



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Bakalářská práce

Primární služby cestovního ruchu na Třeboňsku

Vypracovala: Barbora Machová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph. D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora MACHOVÁ**
Osobní číslo: **E19774**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Primární služby cestovního ruchu na Třeboňsku**
Zadávající katedra: **Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Třeboňsko patří mezi oblasti intenzivně využívané cestovním ruchem. Z toho důvodu je zde věnována značná pozornost destinačnímu managementu. Cílem práce je zhodnotit úroveň primárních služeb cestovního ruchu se zaměřením na postoje a názory zaměstnavatelů a zaměstnanců v těchto službách. Při analýze dat budou využity nástroje prostorové analýzy dat a GIS. Zjištěné skutečnosti by měly posloužit pro návrhy případné návrhy změn.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a odborných zdrojů – literární přehled – historie a historický vývoj oblasti a její specifika, stávající intenzita využití oblasti cestovním ruchem – primární služby.
2. Metodická část – popis procesu sběru dat.
3. Akvizice dostupných dat, jejich příprava pro zpracování v prostředí GIS – návrh konceptuálního modelu.
4. Vlastní analytická část – počítačový model, dílčí analýzy, hodnocení stávajícího stavu.
5. Závěry a obecná doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Disman, M. *Jak se vyrobit sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, 188 s.
Dykjýřová, D. *Třeboňsko. Příroda a život v krajinně pětilisté růže*. Třeboň: Carpio, 2000, 111 s.
Horneer, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 488 s.
Kovář, D. *To nejlepší z Třeboňska a Vltavazska*. České Budějovice: Veduta, 2022, 80 s.
Rašová, I., Ryglíková, K. *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2017, 192 s.
Ryglíková, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.**
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 20. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2024


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův ústav
370 02, České Budějovice


prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. ledna 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Třeboni 6.4.2023

.....
Barbora Machová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D., za její odborné vedení, pomoc a spolupráci po celou dobu zpracovávání práce. Také bych chtěla poděkovat všem svým respondentům za jejich čas a poskytnuté názory. V poslední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří byli po celou dobu mou oporou a pomocí.

Obsah

1	ÚVOD	1
1.1	CÍL PRÁCE	1
1.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	1
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	2
2.1	CESTOVNÍ RUCH	2
2.1.1	<i>Definice</i>	2
2.1.2	<i>Cestovní ruch z pohledu zákona</i>	3
2.1.3	<i>Typologie cestovního ruchu</i>	3
2.1.4	<i>Subjekt cestovního ruchu</i>	5
2.1.5	<i>Objekt cestovního ruchu</i>	7
2.1.6	<i>Předmět cestovního ruchu</i>	7
2.1.7	<i>Destinace</i>	7
2.1.8	<i>Sezónnost</i>	7
2.2	TRH	8
2.2.1	<i>Nabídka</i>	9
2.2.2	<i>Poptávka</i>	9
2.2.3	<i>Trh cestovního ruchu</i>	9
2.3	SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.3.1	<i>Primární služby cestovního ruchu</i>	12
2.4	ZAMĚSTNANCI A ZAMĚSTNAVATELÉ	14
2.4.1	<i>Zaměstnanost v cestovním ruchu</i>	15
2.5	TŘEBOŇSKO	16
2.5.1	<i>Charakteristika oblasti</i>	16
2.5.2	<i>Cestovní ruch a Třeboňsko</i>	18
3	METODIKA	22
4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	24
4.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	24
4.1.1	<i>Profil respondentů</i>	25
4.1.2	<i>Profil návštěvníků</i>	25
4.1.3	<i>Přizpůsobení potřebám návštěvníků</i>	26
4.1.4	<i>Spokojenost návštěvníků</i>	31
4.1.5	<i>Jazyková vybavenost personálu</i>	33
4.1.6	<i>Rezervace služeb a forma nabídky</i>	35
4.1.7	<i>Ceny nabízených služeb a otevírací doba</i>	36

4.1.8	<i>Spolupráce s lázněmi</i>	36
4.1.9	<i>Problémy s chováním cyklistů</i>	37
4.1.10	<i>Rozšíření cestovního ruchu v Třeboňsku</i>	37
4.2	DISKUSE	38
4.2.1	<i>Profil návštěvníků</i>	38
4.2.2	<i>Dostupnost parkování</i>	38
4.2.3	<i>Profil zaměstnanců</i>	39
4.2.4	<i>Jazyková vybavenost personálu</i>	39
4.2.5	<i>Spokojenost zaměstnanců</i>	40
4.2.6	<i>Rezervace služeb</i>	40
4.2.7	<i>Doplňkové služby</i>	40
4.2.8	<i>Pravidelnost návštěv</i>	40
4.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	41
5	ZÁVĚR	43
I.	SUMMARY	44
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	45
III.	SEZNAM OBRÁZKU	49
IV.	SEZNAM GRAFŮ	50
V.	SEZNAM MAP	51
VI.	SEZNAM PŘÍLOH	52
VII.	PŘÍLOHY	53

1 Úvod

Téma primární služby cestovního ruchu v Třeboňsku z pohledu zaměstnanců a zaměstnavatelů jsem si vybrala, jelikož jsem sama byla několik let zaměstnancem stravovacích služeb v Třeboni. Zajímalo mě tak jaké postoje a názory mají ostatní zaměstnanci a jejich zaměstnavatelé ve stejném sektoru a jak by se tyto názory mohly využít ve prospěch Třeboňska.

V práci jsou vysvětleny základní pojmy cestovního ruchu a blíže rozebrány služby, konkrétně služby primární, jakožto stravování, ubytování a doprava. Samotná oblast je pak vymezena jako oblast turistická společně s podrobnějším popisem.

Za pomoci kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly zjištěny postoje a názory zaměstnanců a zaměstnavatelů napříč oblastí Třeboňsko, které jsou poté na základě získaných dat statisticky vyhodnoceny. Součástí práce je i diskuse a vyhodnocení položených výzkumných otázek.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjištění a následné zhodnocení postojů zaměstnanců a zaměstnavatelů primárních služeb v turistické oblasti Třeboňsko, jakožto velmi oblíbené turistické destinace jak Českých, tak zahraničních turistů.

Primárními službami myslíme služby stravovací a ubytovací. Zároveň je zde zahrnuta i doprava.

1.2 Výzkumné otázky

Pro práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Zaměstnavatelé i zaměstnanci jsou si vědomi důležitosti jazykové vybavenosti personálu pro rozvoj kvality služeb a spokojenosti návštěvníků.
2. Spokojenost návštěvníků je závislá na spokojenosti zaměstnanců se svým zaměstnáním.
3. Nedostatek zaměstnanců ve službách má negativní vliv na spokojenost návštěvníků a kvalitu služeb.

2 Přehled řešené problematiky

Tato kapitola je věnována literárnímu přehledu řešené problematiky. Rozebírá cestovní ruch jako celek, jeho definice, typologii, subjekt, objekt, předmět, ale i jak je viděn cestovní ruch z pohledu zákona. Dále je zde stručně popsán trh v obecné rovině a blíže popsán trh cestovního ruchu. Vysvětlené jsou i pojmy, kdo je to zaměstnanec a kdo zaměstnavatel z pohledu zákona a jaké je zastoupení zaměstnanosti v cestovním ruchu z celkové zaměstnanosti.

Velká část této kapitoly popisuje Služby cestovního ruchu, které jsou rozdělené na služby primární a sekundární. Blíže jsou pak zkoumány služby primární, jako je doprava, ubytovací a stravovací služby.

V poslední řadě je kapitola zaměřena na zkoumanou oblast Třeboňsko. Popisuje její charakteristiku, ale také zkoumá Třeboňsko ve spojení s cestovním ruchem a primárními službami.

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Definice

Cestovní ruch je v literatuře definován mnoha způsoby. Můžeme jej definovat například jako pohyb lidí do míst mimo jejich trvalé bydliště a jejich činnosti vedoucí k uspokojování svých potřeb (Jakubíková, 2012; Oriška, 1999).

