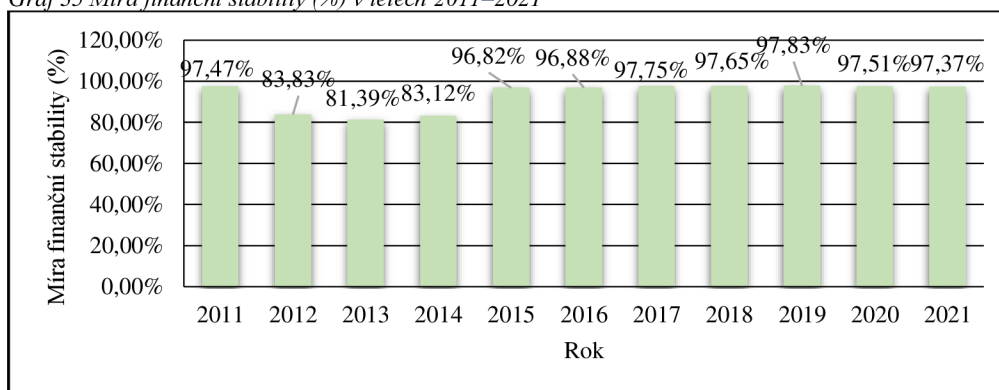
Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 47 Míra finanční stability za období 2011–2021

Rok	Vlastní kapitál (Kč)	Celková aktiva (Kč)	Míra finanční stability (%)
2011	136660152,88	140212635,62	97,47 %
2012	136379766,49	162683776,40	83,83 %
2013	166310942,06	204346571,55	81,39 %
2014	171764673,18	206634773,58	83,12 %
2015	181344132,36	187306384,61	96,82 %
2016	186040962,30	192038712,75	96,88 %
2017	200105257,82	204711442,55	97,75 %
2018	199871020,84	204675301,84	97,65 %
2019	205879693,05	210453917,69	97,83 %
2020	209056261,74	214385436,80	97,51 %
2021	217701906,99	223571417,82	97,37 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

Graf 35 Míra finanční stability (%) v letech 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

### Míra věřitelského rizika

Tabulka 48 znázorňuje vývoj ukazatele financování, tzv. míru věřitelského rizika za období 2011–2021. Následující ukazatel udává konkrétní míru účasti cizího kapitálu na finančních zdrojích. Z tabulky 48 a grafu 36 je zřejmé, že zoologická zahrada má velmi nízkou míru věřitelského rizika, což je typické pro tuto příspěvkovou organizaci. Ve sledovaném období 2011–2021 se míra věřitelského rizika pohybuje průměrně kolem 7 %.

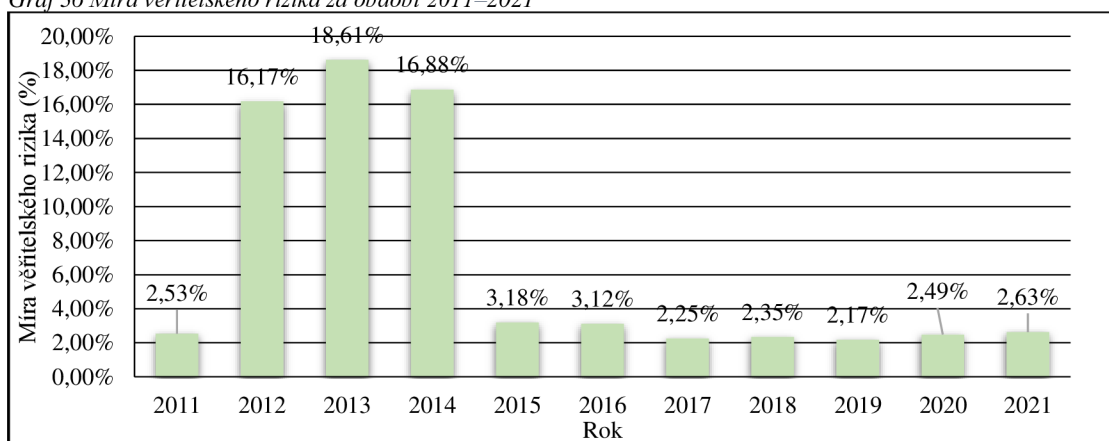
Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 48 Míra věřitelského rizika za období 2011–2021

Rok	Cizí zdroje (Kč)	Celková aktiva (Kč)	Míra věřitelského rizika (%)
2011	3552482,40	140212635,62	2,53 %
2012	26304010,25	162683776,40	16,17 %
2013	38035629,49	204346571,55	18,61 %
2014	34870100,4	206634773,58	16,88 %
2015	5962252,25	187306384,61	3,18 %
2016	5997750,45	192038712,75	3,12 %
2017	4606184,73	204711442,55	2,25 %
2018	4804281,00	204675301,84	2,35 %
2019	4574224,64	210453917,69	2,17 %
2020	5329175,06	214385436,80	2,49 %
2021	5869510,83	223571417,82	2,63 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

Graf 36 Míra věřitelského rizika za období 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

### Síla finanční páky

Tabulka 49 znázorňuje vývoj dalšího ukazatele financování, tzv. sílu finanční páky za období 2011–2021. Tento ukazatel financování je velmi významným indikátorem, který představuje, v jaké míře sledovaná organizace využívá ve svém finanční řízení tzv. sílu finanční páky. V zoologické zahradě působí finanční páka pozitivně, což je charakteristické pro tento typ organizací. Výsledné hodnoty ve sledovaném období 2011–2021, které udává tabulka 49 a zobrazuje graf 37 nabývají velmi podobných hodnot (nad 1), což vykazuje, že zoologická zahrada nepoužívá úročený cizí kapitál (bankovní úvěr) jako zdroj financování.

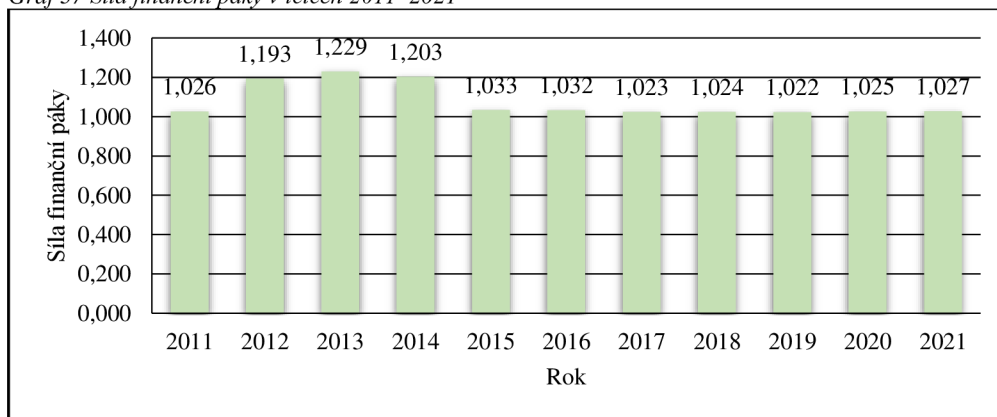
Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 49 Síla finanční páky za období 2011–2021

Rok	Celková aktiva (Kč)	Vlastní kapitál (Kč)	Síla finanční páky
2011	140212635,62	136660152,88	1,026
2012	162683776,40	136379766,49	1,193
2013	204346571,55	166310942,06	1,229
2014	206634773,58	171764673,18	1,203
2015	187306384,61	181344132,36	1,033
2016	192038712,75	186040962,30	1,032
2017	204711442,55	200105257,82	1,023
2018	204675301,84	199871020,84	1,024
2019	210453917,69	205879693,05	1,022
2020	214385436,80	209056261,74	1,025
2021	223571417,82	217701906,99	1,027

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

Graf 37 Síla finanční páky v letech 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

#### 4.12.4 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity znamenají pro příspěvkové organizace pouze doplňující indikátory k hodnocení. Zde jsou zařazeny následující ukazatele aktivity:

- Obrat kapitálu
- Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech

#### Obrat kapitálu

Tabulka 50 zachycuje vývoj obratu kapitálu v letech 2011–2021 v zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou. Následující ukazatel udává kolikrát se navrátí vložený kapitál zpět do zvolené příspěvkové organizace a jeho hlavním cílem je maximalizace. Z tabulky 50 vyplývá, že ve sledovaném období 2011–2021 se návratnost vloženého kapitálu zpět do fungování zoologické zahrady průměrně pohybovala kolem hodnoty 0,22. Graf 38



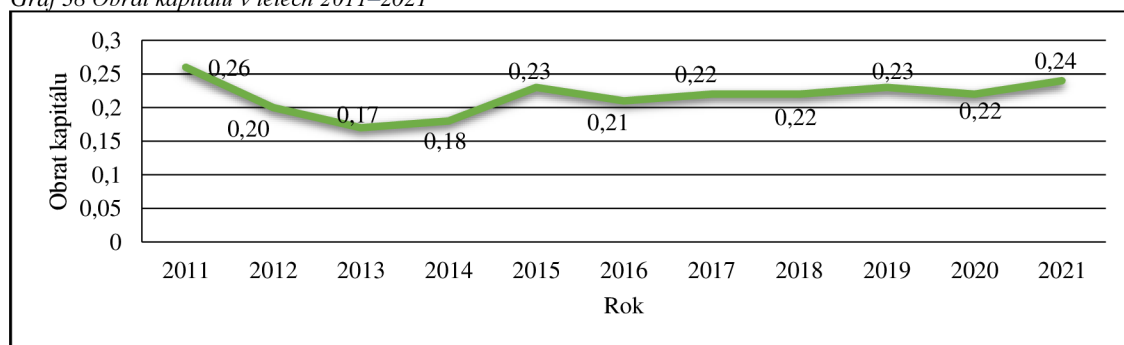
zobrazuje, že nejvyšší návratnost kapitálu zpět do zvolené organizace byla zaznamenána v roce 2011, činila 0,26. Poté ukazatel ve sledovaném období 2012–2013 vykazoval mírný pokles. Dále výsledné hodnoty uvedeného ukazatele v letech 2016–2021 mají mírnou vzrůstající tendenci.