Lidé cestují ze dvou důvodů, a to z povinnosti, například pracovní cesta, anebo pro své potěšení či zábavu. Uspokojování potřeb v rámci cestovního ruchu je spojeno právě s cestováním za účelem zábavy či potěšení ve svém volném čase. Může se jednat například o odpočinek, sport, romantiku, dobrodružství, lázeňské léčení apod. Některé z těchto potřeb lze naplnit i mimo cestovní ruch, tedy v místě jejich trvalého bydliště, ale právě účast v cestovním ruchu dosahuje vyššího stupně jejich uspokojení (Jakubíková, 2012; Oriška, 1999).

Světová organizace cestovního ruchu – WTO (World Tourism Organization) mezinárodně definuje cestovní ruch jako *„činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“* (ČSÚ, 2021).

Na cestovní ruch se můžeme dívat i jako na dynamický systém, jak je také často zkoumán v literatuře. Jedná se o jednotu prvků, které jsou propojené určitými vztahy a vzájemnými vazbami. Tyto prvky můžeme rozdělit do tří podsystémů – subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu (Beránek, 2013; Hesková, 2011).

2.1.2 Cestovní ruch z pohledu zákona

Některé části cestovního ruchu upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Zákon ale není zákonem o cestovním ruchu, i když je tak často nazýván, jelikož neupravuje cestovní ruch jako celek ale pouze jeho část. Nicméně s přípravou zákona o cestovním ruchu Programové prohlášení vlády počítá, tento zákon by mohl být sněmovnou schválen do konce roku 2024 (Koutská, 2022; Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2023; „Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2022).

2.1.3 Typologie cestovního ruchu

Typologie rozděluje cestovní ruch na jednotlivé druhy a formy. V praxi se však neustále prolínají (Drobná & Morávková, 2004).

2.1.3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jej zkoumají z pohledu motivace jeho účastníků. Zkoumáme tedy jejich účel zúčastnit se cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Rozděluje tyto druhy cestovního ruchu:

- Rekreční cestovní ruch, který je definován jako pasivní, ale také aktivní odpočinek za účelem obnovení fyzických a psychických sil.
- Sportovní cestovní ruch je charakterizován aktivním pobytem. Může jít například o turistiku, jak pěší, vodní, horskou, tak cykloturistiku či mototuristiku spojenou například s kempováním. Sportovní cestovní ruch je rozdělen na zimní a letní aktivity. Jako jeho součást můžeme brát i cestovní ruch dobrodružný, který je výsledkem potřeby uspokojení touhy po neznámém. Má tedy za cíl objevovat s jistou mírou rizika.

- Velmi oblíbený je cestovní ruch kulturní, kdy návštěvníci vyhledávají různá muzea, divadla, galerie, výstavy apod. za účelem uspokojení svých duchovních potřeb.
- Další samostatnou jednotkou je myslivecký a rybářský cestovní ruch, který je tvořen jak rekreačním, tak sportovním cestovním ruchem.
- Naopak zde máme i lázeňský cestovní ruch, který představuje zdravotní činnosti, většinou se jedná o preventivní léčení.
- Mezi další druhy patří cestovní ruch náboženský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační (Hesková, 2011).

2.1.3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu rozdělují cestovní ruch z několika různých pohledů.

Můžeme jej rozdělit například z geografického hlediska jako:

- domácí,
- zahraniční,
- mezinárodní,

Podle počtu účastníků:

- individuální,
- skupinový,

Podle věku účastníků:

- cestovní ruch dětí,
- mládežnický,
- rodinný,
- seniorský,

Podle délky účasti:

- výletní,
- krátkodobý,
- víkendový,
- dlouhodobý

Podle použitého dopravního prostředku:

- motorizovaný,
- železniční,

- letecký,
- lodní

a další (Hesková, 2011).

Jakubíková (2012) ve své knize uvádí další členění cestovního ruchu podle klasifikačních hledisek. Například podle způsobu ubytování na ubytování v soukromí, kempy, chaty, chalupy a ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely apod.).

2.1.4 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je jedním ze tří podsystémů cestovního ruchu, jak uvádějí ve svých knihách Hesková (2011) a Beránek (2013).

Subjektem cestovního ruchu myslíme účastníka neboli návštěvníka cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby v rámci cestovního ruchu, tedy během svého pobytu mimo trvalého bydliště ve volném čase. Z hlediska statistiky účastníka cestovního ruchu dělíme dále na turistu a výletníka (Hesková, 2011).

2.1.4.1 Turista

Turistu můžeme definovat jako turistu v mezinárodním nebo domácím cestovním ruchu.

- Turista v mezinárodním cestovním ruchu je návštěvník, který cestuje do jiné země, než je země jeho trvalého pobytu. Zde alespoň jednu noc přenocuje, ale nepobývá zde déle než jeden rok.
- Turista v domácím cestovním ruchu je naopak návštěvník, který cestuje v zemi svého trvalého bydliště. Cestuje však na jiné místo a též zde alespoň jednu noc přenocuje. V tomto případě zde nepobývá více než 6 měsíců.

V případě, že by turista mezinárodního cestovního ruchu pobýval v cílové zemi svého cestování déle než 1 rok anebo by turista v domácím cestovním ruchu pobýval v cílovém místě déle než šest měsíců, nejednalo by se již o turistu nýbrž o stálého obyvatele (Drobná & Morávková, 2004; Hesková, 2011).

2.1.4.2 Výletník

Výletník je též rozdělen podle zvoleného místa pobytu na výletníka mezinárodního a domácího cestovního ruchu.

- Výletníkem v mezinárodním cestovním ruchu rozumíme účastníka, který cestuje do jiné země na dobu kratší 24 hodin a zároveň zde nepřenocuje.

- Za výletníka v domácím cestovním ruchu považujeme účastníka cestujícího mimo své trvalé bydliště, který však nepřekročí hranice dané země. Stráví tam méně než 24 hodin a nepřenocuje zde.

V případě, že by výletník v cílovém místě své cesty přenocoval nebo zůstal déle než 24 hodin, stává se turistou (Drobná & Morávková, 2004).

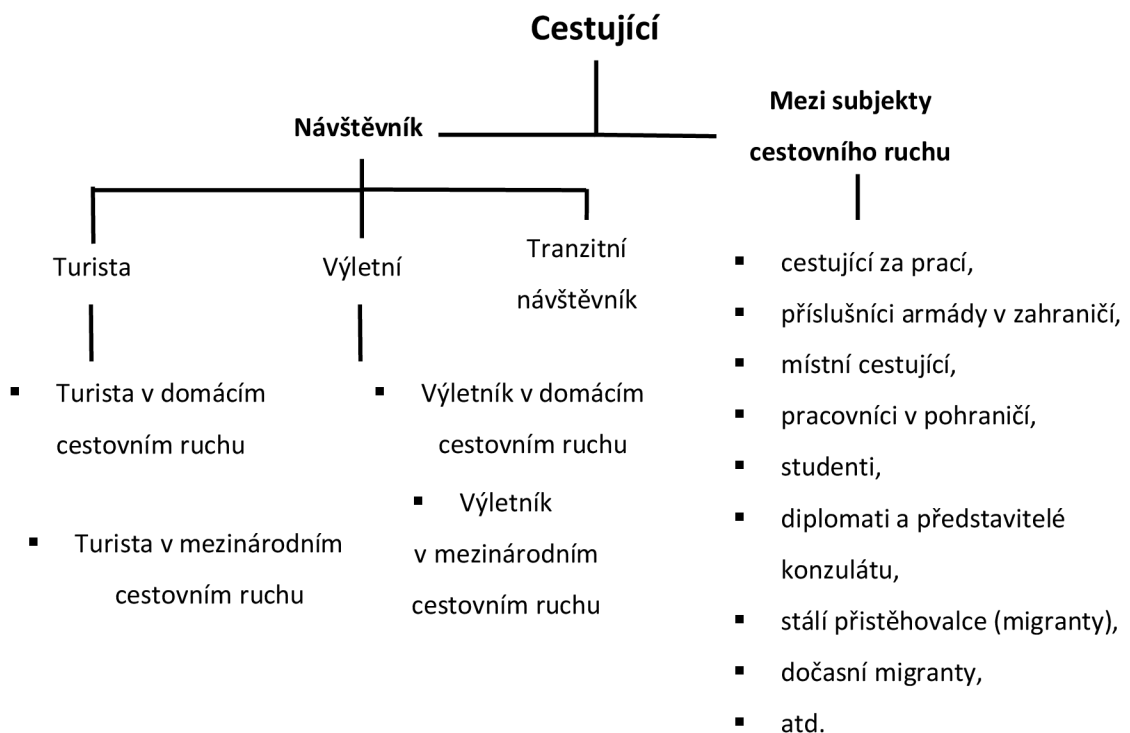
Dle ČSÚ bylo na území České republiky v roce 2020 přes 73 milionů návštěvníků. Jednalo se jak o rezidenty, nerezidenty, výletníky, tak turisty. Největší zastoupení tvořili výletníci rezidenti, celkem více jak 41,5 milionů (ČSÚ, 2021).

2.1.4.3 Tranzitní návštěvník

Samostatnou kategorií návštěvníka cestovního ruchu je tranzitní návštěvník. Jedná se o účastníka, který se zastaví či nějakou dobu pobývá v daném místě nebo zemi za účelem cesty na jiné místo.

Jako subjekt cestovního ruchu nebereme cestující za prací, příslušníky armády v zahraničí, místní cestující, pracovníky v pohraničí, studenty, diplomaty a představitele konzulátu, stále přistěhovalce (migranty), dočasné migranty a další (Hesková, 2011).

Obrázek 1: Subjekt cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Hesková, 2011; Drobná & Morávková, 2004)

Typickým návštěvníkem Jihočeského kraje je dle dotazníkového šetření, z roku 2019, žena ve věku 35–45 let, cestující z Prahy s rodinou, preferující ubytování v soukromí s délkou pobytu 3-5 dní (Hamarneh, 2019).

2.1.5 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je jakýkoli cíl, který je důvodem změny pobytu účastníka cestovního ruchu. Může se jednat například o přírodu či kulturu. Objekt je tvořen samotným cílovým místem, podniky, zbožím a službami, které uspokojují potřeby návštěvníků cestovního ruchu. Cílové místo vytváří primární nabídku cestovního ruchu. Podniky cestovního ruchu a služby, které nabízejí, představují sekundární nabídku cestovního ruchu (Hesková, 2011; Oriška, 2010).

2.1.6 Předmět cestovního ruchu

Předmětem cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu neboli také turistický produkt. Jedná se o vše, co nabízí trh cestovního ruchu a zároveň uspokojuje potřeby návštěvníků cestovního ruchu (Beránek, 2013; Oriška, 2010).

2.1.7 Destinace

Destinace v cestovním ruchu je cílové místo návštěvníků cestovního ruchu. Dle světové obchodní organizace (WTO) je destinací cestovního ruchu geografický prostor – stát, region či místo, které je cílem cesty návštěvníka (Hesková, 2011; Jakubíková, 2012).

V případě návštěvníků v mezinárodním cestovním ruchu může být destinací celá konkrétní země, ale také pouze její region či město. Většinou se jedná o místo, které je spojené s nějakou atraktivní nabídkou pro návštěvníky (Zelenka & Pásková, 2012).

Atraktivita nabídky se liší u každého návštěvníka. Může se jednat například o celou zemi – Francie, nebo o konkrétní města – Paříž nebo Lyon a také může jít o konkrétní místo – Disneyland v Paříži, Louvre, Eiffelova věž apod.

2.1.8 Sezónnost

Sezónnost je v cestovním ruchu velmi výraznou a důležitou složkou. Cestovní ruch je provázen prudkými sezónními výkyvy, které mají vliv na poptávku po produktech cestovního ruchu.

Sezónnost cestovního ruchu je zpravidla charakterizována těmito znaky:

- hlavní turistickou sezónou je období maximální intenzity návštěvníků,
- destinace cestovního ruchu může mít jednu nebo více turistických sezón,
- sezónní výkyvy v cestovním ruchu jsou závislé na jednotlivých druzích cestovního ruchu a odlišuje je časové období.

Mezi faktory definující sezónnost cestovního ruchu patří:

- přírodně-klimatické faktory vyjadřující kvantitou a kvalitou specifických statků pro rozvoj sportovního, léčebného, poznávacího či jiného typu cestovního ruchu,
- sociální faktory vyjadřující existenci volného času,
- ekonomické faktory, který je tvořen strukturou spotřeby zboží a služeb,
- demografické faktory vyjadřující diferencovanou poptávku podle věkového složení, pohlaví a dalších znaků,
- psychologické faktory, jako jsou tradice, móda, napodobování,
- materiálně-technické faktory představující rozvoj ubytovacích a stravovacích sítí, kulturně-léčebných služeb, dopravy, zábavy,
- technologické faktory představující komplexní přístup v poskytování kvalitních služeb.

Sezónnost cestovního ruchu má vliv na sezónní zaměstnanost pracovníků (Beránek, 2013; Jakubíková, 2012).

2.2 Trh

Trh je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Dochází zde ke směně zboží a služeb. Potkávají se zde dva ekonomické subjekty – domácnost a firmy neboli kupující a prodávající.

- Domácnosti neboli kupující nakupují statky a služby za účelem jejich spotřeby a uspokojení svých potřeb.
- Firmy neboli prodávající vyrábějí výrobky a nabízejí služby, na základě toho, co spotřebitelé poptávají (Jurečka, 2018).

2.2.1 Nabídka

Nabídku trhu můžeme definovat jako určité množství výrobků a služeb, které je prodávající ochoten a schopen prodat za konkrétní cenu, a to v určitém čase a místě (Jurečka, 2018).

2.2.2 Poptávka

Poptávka trhu je definována jako určité množství výrobků a služeb, které je kupující ochoten a schopen koupit za konkrétní cenu v určitém čase a místě (Jurečka, 2018).

2.2.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je místem, kde se střetává a zároveň na sebe působí nabídka a poptávka zboží a služeb cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu je zvláštní tím, že se vždy váže k určitému místu. Může se jednat o místo samotné, obec, region či stát. Další zvláštností je také, že se zde uskutečňuje prodej zboží i služeb zároveň. Prodej služeb však převažuje (Drobná & Morávková, 2004; Jakubíková, 2012).

Subjektem na trhu cestovního ruchu jsou prodávající, kupující a obchodní mezičlánky.

- Prodávající jsou podnikatelé nabízející především služby, ale také zboží.
- Kupující jsou lidé hodlající cestovat a uspokojovat své potřeby v rámci cestovního ruchu.
- Obchodními mezičlánky máme na mysli prostředníky a zprostředkovatele. Může se jednat například o cestovní kanceláře (Drobná & Morávková, 2004; Jakubíková, 2012).

Objekt trhu cestovního ruchu tvoří především služby, ale také zboží a volné statky. Pod volnými statky si můžeme představit například přírodu, místa, klid, moře apod. (Jakubíková, 2012; Oriška, 1999).

2.2.3.1 Nabídka cestovního ruchu

Jak je již uvedeno výše, nabídku cestovního ruchu tvoří především služby cestovního ruchu, které mají za úkol spokojit potřeby účastníků cestovního ruchu,

a zboží, i když ve značně menší míře. Dále je nabídka tvořena atraktivitou a vybaveností cílového místa (Drobná & Morávková, 2004).

Nabídka cestovního ruchu je rozdělena do dvou okruhů, a to na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka je tvořena místem, jeho atraktivitami a vybaveností. Naopak nabídka sekundární zajišťuje uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Vlivy působícími na vývoj nabídky cestovního ruchu jsou:

- poptávka cestovního ruchu – kdy platí, čím vyšší poptávka, tím širší nabídka,
- cena nabízených produktů společně s cenovou hladinou v dané zemi,
- konkurenční nabídka,
- rozvoj a využívání techniky a technologií, jako je internet apod. (Drobná & Morávková, 2004; Jakubíková, 2012).

2.2.3.2 Poptávka cestovního ruchu

Poptávka cestovního ruchu je tvořena kupujícími, kteří chtějí uspokojit své potřeby během cestování. Předmětem poptávky je tedy vše, co vyvolává potřebu účastníků cestovního ruchu. Především se jedná o služby cestovního ruchu.