Tabulka 50 Obrat kapitálu za období 2011–2021

Rok	Výnosy celkem (Kč)	Pasiva celkem (Kč)	Obrat kapitálu
2011	36461288,46	140212635,62	0,26
2012	31746575,01	162683776,40	0,20
2013	35697794,53	204346571,55	0,17
2014	36904403,32	206634773,58	0,18
2015	42590261,06	187306384,61	0,23
2016	41099559,14	192038712,75	0,21
2017	45520995,35	204711442,55	0,22
2018	45300142,66	204675301,84	0,22
2019	47984782,98	210453917,69	0,23
2020	47328199,93	214385436,80	0,22
2021	53862510,23	223571417,82	0,24

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

Graf 38 Obrat kapitálu v letech 2011–2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice, 2022)

### Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech

Tabulka 51 zachycuje vývoj míry vázanosti fixních aktiv v zůstatkové ceně na celkových výnosech hlavní i doplňkové činnosti. Tento ukazatel zejména upozorňuje na míru náročnosti zvolené organizace na vybavení dlouhodobým majetkem. Hlavním cílem tohoto ukazatele je maximalizace. Pokud by stanovená optimální hodnota vykazovala u výsledné hodnoty výrazné snížení pod standardní hodnotu, tak by to znamenalo ohrožení municipální firmy z nedostatku potřebného dlouhodobého majetku. Avšak výrazné převýšení stanovené standardní hodnoty by znamenalo neekonomické vázání zdrojů v dlouhodobém majetku

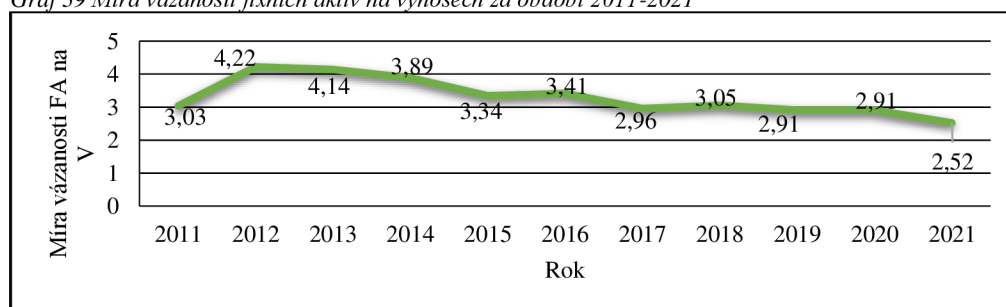
k úrovni celkových výnosů. Graf 39 zobrazuje, že nejvyšší nárůst tohoto ukazatele byl zaznamenán v roce 2012, činil 4,22. Poté výsledné hodnoty tohoto ukazatele ve sledovaném období 2013–2021 vykazují spíše klesající tendenci. Z toho lze usoudit, že fixní (stálá aktiva) byla více využívána.

Tabulka 51 Míra vázanosti fixních aktiv na celkových výnosech v zůstatkové ceně za období 2011–2021

Rok	FA (Kč)	Výnosy celkem (Kč)	Míra vázanosti FA na V
2011	110558592,62	36461288,46	3,03
2012	134121257,99	31746575,01	4,22
2013	147891900,48	35697794,53	4,14
2014	143385632,98	36904403,32	3,89
2015	142369392,56	42590261,06	3,34
2016	140058236,17	41099559,14	3,41
2017	134766438,40	45520995,35	2,96
2018	138195788,79	45300142,66	3,05
2019	139841556,71	47984782,98	2,91
2020	137746692,86	47328199,93	2,91
2021	135657010,60	53862510,23	2,52

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

Graf 39 Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech za období 2011-2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

#### 4.12.5 Ukazatele rentability

U municipálních firem jednotlivé ukazatele rentability nehrají velkou roli, jelikož u těchto ukazatelů je důležitým kritériem zisk. Cílem hlavní činnosti není dosahování zisku, ale vyrovnanost nákladů a výnosů. U doplňkové činnosti je hlavním měřítkem zisk a jeho maximalizace. Díky specifičnosti tohoto ukazatele jsou zvoleny pro analýzu rentability následující ukazatele:

- Rentabilita nákladů doplňkové činnosti
- Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti
- Halěřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu k  $\psi$

### Ukazatel rentability doplňkové činnosti

Tabulka 52 znázorňuje vývoj rentability nákladů doplňkové činnosti za období 2011–2021. Tento ukazatel je označován za nejpřísnejší indikátor efektivnosti, který ukazuje užitný výsledek v podobě zisku. Výsledné hodnoty doplňkové činnosti v zoologické zahradě za období 2011–2021 jsou udávány v kladných procentech, jak je patrné z tabulky 52. Z těchto výsledných hodnot vyplývá, že doplňková činnost v zoologické zahradě je zisková, což je velice pozitivní efekt. V roce 2015 ukazatel rentability udává velmi nízkou výslednou hodnotu, ale v následujících letech vykazoval spíše vzrůstající tendenci. Dosažené zisky z doplňkové činnosti se uplatňují ke krytí nákladů z hlavní činnosti zoologické zahrady.

Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 52 Rentabilita doplňkové činnosti za období 2011–2021

Rok	VH za běžné účetní období (Kč)	Náklady za DČ (Kč)	Rentabilita nákladů DČ (%)
2011	1245659,63	2424948,03	51,37 %
2012	300104,13	1926770,15	15,58 %
2013	704064,05	1453850,65	48,43 %
2014	377160,37	1512948,64	24,93 %
2015	77896,27	1465515,92	5,32 %
2016	168492,02	1598158,11	10,54 %
2017	509032,65	1868726,24	27,24 %
2018	350202,33	1635689,03	21,41 %
2019	467567,5	1529783,62	30,56 %
2020	911163,22	1166660,33	78,10 %
2021	1078961,02	1085794,78	99,37 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

### Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti

Následující ukazatel se počítá v případě, kdy se doplňková činnost nachází v zisku a hlavní činnost ve ztrátě. Proto jsou v tabulce 53 vymezeny pouze data pro rok 2012, 2013, 2014 a 2018. Nejvyšší míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti byla zaznamenána v roce 2014, kdy procentuální míra činila 626,65 %, což znamená že ztráta z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti byla pokryta několikanásobně.

Vzorec pro tento ukazatel je uveden v kapitole s názvem Metodika č. 2.2.

Tabulka 53 Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti za období 2011–2021

Rok	Zisk DČ (Kč)	Ztráta HČ (Kč)	Míra pokrytí ztráty (%)
2011	1245659,63	ZISK	X
2012	300104,13	299627,39	100,16 %
2013	704064,05	274760,52	256,25 %
2014	377160,37	60187,09	626,65 %
2015	77896,27	ZISK	X
2016	168492,02	ZISK	X
2017	509032,65	ZISK	X
2018	350202,33	64700,51	541,27 %
2019	467567,5	ZISK	X
2020	911163,22	ZISK	X
2021	1078961,02	ZISK	X

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022)

### Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu k $\psi$

Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů je určován pouze u doplňkové činnosti zvolené organizace. Výsledná hodnota se porovnává se zlomovým faktorem, který má hodnotu  $\psi=0,6180339$ . Čím více je výsledná hodnota haléřového ukazatele nákladovosti výnosů doplňkové činnosti bližší zlomovému faktoru, tím lepší je doplňková činnost dané organizace. Z tabulky 54 je patrné, že zlomovému faktoru  $\psi$  se výsledná hodnota nejvíce přiblížila v roce 2011 a 2020.

Tabulka 54 Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu k  $\psi$  za období 2011–2021

Rok	Náklady DČ (Kč)	Výnosy DČ (Kč)	HUN <sub>DČ</sub>
2011	2424948,03	3994467,66	0,6070766
2012	1926770,15	2067794,28	0,9317997
2013	1453850,65	2157914,70	0,6737294
2014	1512948,64	1890109,01	0,8004558
2015	1465515,92	1735032,19	0,8446621
2016	1598158,11	1766650,13	0,9046263
2017	1868726,24	2377758,89	0,7859191
2018	1635689,03	1985891,36	0,8236548
2019	1529783,62	1997351,12	0,7659062
2020	1166660,33	2077823,65	0,5614819
2021	1085794,78	2164755,80	0,5015784

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních výkazů organizace – (justice.cz, 2022).

## **5 Zhodnocení a diskuse výsledků**

Kapitola je zaměřena na zhodnocení výsledků vlastní části práce a na komparaci výsledků s odbornou literaturou. Tato kapitola se zabývá zejména zhodnocením města Hluboká nad Vltavou a blízkého okolí, dále zhodnocením vybraného podniku cestovního ruchu – Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou.

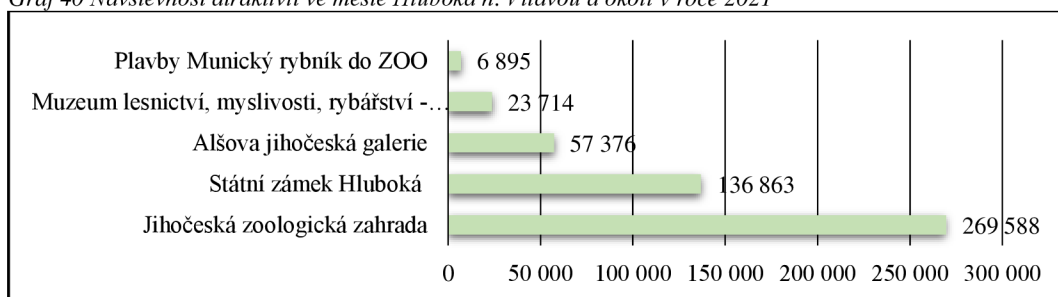
### **5.1 Zhodnocení výsledků a diskuse ve zvolené destinaci**

Statistika kultury České republiky zveřejňuje na svých webových stránkách ročníkové brožury, kde se nachází celkové seznamy neoblíbenějších kulturních památek, galerií, divadel a další turistické atraktivity. Mezi TOP 10 památkových objektů a galerií dle počtu návštěvníků v České republice patří novogotický státní zámek Hluboká a Alšova jihočeská galerie (Statistikakultury.cz, 2021).

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism zveřejnila na svých webových stránkách zpracovaný souhrnný přehled o návštěvnosti turistických cílů (TOP 10) v Jihočeském kraji. V roce 2021 se stala nejnavštěvovanější turistickou atraktivitou jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, celkem ji navštívilo 269 588 návštěvníků. Druhým nejnavštěvovanějším cílem se stala Stezka korunami stromů Lipno a třetím nejnavštěvovanějším místem byl státní hrad a zámek Český Krumlov (Tourdata.cz, 2022).

V grafu 40 je zobrazena návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká nad Vltavou a jeho okolí za období 2021. Velmi oblíbenými a nejnavštěvovanějšími turistickými atraktivitami ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí byly zejména jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, novogotický státní zámek Hluboká a Alšova jihočeská galerie. Následující níže uvedený graf 40 znázorňuje i ostatní navštívené turistické atraktivity ve zvolené destinaci za rok 2021, těmi jsou tzv. plavby přes Munický rybník do ZOO, muzeum lesnictví a myslivosti, rybářství – lovecký a barokní zámek Ohrada. (Tourdata.cz, 2022).

Graf 40 Návštěvnost atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí v roce 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tourdata.cz, 2022

Jihočeská centrála cestovního ruchu vychází z tzv. koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje pro období 2021–2030. Oblast Budějovicko spravuje destinační organizace Českobudějovicko – Hlubocko, z. s.. Organizace byla založena 1. 2. 2016, kdy se oblast Českobudějovicko – Hlubocko připojila do první certifikační vlny k systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Následně je destinační organizace Českobudějovicko – Hlubocko od roku 2019 první certifikovanou turistickou lokalitou ČR v rámci české centrály cestovního ruchu (CzechTourism). Koncepce rozvoje cestovního ruchu pro oblast Českobudějovicko – Hlubocko vymezuje konkrétní cíle a mise pro období 2022–2025. Destinační management turistické oblasti má již vytvořené portfolio jednotlivých produktů a služeb, které by chtělo umístit na trh cestovního ruchu do konce roku 2025. Dalším globálním cílem destinačního managementu turistické oblasti je za období 2022–2025 vyvinout jednotný rezervační systém pro účastníky cestovního ruchu a zároveň vytvořit návštěvnické karty Budějovicka (jccr.cz, 2022; cb-hl.cz, 2017).

Na základě metodiky od Bíny (2002) bylo zpracováno bodové ohodnocení potenciálu cestovního ruchu města Hluboká nad Vltavou a jeho okolí. Ze zjištěných dat vyplývá, že zkoumaná destinace spadá do zóny výjimečného potenciálu, celkem 273 bodů, což znamená, že lokalizační předpoklady ve městě Hluboká nad Vltavou dosahují vysoké úrovně. Zvolená destinace není vhodná pro zimní lyžařské a sjezdové sporty a dále zde chybí předpoklady pro lázeňskou činnost. Na území města a okolí se nenacházejí památky českého dědictví UNESCO, městské památkové rezervace, městské památkové zóny a ani vesnické památkové rezervace. Následně zkoumaná lokalita nemá žádná příhraniční specifika, z důvodu, že nesousedí s vedlejší zemí.

Město Hluboká nad Vltavou a jeho blízké okolí je obklopeno krásnou i velmi pestrou jihočeskou krajinou s několika rybníky, oborami a rozmanitými lesy. Vybraná lokalita má několik přírodních pozoruhodností. Jedná se zejména o 5 zvláště chráněných území, kterými jsou přírodní památka Baba, přírodní rezervace Karvanice, přírodní rezervace Libochovka, přírodní památka Kameník a přírodní památka Hlubocké hráze. Všechny výše uvedené přírodní pozoruhodnosti se nacházejí v centru hlubockých obor, kde se vyskytují velmi známí brouci, např. roháč obecný a další. Sledovaná destinace má velmi mnoho rozmanitých možností v oblasti pěší turistiky i cykloturistiky. Vodní turistika ve zvolené destinaci je také velmi rozsáhlá, zejména se v destinaci pořádá mnoho závodů pro jachting (Slavoj Cup, Krajský přebor a jiné), dále je možnost kurzu potápění anebo výcvik jízdy na kajaku či kánoi. Dále tato destinace má velmi dobré předpoklady k horolezectví. V údolí mezi městem Hluboká nad Vltavou a vesnicí Purkarec se nacházejí strmé skalní stěny, které umožňují horolezectví. Zkoumaná lokalita je jedna z nejvýznamnějších a nejproslulejších oblastí české myslivosti a nacházejí se zde 2 historické obory a 1 volná honitba. Zvolená destinace je spjata i rybářskou tradicí, kde nejhojnějšími rybami je kapr, amur a bělice. Pozorování vodních ptáků je možné v zoologické zahradě Hluboká nad Vltavou, kde je umístěna ptačí pozorovatelná s výhledem na Munický rybník. Návštěvníci mohou pozorovat husy velké, volavky vlasaté a několik dalších vodních ptáků. V dané destinaci se nachází několik nejproslulejších národních památek, které jsou hlavní dominantou města. Jedná se zejména o státní zámek Hluboká a zámek Ohrada – muzeum lesnictví, myslivosti, rybářství. Dále se na území destinace nacházejí 2 vesnické památkové zóny – Bavorovice a Munice, které jsou chráněné od 19. listopadu 1990. Nemovité kulturní památky se na území zvolené destinace také vyskytují, zejména socha sv. Jana Nepomuckého, židovský hřbitov, zemědělský dvůr Vondrov a spousta dalších nemovitých kulturních památek. Zvolená destinace vykazuje ideální podmínky pro rozvoj kongresů a konferencí. Kulturní akce ve městě Hluboká nad Vltavou se pravidelně pořádá několik, zejména v jarních a letních měsících. Jedná se o divadelní představení, muzikály, letní kina, tematické trhy a spousta jiných akcí. Z toho lze usoudit, že město Hluboká nad Vltavou a jeho okolí zejména disponuje kulturním, historickým i přírodním potenciálem.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více jak nadpoloviční většina respondentů z celkového průzkumu (67,81 %, 238, n=351) již navštívila město Hluboká nad Vltavou a okolí, což je velmi pozitivní skutečnost. Další pozitivní skutečností je, že 74 (21,08 %, n=351)

dotazovaných plánuje zvolenou destinaci v budoucnu navštívit. Pouze jen malá část dotazovaných (11,11 %, 39, n=351) projevilo odmítavý postoj navštívit vybranou lokalitu.

Z výsledků dotazníkového šetření byla u dotazovaných zjištěna rozmanitost důvodů cestování do dané lokality. Nejčastěji stávající návštěvníci jako účel své návštěvy uváděli: poznání, např. návštěva historických památek, architektura a jiné (76,05 %), rekreaci i odpočinek (35,71 %) a zároveň také turistiku a sportovní aktivity (27,31 %). Dále z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že celkem 88 (39,67 %) respondentů zvolenou destinaci navštívili 2x či 3x. Toto zjištění může znamenat, že pro kategorii stávajících návštěvníků je zvolená destinace turisticky atraktivní. Následně toto pozitivní tvrzení bylo potvrzeno i v otázce, ve které bylo dotazováno na názor jednotlivých respondentů na atraktivnost dané destinace. Celkem 167 (70,17 %) stávajících návštěvníků předpokládá, že město Hluboká nad Vltavou a okolí je turisticky atraktivní oblastí. Dále toto tvrzení potvrzuje i fakt, že více jak polovina stávajících návštěvníků (57,14 %, 136, n=238) zamýšlí navštívit zvolenou destinaci znovu. Zároveň celkem 160 (67,23 %) stávajících turistů svůj pobyt či jednodenní výlet (bez přenocování) ve zvolené destinaci zpětně hodnotí velmi pozitivně. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že celkem 208 (87,39 %) stávajících turistů navštívilo zvolenou lokalitu během letních měsíců a zároveň 157 (65,97 %) stávajících návštěvníků trávilo svůj volný čas ve zvolené destinaci pouze jeden den (bez přenocování) tzv. jednodenní výlet. Stávající turisté nejvíce navštěvovali zejména státní zámek Hluboká (88,66 %, 211, n=238), zámecký park Hluboká (86,55 %, 206, n=238) a zoologickou zahradu Hluboká nad Vltavou (61,34 %, 146, n=238). Nadpoloviční většina stávajících návštěvníků (69,75 %, 166, n=238) cestovala do zvolené destinace s rodinou a dětmi. Stávající turisté (86,97 %, 207, n=238) nejčastěji uváděli, že se do dané destinace dopravili prostřednictvím osobního automobilu.

Potenciální návštěvníci nejvíce uváděli, že by cestovali do zvolené lokality za účelem poznání, např. návštěva historických památek, architektura a jiné (77,03 %, 57, n=74), za účelem rekreace i odpočinku (41,86 %, 39, n=74) a za účelem přírody a přírodních památek (39,19 %, 29, n=74). Potenciální turisté by nejvíce preferovali navštívit státní zámek Hluboká (91,86 %, 68, n=74), zámecký park Hluboká (79,73 %, 59, n=74) a zoologickou zahradu Hluboká nad Vltavou (67,57 %, 50, n=74). Následně by nejvíce potenciálních turistů pravděpodobně navštívilo zvolenou destinaci během letních měsíců (85,14 %, 63,



n=74) a zároveň by trávili svůj volný čas v dané destinaci nejvýše 3 až 4 dny (36,49 %, 27, n=74). Polovina potenciálních turistů (50,00 %) by do dané destinace vycestovala s rodinou a dětmi. Následně potenciální návštěvníci nejvíce uváděli, že by se do dané destinace dopravili prostřednictvím osobního automobilu (79,73 %, 59, n=74).

Dále bylo zjištěno, že celkem 39 (11,11 %, n=351) respondentů z celkového dotazníkového šetření nemá zájem navštívit zvolenou destinaci. Mezi nejčastější převažující důvody nezájmu respondenti uváděli zejména vzdálenost (66,67 % 26, n=39), nedostatek času (48,72 %, 19, n=39) a preference jiných destinací (38,46 %, 15, n=39).

V rámci vypočtených jednotlivých ukazatelů intenzity cestovního ruchu, lze konstatovat, že v roce 2020 hodnota defertovy funkce ve městě Hluboká nad Vltavou dosáhla čísla 29,92. Město Hluboká nad Vltavou spadá do intervalu hodnot 10–40, což znamená, že vybraná destinace má významnou, avšak nepřevažující funkci cestovního ruchu. Míra turistické intenzity v období 2014–2019 měla plynulou vzrůstající tendenci, zejména v roce 2019 došlo k významnému nárůstu turistů, celkem hodnota činila téměř 1692,42 turistů na 100 stálých obyvatel za rok. Míra turistické penetrace v období 2015–2019 vykazovala vzrůstající tendenci, avšak v následujícím roce 2020 byl zaznamenán velmi významný propad z důvodu epidemiologické situace. Míra turistické penetrace na území zvolené destinace v roce 2020 dosáhla hodnoty téměř 4,74. Z tohoto ukazatele vyplývá, že se ve městě Hluboká nad Vltavou průměrně za jeden den pohybovalo 4,74 turistů. Hustota výskytu turistů v roce 2020 dosáhla hodnoty 2,71 na 1 km<sup>2</sup>, což znamená, že ve městě Hluboká nad Vltavou se průměrně vyskytovalo 2,71 turistů na celkové ploše 1 km<sup>2</sup>. Výsledné hodnoty u indexu turistického zatížení ve zvolené destinaci se v období 2014–2020 pohybovala v rozmezí 16,90–18,02 lůžek na 1 km<sup>2</sup>. Dle údajů ČSÚ (2022) se na území Hluboká nad Vltavou za období 2014–2020 nacházelo okolo 20–23 hromadných zařízení (hotel\*\*\*\*\*, hotel, motel, hotel, motel, hotel \*\*\*\*\*, hotel, motel, hotel \*\*\*, penzion, kemp, turistická ubytovna a ostatní ubytovací zařízení). Z toho vyplývá, že na území Hluboká nad Vltavou je velmi dostatečná vybavenost hromadných ubytovacích zařízení.

## **5.2 Zhodnocení výsledků a diskuse pro vybraný podnik cestovního ruchu**

V dnešní době je pro každou úspěšnou zoologickou zahradu velmi podstatný a důležitý ukazatel návštěvnosti. Tento ukazatel bývá ovlivňován klimatickými i epidemiologickými situacemi, ale také i výší vstupného. Nejpodstatnějším hlavním zdrojem příjmu zoologické zahrady je vstupné, protože každý návštěvník uhradí konkrétní část nákladů na krmivo, léčiva aj., ale také tím přispěje na záchranu tzv. genofondu (Jiroušek et al., 2005).