Vlivy působícími na vývoj poptávky jsou především:

- ceny nabízených produktů,
- úroveň a pestrost nabídky – zde platí, čím pestřejší nabídka, tím vyšší poptávka,
- peněžní příjem obyvatelstva – jelikož účastníci cestovního ruchu platí za uspokojování svých potřeb ze svých příjmů,
- spotřební zvyklosti účastníků cestovního ruchu – jako je životní styl, množství volného času apod.,
- politická, ekonomická a sociální situace jak v zemi trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu, tak v zemi jeho destinace (Drobná & Morávková, 2004).

2.3 Služby cestovního ruchu

Službami se obecně rozumí ekonomické statky nehmotného charakteru. Služby cestovního ruchu mají za úkol uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Jedná se o velmi různorodé služby, což nám umožňuje je klasifikovat z mnoha hledisek.

Můžeme je rozdělit například:

- Podle významu spotřeby na základní a doplňkové, kdy základní neboli primární služby zajišťují přemístění účastníků cestovního ruchu do jejich destinace a služby spojené s pobytem v této destinaci. Jedná se o dopravu, ubytování a stravování. Doplňkové neboli sekundární služby jsou naopak spojené s využíváním cílového místa, jeho atraktivit a vybavenosti.
- Podle charakteru spotřeby na osobní a věcné. Osobními službami myslíme například odnesení zavazadel v hotelu. Jsou to služby jejichž užitečný efekt se dostavuje okamžitě. Naopak u věcných služeb se jejich užitečný efekt dostaví až na základě zprostředkování hmotného statku, například úprava lyžařské výstroje.
- Podle způsobu úhrady rozlišujeme služby placené a neplacené.
- Podle místa spotřeby máme služby poskytované v místě trvalého pobytu, během přepravy do cílového místa a na služby poskytované v destinaci.
- Také je dělíme z hlediska vztahu ke konkrétním uspokojeným potřebám na dopravní, ubytovací, stravovací, společensky-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňské, informační, směnářské, průvodcovské apod. (Jakubíková, 2012; Oriška, 2010).

Služby jsou velmi podstatným celkem cestovního ruchu. Dle výzkumu zaměřeného na systém kvality v cestovním ruchu v destinaci Česká republika, který provedla Ing. Jana Kalousová, se můžeme podívat na požadované služby z pohledu návštěvníků. Během výzkumu bylo dotázáno přes 500 návštěvníků napříč Českou republikou. Z výsledků můžeme konstatovat, že nejvíce služeb vyhledávají lidé během své dovolené. Návštěvníci požadují jak služby primární, tak služby doplňkové. Z hlediska dopravy, jakožto jedné z primárních služeb, uvedlo 37 % dotazovaných, že dostupnost cílového místa je pro ně rozhodně důležitá a pro dalších 36 % je spíše důležitá. Naopak pouze pro 44 % z dotazovaných je dopravní dostupnost zcela nedůležitým faktorem. Očekávání návštěvníků stále roste a s tím rostou i jejich požadavky po doplňkových službách. Tyto služby jsou rozhodně důležité pro 20 % z celkového počtu dotazovaných a pro 42 % jsou spíše důležité. Pouze 11 % dotazovaných uvedlo, že doplňkové služby jsou pro ně rozhodně nedůležité (Kalousová, 2017).

Czech tourism uvádí, že v roce 2022 přibylo v České republice zahraničních turistů. Nejvíce jich přicestovalo z Německa, Slovenska a Polska. S růstem zahraničních turistů roste i důležitost znalosti jazyků v cestovním ruchu. Proto jsou jazykové znalosti zaměstnanců ve službách cestovního ruchu čím dál tím podstatnější a vyžadovanější. Za mezinárodní jazyk je považována angličtina, proto bychom ji mohli považovat za nejpodstatnější cizí jazyk cestovního ruchu (CzechTourism, 2022; Zejda, Lasisi, Managuelod, Breitenbach, & Canoy, 2020).

Dle statistik ČSÚ o službách cestovního ruchu utrácejí nejvíce návštěvníci za služby ubytovací, stravovací a dopravu. Rozdíl je mezi výletníky, tedy jednodenními návštěvníky a turisty. Jednodenní návštěvníci v destinaci nepřenocují, neutrácejí nic za ubytovací služby, mnohdy ani za stravovací služby. Výletníci mají největší výdaje na dopravě. Naopak turisté utrácejí nejvíce za ubytování a stravování (ČSÚ, 2021).

2.3.1 Primární služby cestovního ruchu

Primárními službami cestovního ruchu, jak už bylo zmíněno, rozumíme služby dopravní, ubytovací a stravovací. Zároveň se jedná o sekundární nabídku v cestovním ruchu jako celku (Jakubíková, 2012).

2.3.1.1 Doprava

Doprava je nezbytnou součástí cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu se potřebují dopravit z místa na místo. V cestovním ruchu máme na mysli dopravu z místa trvalého bydliště do cílové destinace a zároveň i přemístování se v ni. I přesto, že dopravní služby nejsou cílem účasti na cestovním ruchu, jedná se o základní podmínku pro realizaci cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Návštěvníci očekávají bezpečnost, komfort, dodržení standardů a účinnou dopravní síť. Je tedy v největším zájmu poskytovatelů dopravy tato očekávání naplnit (Jakubíková, 2012).

Dopravu dělíme na:

- železniční
- leteckou
- silniční
- vodní
- ostatní

Železniční doprava je plynulá, není nijak zvlášť závislá na přírodních vlivech ani na denní či noční provozní době. Též je provozována za každého ročního období. Určitou nevýhodou je její omezení v některých oblastech, obzvláště v horských oblastech (Orieška, 1999).

Letecká doprava představuje nejrychlejší způsob přepravy na velké vzdálenosti. Její výhodou je rychlost a pohodlí. Naopak nevýhodou jsou vysoké ceny letenek odvozené od vysokých provozních nákladů. Také v případě krátkých vzdáleností postrádá letecká doprava smysl (Orieška, 1999).

Silniční doprava spočívá v přepravě účastníků silničními dopravními prostředky – autem, autobusem apod. Výhodou je velká přepravní rychlost a dostupnost, například pravidelné autobusové dopravní linky nebo vlastnictví auta. Nevýhoda oproti ostatním je například poměrně malá kapacita, kdy autobus může najednou přepravit cca 50 lidí, kdežto vlak či letadlo i stovku účastníků (Orieška, 1999).

Dalším typem dopravy je doprava vodní, jeden z nejstarších druhů přepravy osob. Jelikož je závislá na vodních tocích, je v České republice málo využívána. Význam má spíše v přímořských státech. Její velkou nevýhodou je pomalá přepravní rychlost a omezená dostupnost. Naopak výhodou je cenová relace. Vodní doprava se často využívá pro rekreační plavby a může tak tvořit výjimku a stát se cílem účasti na cestovním ruchu. Zároveň může být propojena s pobytem na lodi, tedy s ubytovacími a stravovacími službami (Orieška, 1999).

Mezi ostatní druhy dopravy řadíme městskou a vnitrostřediskovou dopravu, například v horských střediscích. Do městské dopravy řadíme autobusy, tramvaje, trolejbusy či metro (Orieška, 1999).

Dopravu také dělíme z hlediska teritoria na vnitrostátní a mezinárodní (Orieška, 1999).

2.3.1.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby cestovního ruchu zajišťují jeho účastníkům ubytování během jejich cestování, včetně uspokojování dalších potřeb souvisejících s přenocováním či přechodným pobytem. Jsou charakteristické svým dočasným a přechodným charakterem (Jakubíková, 2012).

Provozovny, které poskytují ubytovací služby do dvou kategorií – hromadná ubytovací zařízení, jako jsou hotely, hostely, penziony apod. a ostatní hromadná ubytovací zařízení, kam řadíme kempy, chatové osady a turistické ubytovny (Beránek, 2004).

Původně sloužila ubytovací zařízení pouze k přenocování a nabízela jen služby spojené s ubytováním. Nicméně očekávání hostů stoupá a tím i jejich nároky, a tak se dnes často setkáváme i s doplňkovými službami jako je například wellness či informační služby (Jakubíková, 2012).