Jihočeská zoologická zahrada v oblasti návštěvnosti byla velmi úspěšná, zejména v letech 2014, 2019 a 2021, kdy byla zaznamenána historicky rekordní návštěvnost. Podle zpracovaného přehledu o návštěvnosti (TOP 10) od CzechTourism byla zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou v roce 2021 umístěna na prvním místě a stala se tak nejnavštěvovanějším turistickým cílem v jižních Čechách. Za období 2020 byla v zoologické zahradě zaznamenána nejnižší návštěvnost z důvodu koronavirové epidemie, kdy musela být zoologická zahrada uzavřena pro širokou veřejnost (Tourdata.cz, 2022; Zoohluboká.cz, 2022).

Zkoumaná zoologická zahrada byla následně ekonomicky zhodnocena pomocí poměrových ukazatelů, zejména prostřednictvím ukazatele autarkie hlavní činnosti, likvidity, financování, aktivity a rentability. Zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou je příspěvkovou organizací, která výhradně hospodář s finančními prostředky získanými od zřizovatele (Jihočeský kraj) a od státu (Ministerstvo životního prostředí). Ukazatel autarkie hlavní činnosti na bázi nákladu a výnosů lze víceméně hodnotit pozitivně, protože zoologická zahrada byla schopna pokrýt náklady z hlavní činnosti výnosy z hlavní činnosti. Sice sledovaný ukazatel v letech 2012, 2013, 2014 a 2018 zaznamenával nižší hodnoty, než je doporučená hodnota, ale zoologická zahrada si s tím dokázala velmi dobře poradit. Mírně rostoucí náklady v průběhu dalších let dorovnávala svými výnosy, zejména tím, že se zoologická zahrada více dostávala do podvědomí lidí prostřednictvím různých výstav, akcí a jiných novinek. Výsledné hodnoty běžné, pohotové a okamžité likvidity za období 2011–2021 nabývaly vyšších hodnot, než je jejich optimální a doporučená hodnota. Lze konstatovat, že zoologická zahrada má velké množství peněz k úhradě svých závazků a tím je označována jako platebně schopná. U příspěvkových organizacích mají nejvýznamnější pozici ukazatele financování. Míra finanční stability za období 2011–2021 nabývala vyšších hodnot než 70 %, což znamená, že zoologická zahrada je finančně stabilní. Následně tato

pozitivní skutečnost byla potvrzena u míry věřitelského rizika. Za období 2011–2021 byly zaznamenávány velmi nízké hodnoty, což je typické pro zvolenou organizaci. Z toho lze usoudit, že zoologická zahrada velmi dobře finančně prosperuje prostřednictvím vysokých dotací a příspěvků od zřizovatele, a proto neriskuje a příliš se nezadlužuje. Tento fakt byl potvrzen i u síly finanční páky, kde výsledné hodnoty za období 2011–2021 působily velice pozitivně, což vykazuje, že zoologická zahrada nepoužívá úročený cizí kapitál jako zdroj financování.

Ukazatele aktivity jsou pro tento typ organizací pouze doplňujícími indikátory. Vývoj obratu kapitálu za období 2015–2021 ve zkoumané organizaci zaznamenal mírnou vzrůstající tendenci, což značí velmi pozitivní skutečnost. Cílem sledovaného ukazatele je maximalizace. Výsledné hodnoty u míry vázanosti fixních aktiv na výnosech za období 2013–2021 vykazovaly spíše mírnou klesající tendenci vlivem poklesu celkových výnosů. V tomto sledovaném období byly více využívána fixní (stálá) aktiva. Mezi nejpodstatnější položky stálých aktiv zoologické zahrady patří stavby, samostatné hmotné movité věci a drobný dlouhodobý hmotný majetek. Ukazatele rentability u jednotlivých municipálních firem nehrají příliš velkou roli, protože cílem hlavní činnosti není dosahování zisku, ale vyrovnanost nákladů a výnosů. Naopak u doplňkové činnosti je hlavním cílem zisk a jeho maximalizace. Dílčí ukazatel rentability u doplňkové činnosti za období 2011–2021 vykazoval ziskovost, což je velmi pozitivní efekt. Lze konstatovat, že zoologická zahrada svými dosaženými zisky z doplňkové činnosti úspěšně pokrývala náklady z hlavní činnosti. Zoologická zahrada v letech 2012, 2013, 2014 a 2018 vykazovala ztrátovou hlavní činnost. Prostřednictvím zisku z doplňkové činnosti došlo k dostatečnému pokrytí ztráty z hlavní činnosti. Výsledné hodnoty u haléřového ukazatele nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu ke zlomovému faktoru (0,6180339) se postupně přibližovaly v letech 2011 a 2020, což znamená lepší ekonomický výsledek u doplňkové činnosti.

Celkově lze posoudit, že zvolená příspěvková organizace ZOO Hluboká nad Vltavou má velmi dobrou finanční situaci, především je finančně stabilní, efektivní, platebně schopná a prosperující organizace. Jestliže bude zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou v tomto úspěšném trendu nadále pokračovat, čekají jí velice prosperující až vzkvétající roky v budoucnu.

## 6 Doporučení

Na základě zjištěných údajů je v této kapitole uvedeno několik konkrétních doporučení, která by mohla vést ke zlepšení atraktivity a zvýšení návštěvnosti města Hluboká nad Vltavou a blízkého okolí.

### **Balíčky služeb s turistickými atraktivitami**

Z výsledků dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nadpoloviční většina stávajících návštěvníků nejčastěji cestovala do zvolené destinace s rodinou a dětmi anebo v doprovodu přátel. Následně nejvíce potenciálních turistů by preferovalo trávit svůj volný čas ve zvolené destinaci zejména s rodinou a dětmi anebo s partnerem či partnerkou. Balíčky služeb by mohly být sestavené podle jednotlivých skupin návštěvníků a zjištěné doby pobytu v dané lokalitě. Každý balíček by mohl obsahovat zvýhodněné vstupné do nejrůznějších turistických atraktivit a následně by mohl zahrnovat výhodné slevové vouchery do gastronomických nebo ubytovacích zařízení v dané destinaci. Jednotlivé balíčky by mohly být nabízené na oficiálních webových stránkách, na sociálních sítích dané destinace (Instagram, Facebook a jiné) anebo na internetových či cestovatelských portálech (Slevomat a další).

Rodinné balíčky by mohly být zaměřené tematicky, např. na kulturu i sport. Do rodinného balíčku by určitě mohla být zařazena zvýhodněná vstupenka do zoologické zahrady, dále tematická prohlídka novogotického státního zámku Hluboká. Následně by bylo možné zařadit do rodinného balíčku, např. tematické okruhy loveckého zámku Ohrada (muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství), okruh pohádkovým zámeckým parkem, vltavská pěší naučná stezka, zvýhodněný vstup na minigolf a horolezectví Ferrata a další jiné atraktivity ve zvolené destinaci určené pro rodiny s dětmi.

Skupinové balíčky by mohly být zaměřené na kulturně – historický, přírodní a sportovně – adrenalinový zážitek. Do kulturně – historického balíčku by mohla být zařazena prohlídka státního zámku Hluboká, prohlídka zámku Ohrada (muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství). Dále by bylo možné zařadit do kulturně – historického balíčku, např. Alšovu jihočeskou galerii, kostel sv. Jana Nepomuckého, galerii Knížecí dvůr, Karlův hrádek a další. Součástí přírodně orientovaného balíčku by mohly být pěší turistické trasy úsek Hluboká – Purkarec nebo úsek Hluboká – České Budějovice a další naučné trasy vedoucími mezi jinými

turistickými atraktivitami. Následně by balíček orientovaný na poznávání jihočeských přírodních krás mohl obsahovat přírodní památky a rezervace, např. přírodní památka (vyhlídka) Baba, přírodní památka Kameník, přírodní rezervace Libochovka, přírodní rezervace Karvanice a přírodní památka Hlubocké hráze. Do sportovně – adrenalinového balíčku by mohly být zařazeny zejména tyto aktivity: horolezectví Feratta, adrenalinový park, minigolf, bowling, tenis a další sportovní aktivity.

Destinační management turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko má již vytvořené podobné portfolio produktů a služeb, které je zaměřené na kulturu, pamětihodnosti, sport, gastronomii, přírodu a jiné. Cílem destinačního managementu oblasti je umístit jednotlivé balíčky služeb a produktů na trh cestovního ruchu do konce roku 2025 (jccr.cz, 2022).

### **Vlastní mobilní aplikace zvolené destinace**

Dalším doporučením je zvýšit propagaci prostřednictvím vlastní mobilní aplikace pro zvolenou destinaci. Mobilní aplikace by dávala tipy na výlety či jiné turistické atraktivity v nedalekém okolí, následně by upozorňovala na aktuální kulturní, zážitkové či jiné akce a novinky. Stávající návštěvníci by se v mobilní aplikaci mohli podělit o své zkušenosti a doporučení. Dále by aplikace mohla ukazovat aktuální nabídku a hodnocení ubytovacích, stravovacích, relaxačních či jiných zařízení. Zároveň by v aplikaci mohly být nabídnuty slevové kupóny na jednotlivé turistické atraktivity, stravovací a ubytovací zařízení v okolí destinace.

Důležitou a obrovskou výzvou destinačního managementu Českobudějovicko – Hlubocko pro období 2023–2025 je vyvinout ucelený systém rezervace pro účastníky cestovního ruchu a zároveň vytvořit tzv. návštěvnické karty Budějovicka. Prostřednictvím této příležitosti dojde k digitalizaci nabídky celé turistické oblasti (jccr.cz, 2022).

### **Rozšíření zimní sezóny ve zvolené destinaci**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji je město Hluboká nad Vltavou navštěvováno během letních měsíců. Destinační management Českobudějovicko – Hlubocko by se mohl zaměřit na propagování návštěvnosti v zimních měsících, protože i v tomto období má město Hluboká nad Vltavou, co nabídnout. Několik turistických atraktivit jsou celoročně přístupné. Po celý rok je otevřen státní zámek Hluboká, který nabízí

rozmanité prohlídkové okruhy. Zároveň je po celý rok otevřen zámecký park Hluboká, který je ideálním místem pro Nordic Walking tzv. severská chůze. Centrum Nordic Walking organizuje pestré turistické celodenní výlety po okolí města Hluboká nad Vltavou. Dále je celoročně otevřena zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, která nabízí různé programy či výstavy a jiné. V zimní sezóně jsou bohužel i některé ostatní kulturní památky uzavřené, a díky tomu dochází ke snížení počtu turistických atraktivit a tím i k nižšímu počtu návštěvníků v dané destinaci. Proto by stálo za zvážení otevřít i další atraktivity během zimní sezóny alespoň přes víkend. Dále lze doporučit rozvoj infrastruktury pro zimní sporty, např. běžkařské tratě. Následně by mohly být upravovány i pěší turistické stezky v zimním období, aby bylo možné navštívit další atraktivity v okolí dané destinace.

## 7 Závěr

Cestovní ruch je velmi významným národohospodářským až průřezovým odvětvím po celém světě. Téměř každý jedinec v dnešní době považuje turismus za formu životního stylu a následně cestuje do míst, kde je velmi široká a rozmanitá nabídka služeb a produktů cestovního ruchu. Lidé zejména vyhledávají oblast, která je určená k relaxaci, rozptýlení, poznávání kultury i tradic, a k upevnění fyzického a zároveň duševního zdraví.

Město Hluboká nad Vltavou a blízké okolí bylo po celkovém bodovém zhodnocení lokalizačních kritérií zařazeno do zóny s výjimečným potenciálem. Zvolená oblast je obklopena krásnou a rozsáhlou jihočeskou přírodou s několika rybníky a rozmanitými lesy se zámeckými oborami. Sledovaná destinace nabízí obrovské množství turistických atraktivit, přírodních pozoruhodností a zajímavostí. Hlavními a významnými pamětihodnostmi města jsou novogotický státní zámek Hluboká s romantickým zámeckým parkem a barokní zámek Ohrada, kde se nachází muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství. Město Hluboká nad Vltavou je v současnosti velmi rozvíjejícím i atraktivním městem, a především poskytuje bohatou nabídku ubytovacích, gastronomických, kulturních a relaxačních zařízení. Následně zvolená destinace má k dispozici mnoho sportovních možností, zejména rovinné trasy pro cyklisty, pěší naučné stezky, horolezectví Ferrata, kryté i venkovní tenisové kurty, minigolf, venkovní i vnitřní koupaliště a mnoho dalšího. Destinace Hluboká nad Vltavou je vhodná pro lidi, kteří vyhledávají kulturní i sportovní využití, ale zároveň i odpočinek v poklidné lokalitě.

Nejnavštěvovanějším turistickým místem po celý rok je zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, kde se chová téměř 300 druhů živočichů a také pořádá mnoho rozmanitých doprovodných, zábavných i vzdělávacích programů, výstav, kampaní, komentovaných prohlídek a několik dalších aktivit. Od roku 2007 téměř každý měsíc připravují tzv. „ZOO noviny“ v tištěné a elektronické verzi. Pro milovníky vodního ptactva je v zoologické zahradě umístěna i ptačí pozorovatelna s výhledem na Munický rybník. Následně byla zoologická zahrada podrobena finanční analýze prostřednictvím dílčích poměrových ukazatelů pro municipální jednotky. Po ekonomickém zhodnocení zoologické zahrady za období 2011–2021 lze konstatovat, že se jedná o prosperující, životaschopný, finančně stabilní, platebně schopný a efektivní smíšený podnik cestovního ruchu. Zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou se nachází v optimální finanční zóně, tzv. je finančně zdravá.

Na základě vyhodnocení provedeného dotazníkové průzkumu, celkového zhodnocení potenciálu a provedených výpočtů jednotlivých ukazatelů intenzity turismu ve zvolené destinaci je navrhováno několik konkrétních doporučení. Následující navrhované doporučení by měly vést ke zvýšení turistické atraktivity a návštěvnosti města Hluboká nad Vltavou a blízkého okolí. Bylo by vhodné, aby se destinační management Českobudějovicko – Hlubocko zaměřil na propagování dané destinace i v zimních měsících, neboť i v tomto období má město Hluboká nad Vltavou a jeho okolí, co nabídnout. Ve zvolené destinaci se nachází několik turistických atraktivit, které jsou přístupné jednotlivým návštěvníkům po celý rok. Jedná se zejména o novogotický státní zámek Hluboká a jeho zámecký park, který nabízí zimní prohlídkové okruhy. Současně je otevřena i zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, která nabízí široké veřejnosti rozmanité výstavy, programy, večerní komentované prohlídky a jiné možnosti po celý rok. Ostatní turistické atraktivity jsou bohužel v zimních měsících pro veřejnost uzavřené, a proto dochází ke snížení počtu atraktivit a následně i k poklesu návštěvnosti sledované destinace. Proto by stálo za zvážení zpřístupnit veřejnosti i některé kulturní památky, muzea a další v průběhu zimního období, alespoň přes víkend.

Následně by bylo vhodné sestavit konkrétní tematické balíčky služeb dle skupin návštěvníků a doby pobytu ve zvolené destinaci. Jednalo by se zejména o rodinné a skupinové balíčky služeb, které by mohly obsahovat zvýhodněné vstupy do nejrůznějších atraktivit a slevové vouchery do gastronomických či jiných zařízení ve zvolené. Balíčky služeb s turistickými atraktivitami by mohly být nabízeny na webových stránkách, sociálních sítí nebo na cestovatelských portálech.

Dalším doporučením, jak zvýšit propagaci v dané destinaci je vývoj vlastní mobilní aplikace, která by obsahovala různé tipy na výlety či jiné turistické atraktivity v okolí, dále by upozorňovala na aktuální kulturní nebo zážitkové akce v dané destinaci. Zároveň by aplikace mohla zobrazovat aktuální nabídku a hodnocení ubytovacích a gastronomických zařízení či jiné služby poskytované ve zvolené destinaci.



## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Odborná literatura

BERÁNEK, Jaromír, et al. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLAHA, Zdenek Sid a Irena JINDŘICHOVSKÁ. Jak posoudit finanční zdraví firmy. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-145-3.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Třetí, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373-151-9.

DUŠEK, Jiří, et al. Aspekty udržitelného rozvoje: (v programovacím období 2007-2013 a perspektivy rozvoje 2014-2020). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2013. ISBN 978-80-87472-46-0.

GÚČIK, Marian. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Prvé vyd. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. 174 s. Knížnica cestovního ruchu 6. ISBN 80-88945-73.

GURČÍK, Ľubomír. *Podnikateľská analýza a kontroling: Určené pre FEM*. 2. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 80-8069-449-4.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2019. ISBN 978-80-245-2345-3.

JIROUŠEK, Vladislav Tomáš, et al. *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti*. [Praha]: Ministerstvo životního prostředí, 2005. ISBN 80-7212-362-9.

KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-526-5.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KLIKA, Ivo. *Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad = People and animals : history of the origin and importance of zoological gardens*. Zlín: Foto art - Ateliér Regulus, 2005. ISBN 80-239-5488-1.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.

KOBLASA, P. *Hluboká sto let městem. České Budějovice: Historicko-vlastivědný spolek v Českých Budějovicích*, 2007. ISBN: v brož. knize neuvedeno.

KOBLASA, P., KOVÁŘ, D. *Hluboká nad Vltavou v proměnách staletí. České Budějovice: Historicko-vlastivědný spolek v Českých Budějovicích*, 2012. ISBN: 978-80-905244-6-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. 2014. *Cestovní ruch a rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAFTOVÁ, Ivana. *Finanční analýza municipální firmy*. V Praze: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-778-2.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Nakladatelství a vydavatelství Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.

MUSIL, Martin. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponovaná výzkumná zpráva pro veřejnou správu a další zainteresované subjekty*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.

OTRUSINOVÁ, Milana a Dana KUBÍČKOVÁ. *Finanční hospodaření municipálních účetních jednotek: po novele zákona o účetnictví*. V Praze: C.H. Beck, 2011. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-342-4.

PAGE, Stephen. *Tourism management*. 6th edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-39116-1.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

*Regionální produkty: Jižní Čechy pohodové*. České Budějovice: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2018. ISBN 978-80-88269-29-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.

STŘÍBRNÁ, Marie Venkovská *turistika a agroturistika*. Praha: Profí Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

ŠPIČKA, Jindřich. *Finanční analýza organizace z pohledu zájmových skupin*. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-664-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TRIBE, John. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-23083-8.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 8.2 Internetové zdroje

Akce: Hluboká nad Vltavou. *Národní památkový ústav* [online]. ČR: PORTA, 2015 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.zamek-hluboka.cz/cs/akce#category%5B%5D=v-16&day=&month=7&year=2022&sort=1&formId=eventsFilter&fullMonth=&page=1>

Bašta u rybníka Bezdrev. *Památkový katalog* [online]. ČR: PORTA, 2015 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/basta-u-rybnika-bezdrev-691170>

Bavorovice. *Národní památkový ústav* [online]. ČR: PORTA, 2015 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/pravni-ochrana/bavorovice-84735>

BÍNA, J. 2002. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj*. [online]. Brno. Ústav územního rozvoje, 2002. [cit. 2022-07-08]. ISSN 1212-0855. Dostupné na internetu: <http://www.uur.cz/>

CYKLOTURISTIKA. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/68-cykloturistika>

Databáze významných geologických lokalit: 2102 [online]. Praha: Česká geologická služba, 1998 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <http://lokality.geology.cz/2102>

Českobudějovicko – Hlubocko, z. s. [online]. ČR: Českobudějovicko – Hlubocko, 2017 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.cb-hl.cz/>

Databáze významných geologických lokalit: 2112 [online]. Praha: Česká geologická služba, 1998 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <http://lokality.geology.cz/2112>

DU CROS, Hilary a Bob MCKERCHER. *Cultural Tourism* [online]. Third edition. | Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2020. |: Routledge, 2020 [cit. 2023-03-07]. ISBN 9780429277498. Dostupné z: doi:10.4324/9780429277498

Efektívni podívaná v Zoo Hluboká. *Českobudějovický deník* [online]. ČR: VLTAVA LABE MEDIA, 2023, 6. 12. 2019 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: [https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy\\_region/efektni-podivana-v-zoo-hluboka-20191205.html](https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/efektni-podivana-v-zoo-hluboka-20191205.html)

Farnost Hluboká nad Vltavou. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <http://obcan.hluboka.cz/node/508>

FERRATA HLUBOKÁ: Adrenalin pro každého. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/157-ferrata-hluboka>

GÖTTLICHOVÁ, Marcela a Tomáš ŠULA. The Role of Tourism in The Czech Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics* [online]. 2020, 1-10 [cit. 2022-10-09]. ISSN 21690367. Dostupné z: doi:10.5171/2020.645840

HINCH, TD a HIGHAM, JE (2001) Sportovní turistika: Rámec pro výzkum. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58. [http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45: AID-JTR243>3.0.CO;2-A](http://dx.doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45: AID-JTR243>3.0.CO;2-A)

Hlubocké hráze. *South Life* [online]. ČR: SouthLife, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.south-life.cz/hlubocke-hraze.html>

Hluboká nad Vltavou: Přírodní památka. *Turistika.cz: Pro větší zážitek z cest a výletů* [online]. ČR: Turistika.cz, 2007 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/hluboka-nad-vltavou--2/detail>

Hluboká nad Vltavou: Základní informace. *ANZDOC* [online]. ČR: ADOC.PUB, 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://adoc.pub/hluboka-nad-vltavou-zakladni-informace-hluboka-nad-vltavou.html>

JACHTING. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/74-jachting>

*Jižní Čechy sportují: Sportuj taky* [online]. ČR: Jižní Čechy sportují, 2019 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <http://jiznicechysportuji.cz/>