Počet turistů v České republice v letech roste. V roce 2021 přenocovalo na území České republiky necelých 32 milionů návštěvníků. Jak roste počet přenocovaných návštěvníků roste i počet ubytovacích zařízení, nejvíce je zde penzionů. K roku 2021 bylo na území České republiky celkem přes 4 500 penzionů. Naopak nejméně z ubytovacích zařízení je zde hotelů ***** , kdy k roku 2021 jich bylo pouhých 69. Nicméně i počet hotelů ***** v letech roste. V roce 2021 byla průměrná doba pobytu tři noci. Tento průměr se drží již od roku 2012 (ČSÚ, 2022; ČSÚ 2022).

Prostřednictvím rezervačních portálů jako je Airbnb, Booking či Tripadvisor bylo v roce 2021 realizováno přes 3 miliony přenocování. Více jak 50 % rezervací bylo uskutečněno Čechy. Na Jihočeský kraj z celkového počtu přenocování připadlo necelých 319 tisíc (ČSÚ, 2023).

2.3.1.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou další nepostradatelnou položkou cestovního ruchu. Provozovny stravovacích služeb máme na mysli restaurace, rychlá občerstvení, kavárny, bary apod. Mnohdy bývají spojené s ubytovacími službami. Velkou výhodou stravovacích služeb je, že uspokojují potřeby i místního obyvatelstva. Většinou nejsou primárně spojovány s cestovním ruchem i přesto, že jsou jeho velmi podstatnou složkou (Jakubíková, 2012).

2.4 Zaměstnanci a zaměstnavatelé

Dle § 6 odst. 1 zákona č. 262/2006 Sb. zákoník práce je zaměstnancem fyzická osoba, která se zavázala k výkonu závislé práce v základním pracovněprávním vztahu.

Dle § 7 odst. 1 zákona č. 262/2006 Sb. zákoník práce je zaměstnavatelem osoba, pro kterou se fyzická osoba zavázala k výkonu závislé práce v základním pracovněprávním vztahu.

2.4.1 Zaměstnanost v cestovním ruchu

Cestovní ruch je jeden z největších zaměstnavatelů na světě a zůstává jím stále i přes krizi, kterou byl zasažen během koronavirové pandemie. V České republice zaměstnává cestovní ruch okolo 222 tisíc osob, z toho cca 37 tisíc osob jsou zaměstnavatelé, dle posledních údajů ČSÚ k roku 2020. Celkem tvoří zaměstnanost v cestovním ruchu 4,02% podíl na celkové zaměstnanosti České republiky. Nejvíce lidí je zaměstnáno v pohostinství a ubytování. K roku 2020 bylo ve stravovacích zařízeních zaměstnáno přes 60 tisíc lidí, v ubytovacích zařízeních potom přes 36 tisíc lidí. Další v pořadí zaměstnanosti je doprava, kde bylo zaměstnáno více jak 26 tisíc osob (ČSÚ 2021; ČSÚ, 2023; Město Třeboň, 2016).

Český statistický úřad také uvádí identifikační informace zaměstnanců cestovního ruchu. Můžeme tedy konstatovat, že k roku 2020 bylo zaměstnáno v cestovním ruchu více žen než mužů, na plný úvazek, nejčastěji ve věku 25-34 let, se středoškolským nejvyšším dosaženým vzděláním (ČSÚ, 2022).

Jelikož zaměstnanci tráví většinu dne ve svém zaměstnání, je důležité, aby jejich vztah k práci byl co nejvíce pozitivní, a to jak z osobního, tak z pracovního hlediska. Zaměstnanci ve službách jsou neustále v přímém kontaktu se svými zákazníky, a tak je jejich spokojenost s prací úzce spojena s kvalitou poskytovaných služeb, což se odráží na spokojenosti návštěvníků. Proto je úspěch podniku závislý na spokojenosti svých zaměstnanců (Pekerşen & Tugay, 2020).

2.5 Třeboňsko

Turistická oblast Třeboňsko se nachází v Jižních Čechách, jejichž těžišťem jsou Budějovická a Třeboňská pánev (Holeček, Mariot, & Střída, 2001).

Územní rozloha Třeboňska činí 700 km² s 25 obcemi na celkem 43 katastrálních územích. Z celého Jihočeského kraje však nezabírá ani 1 % celkové výměry. V Třeboňském regionu žije okolo 25 tisíc lidí z toho cca 9 tisíc lidí žije ve městě Třeboň. Město Třeboň bychom mohli nazvat jako hlavním městem Třeboňska (AOPK ČR, 2023; ČSÚ, 2022; Město Třeboň, 2016).

Obrázek 2: Turistická oblast Třeboňsko



Zdroj: Turistická oblast Třeboňsko, z. s., 2019

Převážnou část území zaujímá Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, a to od roku 1979, kdy byla vyhlášena. Oblast je též chráněna jako Biosférická rezervace UNESCO. Celkem jsou nejcennější lokality chráněny 33 přírodními rezervacemi a památkami, z čehož jich 5 má status národní přírodní rezervace (Město Třeboň, 2016).

2.5.1 Charakteristika oblasti

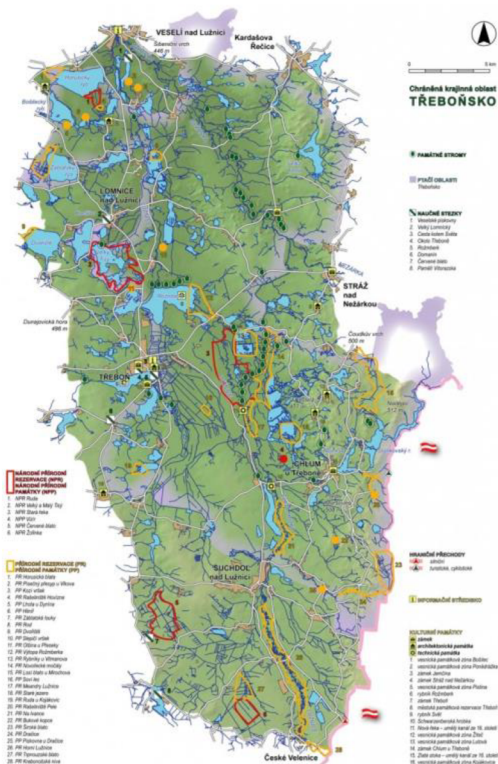
2.5.1.1 Příroda

Z hlediska přírody se Třeboňsko vyznačuje jako rovinatá krajina s malebnou přírodou, kde dominují rybníční soustavy, lesy, louky, naučné stezky pro pěší a mnoho turistických cest. Na území nalezneme až 460 rybníků, což činí Třeboňsko centrem českého rybníkářství. Dokonce se zde setkáváme nejen s největším rybníkem České republiky, ale i celé střední Evropy, a to s rybníkem Rožmberkem o celkové rozloze 648 ha. Dalšími významnými rybníky je rybník Svět a Nadějská rybníční soustava tvořena rybníky Naděje, Láska, Víra, Skutek a Dobrá vůle. Mezi důležité vodní toky patří Zlatá stoka – umělý kanál o délce 48 km (Město Třeboň, 2016).

2.5.1.2 Památky

Historickým centrem Třeboňska je město Třeboň, kde se nacházejí nejvýznamnější památky celé oblasti. Jedná se především o Třeboňský zámek, historické náměstí a Kostel Panny Marie Královny a sv. Jiljí. Mnoho dalších historických významností, církevních památek, zámků, muzeí apod., nalezneme po celém Třeboňsku:

Obrázek 3: CHKO Třeboňsko



- Obec Hamr – renesanční kostel Nejsvětější Trojice, Zemanský dvůr z 15. století
- Lomnice nad Lužnicí – gotický kostel z 2. poloviny 14. století
- Jemčina – barokní lovecký zámek z druhé poloviny 18. století
- Mláka – barokní kostel Zasnoubení Panny Marie s památným dubem starým cca 300 let
- Stráž nad Nežárkou – zámek Stráž nad Nežárkou, kostel sv. Petra a Pavla ze 14. století, kašna z poloviny 19. století
- Pomník Emy Destinové
- Chlum u Třeboně – barokní kostel Majdalena – kostel sv. Máří Magdalény
- Suchdol nad Lužnicí – kostel sv. Mikuláše ze 14. století, barokní fara z 18. století

Zdroj: Prima Apartmány, n.d.