KALENDÁŘ AKCÍ. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/kalendar>

Koncepce rozvoje cestovního ruchu. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2016 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu>

Konferenční prostory, Pronájem sálu, salonku, zasedací místnosti či učebny Jihočeský kraj. *Konferenční prostory* [online]. 2022: Tvorba webů a e-shopů, 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.konferencniprostory.info/kraj/konferencni-prostory-jihocesky-kraj>

Koupání, plavání. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/84-koupani-plavani>

*Křivonoska: Autokemp* [online]. ČR: Macondo, 2022 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <http://krivonoska.cz/>

Kultura v číslech. Statistika kultury České republiky [online]. Praha: NIPOS, 2021 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.statistikakultury.cz/kultura-ceske-republiky-v-cislech/>

KUPČÍKOVÁ, Tereza. Návštěvnost turistických cílů 2021. CzechTourism: Tourdata [online]. ČR: Czech Tourism, 2023, 24. 6. 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2021/>

KUPČÍKOVÁ, Tereza. Návštěvnost turistických cílů: Jihočeský kraj. CzechTourism: Tourdata [online]. ČR: Czech Tourism, 2023, 15. 7. 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-jihocesky-kraj-2/>

KVÍTKOVÁ, Zuzana. *Marketingové řízení a rozhodování v cestovním ruchu* [online]. Praha: University Books, 2017 [cit. 2022-07-22]. ISBN 978-80-906926-0-2. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Marketingov%C3%A9-%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-a-rozhodov%C3%A1n%C3%AD-v-CR-2.pdf>

MĚSTO A OKOLÍ. Město Hluboká nad Vltavou [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/informace/o-meste>

Zoologické a botanické zahrady. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. ČR: MŽP, 2008, 13. 9. 2008 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/botanicke\\_zoologicke\\_zahrady](https://www.mzp.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady)

Munice. *Národní památkový ústav* [online]. ČR: PORTA, 2015 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/pravni-ochrana/munice-84743>

MUZEUM OHRADA. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/13-muzeum-ohrada>

Myslivost na LS Hluboká nad Vltavou. *LESY ČR* [online]. ČR: Lesy ČR, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://lshluboka.lesy.cz/myslivost-na-lesni-sprave-hluboka-nad-vltavou/>

Nařízení JK, kterým se zřizuje přírodní památka Kameník. *Jihočeský kraj* [online]. České Budějovice: Flexissoftware, 2022, 14. 11. 2013 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.kraj-jihocesky.cz/vestnik-detail/1473>

Nařízení JK, kterým se zřizuje přírodní rezervace Libochovka. *Jihočeský kraj* [online]. České Budějovice: Flexissoftware, 2022, 18. 12. 2013 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.kraj-jihocesky.cz/dokument-detail/1477>

NOVOTNÁ, Markéta, Bohumil FRANTÁL, Josef KUNC a Helena KUBÍČKOVÁ. Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism* [online]. 2019, 8(1), 49-63 [cit. 2022-09-07]. ISSN 1805-9767. Dostupné z: doi:10.2478/cjot-2019-0004

OKOLÍ A PŘÍRODA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Místopisní průvodce po České republice* [online]. ČR: WANET, 2022 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/4460/hluboka-nad-vltavou/okoli-priroda/>

Pláž a koupací molo. *Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2018 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.areal-hluboka.cz/atrakce/19-plaz-a-koupaci-molo>

PO HLUBOKÉ JAKO PRAVÝ HLUBOČÁK: 6 výletů po Hluboké a blízkého okolí. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/trip/165-po-hluboke-jako-pravy-hlubocak>

POLCAROVÁ, Dagmar. ÚZEMNÍ PLÁN HLUBOKÁ NAD VLTAVOU: ÚPLNÉ ZNĚNÍ PO VYDANÝCH ZMĚNÁCH Č. 1, 2, 3, 4 ,5, 6, 8. In: *Město Hluboká nad Vltavou: Občan* [online]. Hluboká nad Vltavou: GOOD AGENCY, 2022, 6. 6. 2019 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <http://obcan.hluboka.cz/sites/default/files/Textov%C3%A1%20%C4%8D%C3%A1st%20%C3%A9Apln%C3%A9%20zn%C4%9Bn%C3%AD%20po%20zm%C4%9Bn%C4%9B%20%C4%8D1%2C2%2C3%2C4%2C5%2C6%2C8%202019-06-05.pdf>

Přírodní koupaliště Bezdrev. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-23]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/111-prirodni-koupaliste-bezdrev>

Sbírka listin: Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. ČR: Ministerstvo spravedlnosti, 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=77337>

SPORTOVNÍ RYBOLOV. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/86-sportovni-rybolov>  
SWARBROOKE, J. Preface. *Adventure Tourism* [online]. Elsevier, 2003, 2003, xi-xiv [cit. 2022-04-10]. ISBN 9780750651868. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-7506-5186-8.50005-2

ŠAFRÁNEK, Jirka. Ptačí pozorovatelna v ZOO Hluboká. *Bird Watching* [online]. ČR: olwebdesign, 2016, 12. 8. 2016 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://birdwatching.cz/jirka-safranek/item/522-ptaci-pozorovatelna-v-zoo-hluboka>

ŠTUMPF, Petr, Petr JANEČEK a Viktor VOJTKO. Is Visitor Satisfaction High Enough? A Case of Rural Tourism Destination, South Bohemia. *European Countryside* [online]. 2022, **14**(2), 346-362 [cit. 2022-09-07]. ISSN 1803-8417. Dostupné z: doi:10.2478/euco-2022-0017

TANDEMŮVÉ SESKOKY. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/87-tandemove-seskoky>

TURISTIKA. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/89-turistika>

Ústřední seznam kulturních památek. *Národní památkový ústav* [online]. ČR: PORTA, 2015 [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/uskp/podle-relevance/2/seznam/?kraj=Jiho%C4%8Desk%C3%BD+kraj&okres=%C4%8Cesk%C3%A9+Bud%C4%9Bjovice&obec=Hlubok%C3%A1+nad+Vltavou&castObce=Hlubok%C3%A1+nad+Vltavou&chranenoTed=1&hlObj=1&fulltext>

VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. *International Advances in Economic Research* [online]. 2020, **26**(4), 453-455 [cit. 2022-09-09]. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1

Vánoční jarmark v Hluboké nad Vltavou: Lidová řemesla a trhy. *Kudy z nudy.cz* [online]. ČR: CzechTourism, 2022 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/vanocni-jarmark-v-hluboke-nad-vltavou>



VLTAVSKÁ PĚŠÍ STEZKA. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/119-vltavska-pesi-stezka>

VODNÍ SPORTY. *Město Hluboká nad Vltavou* [online]. ČR: GOOD AGENCY, 2022 [cit. 2022-09-24]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/aktivity/90-vodni-sporty>

Vršková, D. – *Město Hluboká nad Vltavou a okolí (výsledky průzkumu)*, 2022. Dostupné online na <https://mesto-hluboka-nad-vltavou-a.vyplnto.cz>

Vyhlička Baba. *#Fotíme dronem: Nejkrásnější na světě nejsou věci, ale okamžiky* [online]. ČR: #Fotímedronem, 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://fotimedronem.eu/vyhlička-baba/>

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Ondřej REPÍK. Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2017, **65**(3), 1085-1098 [cit. 2022-09-09]. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765031085

Výroční zprávy. *ZOO Hluboká: Svět zvířat jako na dlani* [online]. ČR: Zoo Hluboká, 2022 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.zoohluboka.cz/vyrocní-zpravy>

Zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou. *DO-ZOO* [online]. ČR: RLP, 2016 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.do-zoo.cz/zoologicka-zahrada-hluboka-nad-vltavou/>

*ZOO Hluboká: Svět zvířat jako na dlani* [online]. ČR: Zoo Hluboká, 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://zoohluboka.cz/>

### 8.3 Právní předpisy

Zákon č. 162/2003 Sb.: Zákon o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů (zákon o zoologických zahradách). *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů* [online]. Praha: AION CS, 2010, 9. 6. 2003 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-162#f2429777>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Předpoklady cestovního ruchu .....	32
Obrázek 2 Jednotlivé komponenty trhu cestovního ruchu.....	37
Obrázek 3 Logo ZOO Hluboká .....	93
Obrázek 4 Logo UCSZOO .....	94
Obrázek 5 Logo WAZA .....	94
Obrázek 6 Logo EARAZA .....	94
Obrázek 7 Logo EAZA.....	94
Obrázek 8 Logo Species360 .....	95
Obrázek 9 Logo IZE .....	95
Obrázek 10 Logo Zvíře v nouzi .....	95
Obrázek 11 Logo KRASEC.....	95
Obrázek 12 Státní zámek Hluboká .....	137
Obrázek 13 Lovecký zámek Ohrada.....	137
Obrázek 14 Kostel sv. Jana Nepomuckého .....	137
Obrázek 15 Bašta u rybníka Bezdrev .....	138
Obrázek 16 Vyhlídka Baba.....	138
Obrázek 17 Zřícenina hradu Karlův hrádek .....	138
Obrázek 18 Vánočně osvětlená ZOO .....	139
Obrázek 19 Vydra.....	139
Obrázek 20 Medvěd Plavý.....	139
Obrázek 21 Orientační plán ZOO.....	140
Obrázek 22 Dotazník str. 1 .....	141
Obrázek 23 Dotazník str. 2 .....	142
Obrázek 24 Dotazník str. 3 .....	143
Obrázek 25 Dotazník str. 4 .....	144
Obrázek 26 Dotazník str. 5 .....	145
Obrázek 27 Dotazník str. 6 .....	146
Obrázek 28 Dotazník str. 7 .....	147

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Hodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu .....	34
Tabulka 2 Vymezení vlastních podniků v užším slova smyslu .....	44
Tabulka 3 Seznam zoologických zahrad v České republice – platný od 1. 1. 2023 .....	46
Tabulka 4 - Sportovní akce ve zvolené destinaci .....	58
Tabulka 5 Celkové zhodnocení potenciálu cestovního ruchu .....	59
Tabulka 6 Pohlaví .....	60
Tabulka 7 Věk.....	61
Tabulka 8 Nejvyšší dosažené vzdělání .....	62
Tabulka 9 Trvalý pobyt.....	62
Tabulka 10 Místo trávení dovolené .....	63
Tabulka 11 Informace o cestování.....	64
Tabulka 12 Návštěvnost města Hluboká n. Vltavou a okolí.....	65
Tabulka 13 Hlavní důvody návštěvy zvolené destinace.....	66
Tabulka 14 Četnost návštěv zvolené destinace.....	67
Tabulka 15 Návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí .....	68
Tabulka 16 Zvolené roční období.....	69
Tabulka 17 Doba pobytu ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí.....	70