▪ Domanín – Schwarzenberská hrobka a další. Celkem se v CHKO Třeboňsko nachází 63 jednotlivě chráněných objektů, 15 vesnických památkových zón a jedna městka památková zóna (Město Třeboň, 2016; Třeboňsko.cz, 2021).

2.5.1.3 Lázeňství

Lázeňství je pro Třeboňsko velmi podstatnou složkou, neboť má zde společně s cestovním ruchem největší ekonomický potenciál. Tradice Třeboňska jako lázeňské oblasti sahá až 100 let do minulosti. Konkrétně se lázeňství vztahuje pouze na město Třeboň, kde najdeme dvě lázeňská zařízení – Bertiny lázně a lázně Aururu (Město Třeboň, 2016).

Bertiny lázně se nachází v blízkosti centra Třeboně. V nabídce najdeme 40 léčebných procedur. Nabízejí například slatinné koupele, vodoléčebné procedury, podvodní masáže nebo například myostimulace. Dále mohou návštěvníci využívat saunu či fitness. Bertiny lázně mohou ubytovat až 186 pacientů současně. Ubytovací kapacitu tvoří lázně samotné nebo také okolní penziony v docházkové vzdálenosti (Město Třeboň, 2016).

Lázně Aurora se nacházejí poblíž rybníka svět v lázeňském parku. Specializují se na léčbu pohybových poruch, léčbu po úrazu či operaci, celkovou rekondici těla a také mysli. Pacienti i veřejnost mohou využívat saunu, bowling, fitness, plavecký bazén a další služby z doplňkové nabídky lázní. Celkem jsou lázně Aurora schopny pojmout až 564 pacientů (Město Třeboň, 2016; Slatinné lázně Třeboň, 2023).

2.5.2 Cestovní ruch a Třeboňsko

Rozvoj cestovního ruchu zde sahá až do 19. století.

Z hlediska typologie se na Třeboňsku setkáváme s velmi širokou škálou druhů cestovního ruchu. Máme tady rekreační, sportovní, kulturní, lázeňský a samozřejmě i myslivecký a rybářský cestovní ruch (Město Třeboň, 2016).

Nejvíce rozšířený je sportovní cestovní ruch, konkrétně cykloturistika. V nabídce je zde velmi hustá síť cyklotras, ale i několik cyklistických naučných stezek. Mezi nejpopulárnější patří například cyklotrasa „Stezkou Emy Destinové“ o celkové délce 48 km, cyklistický okruh na Cepskou pískovnu za koupáním vedoucí z Třeboně o celkové délce 41 km. Z naučných stezek to je pak „Naučná stezka kolem Rožmberka“ s délkou 22 km anebo Cesta kolem Světa dlouhá 12 km. Velkým bonusem pro cestovní ruch jsou půjčovny kol, které umožňují návštěvníkům vycestovat nalahko (Třeboňsko.cz, 2021).

Návštěvnost Třeboňska je velmi ovlivněna jeho sezónností. Nejvíce návštěvníků vyhledává Třeboňsko v letních měsících, tedy od června do srpna. Na základě údajů ze statistik ubytovaných hostů vyplývá, že je Třeboňsko z velké části spíše turistickou destinací tuzemských návštěvníků (Město Třeboň, 2016).

2.5.2.1 Doprava

Třeboňsko je poměrně dobře dostupná oblast po silnici vlastním dopravním prostředkem nebo autobusem či vlakem po železnicích.

Silničním dopravním centrem je město Třeboň, kudy prochází silnice E551 vedoucí z Českých Budějovic, Třeboní, přes Jindřichův Hradec, až do Humpolce. Také tudy prochází mezinárodní silnice E49 vedoucí z Německého Magdeburgu, přes Karlovy Vary, Plzeň, Třeboň, až do rakouské Vídně (Město Třeboň, 2016).

Železniční dostupnost je také velmi uspokojivá. Územím prochází celostátní železniční trať vedoucí z Veselí nad Lužnicí, přes Třeboň, Suchdol nad Lužnicí, České Velenice, až do rakouského Gmündu. Od roku 2019 je železniční dostupnost vyšší díky přímému spoji rychlíku Třeboň – Praha (Město Třeboň, 2016; Třeboňsko.cz, 2021).

Co se týče autobusové dopravy, je opět centrem Třeboňska město Třeboň, kam se návštěvníci dostanou z větších měst jako jsou České Budějovice, Jindřichův Hradec, Praha či Brno. Z Třeboně se pak turisté dostanou do menších obcí a měst v celé Třeboňské oblasti. Pro cyklisty je také možností cestovat využitím Cyklotras, dopravního systému pro přepravu cyklistů v jižních Čechách formou cyklobusů. Přes Třeboňsko vede linka z Českých Budějovic a pokračuje dále do Jindřichova Hradce až do Znojma (Město Třeboň, 2016; Třeboňsko.cz, 2021).

Letecká ani lodní doprava nemá pro Třeboňsko žádný význam. Nejbližším letištěm je letiště v Praze. Také má poměrně dobrou dostupnost letiště ve Vídni. Lodní doprava v oblasti také neexistuje. Využívá se zde pouze vodní turistika na řece Lužnici (Město Třeboň, 2016).

Obrázek 4: Doprava Třeboňsko



Zdroj: Město Třeboň, 2016

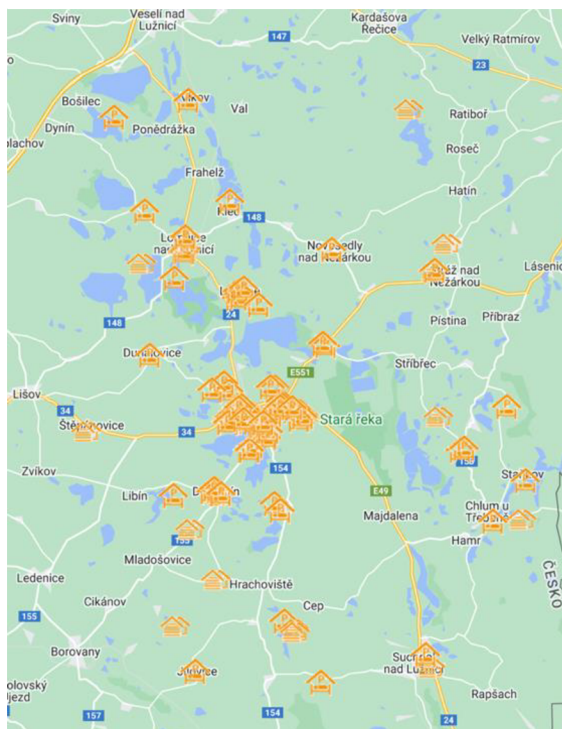
2.5.2.2 Ubytování

V celém Třeboňsku se nachází řada ubytovacích zařízení. K dispozici jsou hotely, penziony, apartmány, kempy apod.

Celkem se v Třeboňsku nachází 159 ubytovacích zařízení k roku 2021 dle ČSÚ, z čehož největší zastoupení mají penziony s celkem 92 zařízeními. Další v pořadí jsou kempy, celkem jich tu najdeme 27. Opět je centrem město Třeboň, kde se nachází 76 ubytovacích zařízení s celkovým počtem lůžek 3 372. Třeboň nabízí hotely, penziony i kempy. Dále Chlum u Třeboně nabízí 20 zařízení se 1 111 lůžek, Suchdol nad Lužnicí nabízí 11 zařízení o 389 lůžkách, Lomnice nad Lužnicí a České Velenice nabízí 3 ubytovací zařízení a Novosedly nad Nežárkou nabízejí 5 zařízení k ubytování (ObcePRO, 2023; ČSÚ, 2022).

Od roku 2012 počet přenocování v Třeboňsku roste. V roce 2021 se zde ubytovalo celkem 527 tisíc osob, z toho 513 tisíc byli rezidenti. Průměrný počet přenocovaných dní v oblasti jsou od roku 2012 čtyři dny (ČSÚ, 2022).