Tabulka 18 Typ ubytovacího zařízení ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí.....	71
Tabulka 19 Forma stravování ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí .....	72
Tabulka 20 S kým turisté navštívili město Hluboká n. Vltavou a okolí .....	73
Tabulka 21 Způsob dopravy do města Hluboká n. Vltavou a okolí .....	74
Tabulka 22 Volba turistických atraktivit při další návštěvě .....	75
Tabulka 23 Hodnocení turistické atraktivnosti města Hluboká n. Vltavou a okolí .....	76
Tabulka 24 Budoucí návštěva města Hluboká n. Vltavou a okolí .....	76
Tabulka 25 Osobní doporučení .....	77
Tabulka 26 Hodnocení jednodenního výletu či pobytu v dané destinaci .....	78
Tabulka 27 Hlavní důvody návštěvy v budoucnu .....	79
Tabulka 28 Pravděpodobná návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí.....	81
Tabulka 29 Preference ročního období .....	82
Tabulka 30 Preferovaná doba pobytu .....	82
Tabulka 31 Preference ubytovacího zařízení .....	83
Tabulka 32 Preference typu stravovacího zařízení .....	84
Tabulka 33 Pravděpodobný doprovod .....	85
Tabulka 34 Možná volba dopravy .....	86
Tabulka 35 Důvod nezájmu navštívit město Hluboká n. Vltavou a okolí .....	87
Tabulka 36 Defertova funkce ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	88
Tabulka 37 Míra turistické intenzity ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	89
Tabulka 38 Míra turistické penetrace ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	90
Tabulka 39 Hustota výskytu turistů ve zvoleném městě za období 2014–2020.....	91
Tabulka 40 Index turistického zatížení ve zvoleném městě za období 2014–2020.....	92
Tabulka 41 Stavby zvířat v roce 2021 .....	96
Tabulka 42 Vývoj návštěvnosti v letech 2011–2021 .....	97
Tabulka 43 Přehled cen vstupného .....	99
Tabulka 44 Přehled cen permanentek .....	99
Tabulka 45 Autarkie z hlavní činnosti na bázi nákladů a výnosů za období 2011–2021 ..	101
Tabulka 46 Ukazatele likvidity za období 2011–2021 .....	102
Tabulka 47 Míra finanční stability za období 2011–2021 .....	104
Tabulka 48 Míra věřitelského rizika za období 2011–2021 .....	105
Tabulka 49 Síla finanční páky za období 2011–2021.....	106
Tabulka 50 Obrat kapitálu za období 2011–2021.....	107
Tabulka 51 Míra vázanosti fixních aktiv na celkových výnosech v zůstatkové ceně za období 2011–2021 .....	108
Tabulka 52 Rentabilita doplňkové činnosti za období 2011–2021.....	109
Tabulka 53 Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti za období 2011–2021 .....	110
Tabulka 54 Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti ve vztahu k $\psi$ za období 2011–2021 .....	110
Tabulka 55 Výpočty ukazatelů intenzity v oblasti cestovního ruchu za rok 2020 .....	148
Tabulka 56 Výpočty poměrových ukazatelů pro zvolenou zoologickou zahradu za rok 2018 .....	148

## Seznam grafů

Graf 1 Místo trávení dovolené .....	63
Graf 2 Informace o cestování.....	64
Graf 3 Návštěvnost města Hluboká nad Vltavou a okolí.....	65
Graf 4 Hlavní důvody návštěvy zvolené destinace.....	66
Graf 5 Čestnost návštěv zvolené destinace.....	67
Graf 6 Návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí .....	68
Graf 7 Zvolené roční období.....	69
Graf 8 Doba pobytu ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí.....	70
Graf 9 Typ ubytovacího zařízení ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí .....	71
Graf 10 Volba formy stravování ve městě Hluboká n. Vltavou .....	72
Graf 11 S kým turisté navštívili město Hluboká n. Vltavou a okolí.....	73
Graf 12 Způsob dopravy do města Hluboká n. Vltavou a okolí .....	74
Graf 13 Volba turistických atraktivit při další návštěvě .....	75
Graf 14 Hodnocení turistické atraktivnosti města Hluboká n. Vltavou a okolí.....	76
Graf 15 Budoucí návštěva města Hluboká n. Vltavou a okolí.....	77
Graf 16 Osobní doporučení.....	77
Graf 17 Hodnocení jednodenního výletu či pobytu v dané destinaci .....	78
Graf 18 Hlavní důvody návštěvy v budoucnu .....	80
Graf 19 Pravděpodobná návštěvnost turistických atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí .....	81
Graf 20 Preference ročního období.....	82
Graf 21 Preferovaná doba pobytu .....	83
Graf 22 Preference ubytovacího zařízení.....	84
Graf 23 Preference typu stravovacího zařízení .....	85
Graf 24 Pravděpodobný doprovod.....	85
Graf 25 Možná volba dopravy .....	86
Graf 26 Důvod nezájmu navštívit město Hluboká n. Vltavou a okolí.....	87
Graf 27 Defertova funkce ve zvoleném městě za období 2014–2020.....	89
Graf 28 Míra turistické intenzity ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	90
Graf 29 Míra turistické penetrace ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	91
Graf 30 Hustota výskytu turistů ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	91
Graf 31 Index turistického zatížení ve zvoleném městě za období 2014–2020 .....	92
Graf 32 Vývoj návštěvnosti v letech 2011–2021.....	98
Graf 33 Autarkie hlavní činnosti (%) za období 2011–2021 .....	101
Graf 34 Ukazatele likvidity za období 2011–2021 .....	103
Graf 35 Míra finanční stability (%) v letech 2011–2021 .....	104
Graf 36 Míra věřitelského rizika za období 2011–2021 .....	105
Graf 37 Síla finanční páky v letech 2011–2021 .....	106
Graf 38 Obrat kapitálu v letech 2011–2021.....	107
Graf 39 Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech za období 2011–2021 .....	108
Graf 40 Návštěvnost atraktivit ve městě Hluboká n. Vltavou a okolí v roce 2021 .....	112

## **9 Seznam použitých zkratk**

ČSÚ – Český statistický úřad

DČ – Doplnková činnost

EARAZA – Euroasijská regionální asociace zoologických zahrad a akvárií

EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií

FA – Fixní aktiva

HČ – Hlavní činnost

HUN – Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů doplňkové činnosti

IZE – Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad

KRASEC – Krajská síť enviromentálních center

RNDČ – Rentabilita nákladů doplňkové činnosti

UCSZOO – Unie českých a slovenských zoologických zahrad

VH – Výsledek hospodaření

V – Výnosy

WAZA – Světová asociace zoologických zahrad a akvárií

ZOO – Zoologická zahrada

## **Přílohy**

Příloha A: Fotoarchiv města Hluboká nad Vltavou a okolí

Příloha B: Fotoarchiv zoologické zahrady Hluboká nad Vltavou

Příloha C: Dotazníkové šetření

Příloha D: Ukázka výpočtů jednotlivých ukazatelů pro příspěvkové organizace

## Příloha A: Fotoarchiv města Hluboká nad Vltavou a okolí

*Obrázek 12 Státní zámek Hluboká*



Zdroj: Památkovýkatalog, 2015

*Obrázek 13 Lovecký zámek Ohrada*



Zdroj: Památkovýkatalog, 2015

*Obrázek 14 Kostel sv. Jana Nepomuckého*



Zdroj: Památkovýkatalog, 2015



*Obrázek 15 Bašta u rybníka Bezdrev*



Zdroj: Památkovýkatalog, 2015

*Obrázek 16 Vyhlídka Baba*



Zdroj: Fotimedronem.eu, 2023

*Obrázek 17 Zřícenina hradu Karlův hrádek*



Zdroj: Památkovýkatalog, 2015



## Příloha B: Fotoarchiv zoologické zahrady Hluboká nad Vltavou

*Obrázek 18 Vánočně osvětlená ZOO*



Zdroj: Českobudějovický.denik.cz, 2019

*Obrázek 19 Vydra*



Zdroj: DO-ZOO.cz, 2023

*Obrázek 20 Medvěd Plavý*



Zdroj: Českobudějovický.denik.cz, 2019



## Příloha C: Dotazníkové šetření

Obrázek 22 Dotazník str. 1

Vážení respondenti,  
jmenuji se Denisa Vrášková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění mého dotazníku, který se týká problematiky cestovního ruchu města Hluboká nad Vltavou a okolí. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze jako podklad pro vypracování mé diplomové práce. Předem Vám moc děkuji za ochotu a Váš čas.

### Představení lokality:

Hluboká nad Vltavou je město, které se nachází v okrese České Budějovice v Jihočeském kraji, po obou březích řeky Vltavy. Historie města je spjata s královským hradem Hluboká, založeným spolu s Českými Budějovicemi v polovině 13. století králem Přemyslem Otakarem II. Hluboká nad Vltavou je velice atraktivním a rychle rozvíjejícím městem, ve kterém nalezneme památky jako jsou například Státní zámek Hluboká, Lovecký zámek Ohrada, Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou a další.

### 1. Navštívil/a jste někdy město Hluboká nad Vltavou a okolí (*Vyberte pouze jednu odpověď*)

Ano, navštívil/a. (pokračujte otázkou č. 2)

Ne, ale plánuji město a okolí navštívit. (pokračujte otázkou č. 17)

Ne, nenavštívil/a, nemám zájem město a okolí navštívit. (pokračujte otázkou č. 24)

### 2. Jaké byly převažující důvody Vaší návštěvy daného města a okolí? (*Vyberte jednu až čtyři možnosti*)

Poznání (návštěva historických památek, kultura, architektura...)

Rekreace a odpočinek

Příroda a přírodní památky

Kulturní akce

Turistika a sportovní aktivity

Pracovní cesta

Návštěva rodiny, přátel

Vlastní odpověď: ....

### 3. Kolikrát jste dané město Hluboká nad Vltavou a okolí navštívil/a? (*Pouze jedna odpověď*)

Pouze jednou

2 - 3x

Vícekrát

### 4. Které z následujících turistických atraktivit ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí jste již navštívil/a? (*Vyberte jednu až 12 možností*)

Státní zámek Hluboká

Zámecký park Hluboká

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou

Alšova jihočeská galerie

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplno.cz, 2022

Obrázek 23 Dotazník str. 2

Lovecký zámek Ohrada  
Karlův Hrádek u Purkarce  
Vyhlídka Baba u Purkarce  
Stará Obora  
Golfový klub Hluboká nad Vltavou  
Adrenalinový park  
Můstek u Blanského rybníka  
Munický rybník  
Koupaliště Hluboká nad Vltavou  
Jiné:

**5. V jakém ročním období jste město Hluboká nad Vltavou navštívil/a? (Vyberte jednu až dvě možnosti)**

Jaro  
Léto  
Podzim  
Zima

**6. Na jak dlouhou dobu jste dané město a okolí navštívil/a? (Vyberte jednu možnost)**

Jednodenní výlet  
Pobyt na 2 dny/1 noc  
Pobyt na 3 až 4 dny  
Týden  
Déle než týden

**7. Pokud jste přenocoval/a v daném městě a okolí, jaký typ ubytovacího zařízení jste zvolil/a? (Označte jednu až čtyři možnosti)**

Hotel.  
Apartmán.  
Penzion.  
Hostel.  
Kemp.  
U přátel, příbuzných.  
V dané oblasti jsem nepřenocoval/a.  
Vlastní odpověď: ....