Obrázek 5: Ubytování Třeboňsko

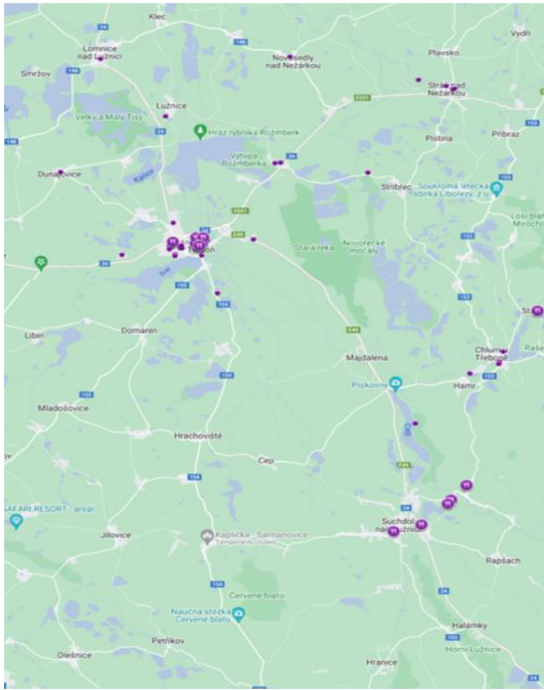


Zdroj: Třeboňsko – ubytování, 2015

2.5.2.3 Stravování

Obrázek 6: Stravovací zařízení

Třeboňsko



Zdroj: Tripadvisor, 2023

Oproti ubytovacím zařízením, jsou stravovací zařízení využívána jak návštěvníky, tak i třeboňskými rezidenty. V celé oblasti se nachází mnoho stravovacích zařízení. Fungují zde restaurace, kavárny, bary, bistra, cukrárny i kiosky. Mezi nejznámější a nejlépe hodnocené restaurace v oblasti podle Tripadvisoru jsou Restaurace Bílý Jednorožec, restaurace Šupina a Šupinka. Třeboňsko je gastronomicky vyhlášené jako oblast rybích specialit, proto je také najdeme skoro v každé restauraci, které často využívají ryby z místních sádek. Chloubou Třeboňska je Třeboňský kapr (Město Třeboň, 2016).

3 Metodika

Prvním bodem pro vypracování práce bylo studium literatury a vypracování teoretické části. Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě odborných textů, článků, internetových zdrojů a velké zastoupení mají údaje získané z Českého statistického úřadu.

Pro naplnění cíle práce bylo důležité vymyslet vhodné otázky týkající se aktuálních problematik zaměstnanců a zaměstnavatelů a následné vytvoření dotazníku. Jelikož jsem sama zaměstnancem ve stravovacích službách, měla jsem několik návrhů otázek. Ty jsem pak konzultovala s dalšími dvěma zaměstnanci stravovacích a ubytovacích služeb a také s majitelem ubytování a restaurace. Během konzultace jsme přišli na další možné problematiky ke zkoumání. Následovala formulace otázek a samostatné vypracování dotazníku.

Jelikož se práce zaměřuje na zaměstnance a zaměstnavatele, bylo třeba vytvořit dva dotazníky, jeden pro zaměstnavatele a jeden pro zaměstnance. Některé otázky byly shodné v obou dotaznících, jiné byly směřované pouze na zaměstnance nebo zaměstnavatele. Dotazníky byly vytvořeny v programu ArcGIS Survey123, což je jednoduchý program sloužící ke sběru dat, který je součástí systému ArcGIS Online. Umožňuje vytvořit dotazník, který je možné sdílet spolu s dalšími uživateli. Data získaná z dotazníku zaznamenávají polohu, díky tomu je tak možné odpovědi zobrazovat na mapě. Zároveň sám program vyhodnocuje jednotlivá data a můžeme je analyzovat za pomoci grafů a jednotlivých filtrů. ArcGIS Online představuje nástroj pro publikaci, prohlížení a sdílení dat, interaktivních map a aplikací v prostředí internetu. Důraz je kladen na snadnou a intuitivní obsluhu, stejně jako na podporu efektivní spolupráce uživatelů (ArcGIS Survey123, 2023).

Dotazník pro zaměstnance (viz příloha 2) se skládá celkem ze 33 otázek, ke kterým se poté váže 9 možných podotázek v souvislosti s předcházející odpovědí. Z celkového počtu 33 otázek je 8 otázek identifikačních a 25 otázek věnovaných zkoumané problematice. Dotazník pro zaměstnavatele (viz příloha 1) je o něco kratší, skládá se ze 30 otázek, ke kterým se též váže 9 možných podotázek v souvislosti s předcházející odpovědí. Z celkového počtu 30 otázek je zde 5 otázek identifikačních a zbylých 25 otázek je též věnovaných problematice. Oba dotazníky jsou tvořeny převážně uzavřenými

otázkami. Uzavřené otázky nabízejí soubor možných alternativ, z nichž pak respondent vybírá vhodnou odpověď, jak uvádí (Disman, 2000). V tomto případě je většina otázek stavěna formou odpovědí ANO/NE. Možné podotázky jsou pak otázkami otevřenými formulované například jako „Pokud ano, proč?“ nebo „Pokud ne, proč?“. Pouze u dvou otázek je respondentovi nabídnuto zaškrtnutí více odpovědí.

Jelikož při kvalitativním výzkumu se soustředíme, jak respondent vnímá určité situace, dle (Disman, 2000), sběr dat byl uskutečněn kvalitativním výzkumem formou řízených rozhovorů. Jak též (Disman, 2000) uvádí, při rozhovoru jsou informace získávané osobním rozhovorem s každým respondentem, popřípadě rozhovorem telefonickým. V této práci byla data sbírána při osobních rozhovorech přímo v zařízeních stravovacích či ubytovacích služeb. Jednotlivé odpovědi jsem zadávala do aplikace, kterou nabízí ArcGIS Survey123. Díky této aplikaci byla vždy při sběru dat zaznamenána poloha vyplnění na mapě, což mi následně umožnilo reprezentovat sesbírané vzorky na mapě oblasti (viz mapa č. 1 na straně 24).

Celkový vzorek činí 100 dotazovaných respondentů, z toho 61 zaměstnanců a 39 zaměstnavatelů. Nejvíce dotazovaných bylo v Třeboni.

V poslední části byla vyhodnocena získaná data opět v programu ArcGIS Survey123, který nabízí analyzování dat v různých kombinacích, či za pomoci filtrů. Následně byla získaná data porovnána s odbornými články a statistikami uvedenými v přehledu řešené problematiky a také s některými daty získanými bývalou studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, Klárou Liškovou, pro její bakalářskou práci z roku 2022 na téma „Spokojenost se službami jako faktor rozvoje cestovního ruchu v oblasti Třeboňsko“ a to z pohledu návštěvníků. S ohledem na skutečnost kategoriální povahy sesbíraných dat byla u některých výsledků použita statistická analýza v programu SPSS. Závislost sledovaná u dvou proměnných může být buď to vzájemná či jednostranná. Jako základní test používaný ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je chí-kvadrát test o nezávislosti. Není-li však splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. exaktní testy.

Závěrem práce jsou získané poznatky a možná doporučení pro majitele stravovacích a ubytovacích služeb.

4 Řešení a výsledky

Tato kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření, které bylo výsledkem řízených rozhovorů a výstupy z něhož vyplívající. Tyto výstupy jsou ve většině případů vyjádřeny za pomoci grafů a map, které jsou pak následně okomentovány a vysvětleny. Zároveň byla některá data statisticky vyhodnocena. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, jelikož u všech hodnocených dat má více než 20 % buněk očekávané četnosti menší než 5. Byl proto použit test exaktní.