**8. Jakou formu stravování jste ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí využil/a? (Vyberte jednu až tři možnosti)**

Pouze snídaně  
Polopenze  
Plná penze  
All inclusive  
Místní restaurace, hospody či jídelny  
Rychlé občerstvení, bufet, bistro

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplíto.cz, 2022

Vlastní stravování  
Vlastní odpověď: ...

**9. S kým jste navštívil/a dané město a okolí? (Označte jednu až tři možnosti)**

Sám / Sama  
S rodinou a dětmi  
S partnerem / S partnerkou  
S přáteli  
S kolegy  
Vlastní odpověď: ....

**10. Jakým způsobem jste se do daného města a okolí dopravil/a? (Označte jednu až tři možnosti)**

Osobní automobil  
Autobus  
Motocykl  
Bicykl  
Vlak  
Vlastní odpověď: ....

**11. Které z těchto turistických atrakcí ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí byste chtěl/a příště navštívit? (Vyberte jednu až 12 možností)**

Státní zámek Hluboká  
Zámecký park Hluboká  
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou  
Alšova jihočeská galerie  
Lovecký zámek Ohrada  
Karlův Hrádek u Purkarce  
Vyhlička Baba u Purkarce  
Stará Obora  
Golfový klub Hluboká nad Vltavou  
Adrenalinový park  
Mlýstek u Blanského rybníka  
Munický rybník  
Koupaliště Hluboká nad Vltavou  
Žádné  
Vlastní odpověď: ...

**12. Považujete město Hluboká nad Vltavou a okolí za turisticky atraktivní? (Vyberte jednu možnost).**

Rozhodně ano  
Spíše ano  
Spíše ne

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplíto.cz, 2022

Obrázek 25 Dotazník str. 4

Rozhodně ne  
Nevím, nedovedu posoudit

**13. Navštívil/a byste město Hluboká nad Vltavou a okolí znovu? (Vyberte jednu možnost).**

Rozhodně ano  
Spíše ano  
Spíše ne  
Rozhodně ne  
Nevím, nedovedu posoudit

**14. Doporučil/a byste navštívit dané město a okolí svým přátelům, kolegům a známým? (Vyberte jednu možnost).**

Rozhodně ano  
Spíše ano  
Spíše ne  
Rozhodně ne  
Nevím, nedovedu posoudit

**15. Svůj jednodenní výlet, pobyt ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí zpětně hodnotím: (Vyberte jednu možnost a pokračujte otázkou č. 25)**

Rozhodně pozitivně  
Spíše pozitivně  
Průměrně  
Spíše negativně  
Rozhodně negativně  
Nevím, nedovedu posoudit

**16. Jaké by byly hlavní důvody Vaší návštěvy města Hluboká nad Vltavou a okolí? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti).**

Poznání (návštěva historických památek, kultura, architektura...)  
Rekreace a odpočinek  
Příroda a přírodní památky  
Kulturní akce  
Turistika a sportovní aktivity  
Pracovní cesta  
Návštěva rodiny, přátel  
Vlastní odpověď:

**17. Jaké turistické atraktivity byste rád/a navštívil/a ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 12 možností).**

Státní zámek Hluboká  
Zámecký park Hluboká  
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplňto.cz, 2022

Obrázek 26 Dotazník str. 5

Alšova jihočeská galerie  
Lovecký zámek Ohrada  
Karlův Hrádek u Purkarce  
Vyhlička Baba u Purkarce  
Stará Obora  
Golfový klub Hluboká nad Vltavou  
Adrenalinový park  
Mlýstek u Blanského rybníka  
Munický rybník  
Koupaliště Hluboká nad Vltavou  
Vlastní odpověď: ....

**18. V jakém ročním období byste město Hluboká nad Vltavou a okolí navštívil/a?**  
(*Výberte jednu možnost, maximálně 2 možnosti*).

Jaro  
Léto  
Podzim  
Zima

**19. Na jak dlouhou dobu byste dané město a okolí plánoval/a navštívit?** (*Výberte jednu možnost*).

Jednodenní výlet  
Pobyt na 2 dny/1 noc  
Pobyt na 3 až 4 dny  
Týden  
Děle než týden

**20. Pokud byste přenocoval/a v daném městě a okolí, jaký typ ubytovacího zařízení byste zvolil/a?** (*Výberte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti*).

Hotel.  
Apartmán.  
Penzion.  
Hostel.  
Kemp.  
U přátel, příbuzných.  
V dané oblasti bych nepřenocoval/a.  
Vlastní odpověď: ...

**21. Jakou formu stravování byste ve městě Hluboká nad Vltavou a okolí využil/a?**  
(*Výberte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti*).

Pouze snídaně  
Polopenze  
Plná penze

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplíto.cz, 2022

Obrázek 27 Dotazník str. 6

All inclusive  
Místní restaurace, hospody či jídelny  
Rychlé občerstvení, bufet, bistro  
Vlastní stravování  
Vlastní odpověď: ....

**22. S kým byste pravděpodobně vybrané město a okolí navštívil/a? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti).**

Sám/Sama  
S rodinou a dětmi  
S partnerem/partnerkou  
S přáteli  
S kolegy  
Vlastní odpověď: ....

**23. Jakým způsobem byste se do daného města a okolí pravděpodobně plánoval/a dopravit? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti a pokračujte otázkou č. 25).**

Osobní automobil  
Autobus  
Motocykl  
Bicykl  
Vlak  
Vlastní odpověď: ...

**24. Jaké jsou převažující důvody Vašeho nezájmu? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností a pokračujte otázkou č. 25).**

Oblast považuji za méně atraktivní.  
Nemám zájem dané město a okolí poznat.  
Nedostatek ubytovacích zařízení.  
Nedostatek stravovacích zařízení  
Nedostatek času  
Vzdálenost  
Cenová úroveň.  
Necestuji po ČR  
Preferuji jiné destinace  
Vlastní odpověď: ...

**25. Kde nejraději trávíte svou dovolenou? (Vyberte jednu možnost)**

V tuzemsku  
V zahraničí  
V tuzemsku i zahraničí

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplňto.cz, 2022



Obrázek 28 Dotazník str. 7

**26. Kde získáváte informace ohledně cestování? (Vyberte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti).**

Internet (sociální sítě)  
Internet (webové stránky)  
Média (televize, rozhlas)  
Tisk (noviny, časopisy)  
Turistická informační centra  
Doporučení od rodiny, známých, přátel  
Vlastní odpověď: ...

**27. Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte pouze jednu odpověď').**

Muž  
Žena

**28. Jaký je Váš věk? (Vyberte pouze jednu odpověď').**

15-25 let  
26-35 let  
36-45 let  
46-55 let  
56-65let  
66 a více let

**29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vyberte pouze jednu odpověď').**

Základní  
Vyučen/a bez maturity  
Vyučen/a s maturitou  
Střední bez maturity  
Střední s maturitou  
Vyšší odborné vzdělání  
Vysokoškolské vzdělání

**30. V jakém kraji současně žijete? (Vyberte pouze jednu odpověď').**

Hlavní město Praha	Olomoucký kraj
Středočeský kraj	Moravskoslezský kraj
Jihočeský kraj	
Plzeňský kraj	
Karlovarský kraj	
Ústecký kraj	
Liberecký kraj	
Královéhradecký kraj	Děkuji za Váš čas a ochotu 😊
Pardubický kraj	
Kraj Vysočina	
Jihomoravský kraj	
Zlínský kraj	

Zdroj: Vlastní zpracování, zveřejněno na vyplíto.cz, 2022

## Příloha D: Ukázka jednotlivých výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu a výpočty poměrových ukazatelů pro vybraný podnik

Tabulka 55 Výpočty ukazatelů intenzity v oblasti cestovního ruchu za rok 2020

Název ukazatele	Vzorec ukazatele	Výpočet pro rok 2020	Výsledek
Defertova funkce (TF)	(Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních / Počet rezidentů) * 100	(1558/5208) * 100	29,92
Míra turistické intenzity (TIR)	(Počet turistů / Počet rezidentů) * 100	(37666/5208) * 100	723,23
Míra turistické penetrace (TPR)	(Průměrná délka pobytu turistů * Počet turistů) / (Počet rezidentů * Počet dní v roce) * 100	(2,4*37666)/(5208*366) * 100	4,74
Hustota vyskytu turistů (TDR)	(Průměrná délka pobytu turistů * Počet turistů) / (Celková plocha destinace * Počet dní v roce)	(2,4 * 37666)/(91,11*366)	2,71
Index turistického zatížení území (TL)	Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních / Celková rozloha	(1558/91,11)	17,10

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zelenky a Páskové (2012)

Tabulka 56 Výpočty poměrových ukazatelů pro zvolenou zoologickou zahradu za rok 2018

Název ukazatele	Vzorec	Výpočet pro rok 2018	Výsledek
Autarkie hlavní činnosti na bázi výnosů a nákladů	(Výnosy celkem z hlavní činnosti / Náklady celkem z hlavní činnosti) * 100	(43314251,30/43378951,81)*100	108,71%
Běžná likvidita	(Peněžní prostředky+Krátkodobé pohledávky+Zásoby)/Krátkodobé závazky	(532650,70+56972476,80+715475,97+1804709,58)/4804281,00	13,83
Pohotová likvidita	(Peněžní prostředky + Krátkodobé pohledávky) / Krátkodobé závazky	(532650,70+56972476,80+1804709,58)/4804281,00	12,35
Okamžitá likvidita	(Peněžní prostředky / Krátkodobé závazky)	(532650,70+56972476,80)/4804281,00	11,97
Míra finanční nezávislosti	(Vlastní kapitál / Celková aktiva) * 100	(199871020,84/204675301,84) * 100	97,65%
Míra věřitelského rizika	(Cizí zdroje / Celková aktiva) * 100	(4804281,00/204675301,84) * 100	2,35%
Síla finanční páky	(Celkové zdroje / Vlastní kapitál)	(204675301,84/199871020,84)	1,024
Obrat kapitálu	(Výnosy celkem / Pasiva celkem)	(45300142,66/204675301,80)	0,22
Míra vázanosti fixních aktiv na výnosech	(Fixní aktiva v ZC / Výnosy celkem)	(138195788,79/45300142,66)	3,05
Rentabilita nákladů DČ	(VH za běžné účetní období u DČ / Náklady DČ)	(350202,33/1635689,03)	21,41%
Míra pokrytí ztráty z HČ ziskem z DČ	(Zisk DČ / Ztráta HČ) * 100	(350202,33/64700,51)	541,27%
Haléřový ukazatel nákladovosti výnosů DČ ve vztahu k ψ	(Náklady DČ / Výnosy DČ)	(1635689,03/1985891,36)	0,8236548

Zdroj: Vlastní zpracování dle Špičky, (2017); Kraftové, (2002)