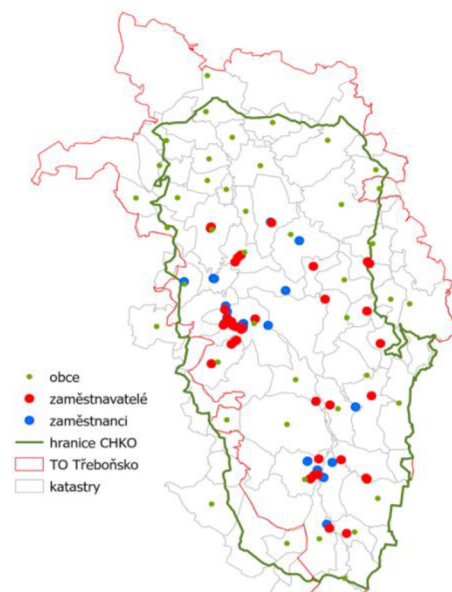
Další částí kapitoly je diskuse, kde jsou výstupy dotazníkového šetření porovnány s články a statistikami uvedených ve druhé kapitole práce – v přehledu řešené problematiky. Zároveň jsou některé výstupy porovnány s bakalářkou prací Klárou Liškové z roku 2022.

Za pomoci těchto hodnocení bylo odpovězeno na výzkumné otázky práce. V poslední části kapitoly se věnuji svým návrhům a doporučením pro zaměstnavatele, jak napomoci rozvoji cestovního ruchu v Třeboňsku.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Řízené rozhovory byly prováděny se zaměstnanci a zaměstnavateli ubytovacích a stravovacích služeb přímo v daném podniku. Vybírány byly podniky napříč turistické oblasti Třeboňsko. Nejvíce odpovědí bylo však získáno v Třeboni. Díky aplikaci ArcGIS Survey123 byly odpovědi jednotlivých rozhovorů zaznamenávány na mapě, viz mapa č. 1. Tato mapa představuje odpovědi všech respondentů. Celkem bylo zaznamenáno 100 odpovědí.

Mapa 1: Geografické zobrazení jednotlivých rozhovorů

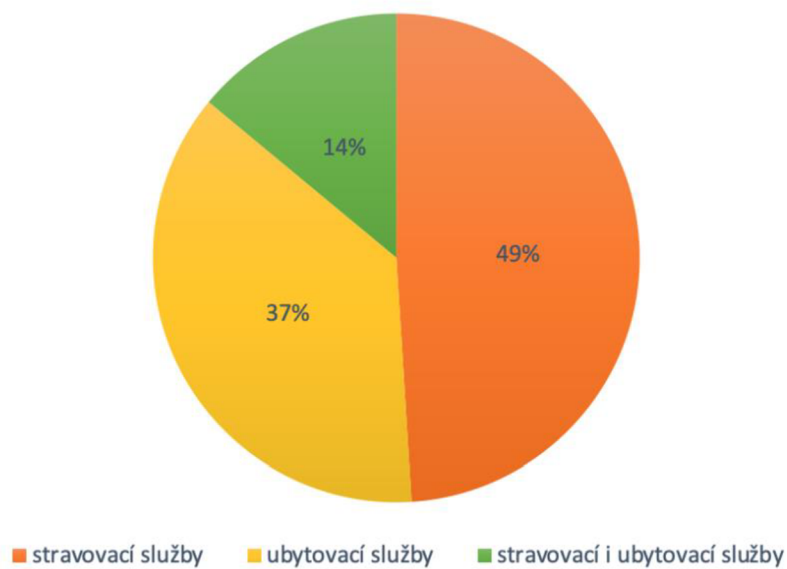


Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

4.1.1 Profil respondentů

Důležitou součástí dotazníku byly identifikační otázky. Z celkového počtu respondentů bylo 39 zaměstnavatelů a 61 zaměstnanců stravovacích a ubytovacích služeb. Na níže vyobrazeném grafu č. 1 můžeme vidět podíl zaměstnanců a zaměstnavatelů jednotlivých služeb.

Graf 1: Podíl zaměstnanců a zaměstnavatelů služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Dle zjištěných výsledků byla převážná část respondentů ženy, a to více jak 70 % všech dotazovaných. Z hlediska věku se zaměstnanci pohybovali nejvíce v rozmezí 21–30 let (konkrétně 59,02 % dotazovaných). Naopak věk zaměstnavatelů byl převážně více jak 40 let (konkrétně 61,54 % dotazovaných). Zaměstnanci byli dále rozděleni dle pracovního poměru. Na hlavní pracovní poměr je zaměstnáno celkem 22 respondentů (36 %) a brigádně, tedy práce na dohodu o provedení práce nebo o pracovní činnosti, je zaměstnáno 39 respondentů (64 %). Což dokládá problémy se sezónností. Téměř 50 % zaměstnanců je ve svém zaměstnání 5 a více let.

4.1.2 Profil návštěvníků

Zaměstnanců a zaměstnavatelů jsem se dotazovala na profil jejich návštěvníků. Nejvíce návštěvníků představují rodiny s dětmi s průměrným věkem 30-40 let, cestujících především autem (popřípadě autem podnikajících výlety na kole) a s délkou pobytu 2-5 dní.

Téměř všichni dotazovaní respondenti také uvedli, že návštěvníci cestují do Třeboňska pravidelně, z toho 78 % jsou návštěvy spíše spontánního charakteru. Naopak dle 22 % dotazovaných příjezdění návštěvníci za konkrétní události (viz graf č. 2). Mezi nejvíce žádanými události byli uvedeny: výlovy, Pivovarské slavnosti, Krčínova Třeboň, trhy, Lázeňská Třeboň, otevření lázeňské sezóny apod.

4.1.3 Přizpůsobení potřebám návštěvníků

Důležitým faktorem spokojenosti návštěvníků je přizpůsobení se jejich různorodým potřebám.

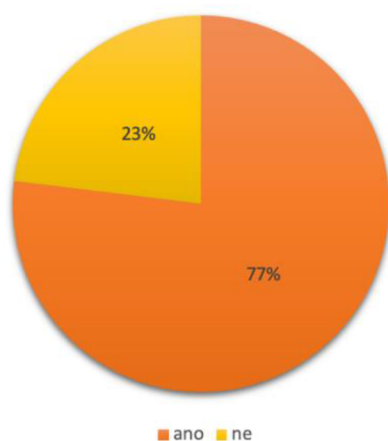
4.1.3.1 Rodiny s dětmi

Sami zaměstnavatelé a zaměstnanci uvedli, že nejčastějším typem návštěvníků jsou rodiny s dětmi. Nicméně ne všechny podniky jsou pro ně uzpůsobeny.

Na otázku, zda jsou uzpůsobeny pro rodiny s dětmi odpovědělo „ano“ celkem 64 % dotazovaných, naopak „ne“ odpovědělo 36 % dotazovaných. Na vyobrazených grafech č. 2 a 3 můžeme vidět rozdílné odpovědi zaměstnanců a zaměstnavatelů. V případě odpovědí zaměstnanců je rozdíl mírnější, okolo 10 %. Kdežto u odpovědí zaměstnavatelů je už rozdíl patrnější, a to více jak 50 %.

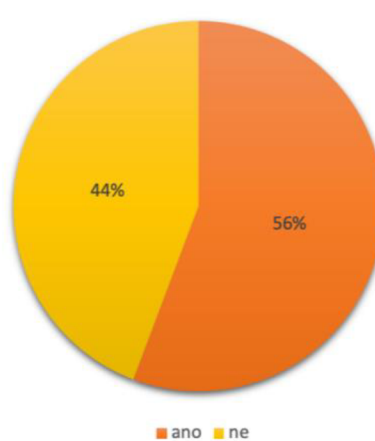
Graf 2: Přizpůsobení rodinám

– zaměstnavatelé



Graf 3: Přizpůsobení rodinám

– zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování

Názory zaměstnavatelů na přizpůsobení jejich činnosti rodinám s dětmi se statisticky významně liší podle oboru činnosti ($\chi^2 = 18,005$; $p = 0,000$). Podnikatelé v oblasti ubytování významně častěji udávali pozitivní odpověď, zatímco v oblasti stravování významně častěji odpovídali negativně ($\chi = 0,001$). Mohli bychom tedy konstatovat,

že většina zaměstnavatelů si uvědomuje tuto potřebu zákazníků a snaží se tak být pro rodiny s dětmi uzpůsobena.

Jako uzpůsobení pro rodiny s dětmi respondenti stanovili nejčastěji dětská menu ve stravovacích zařízeních, židličky, hřiště či dětské koutky a hračky, také postýlky v ubytovacích zařízeních. V ojedinělých případech byly zmiňovány dětské příbory, kočárky či přebalovací pulty.

4.1.3.2 Cyklisté

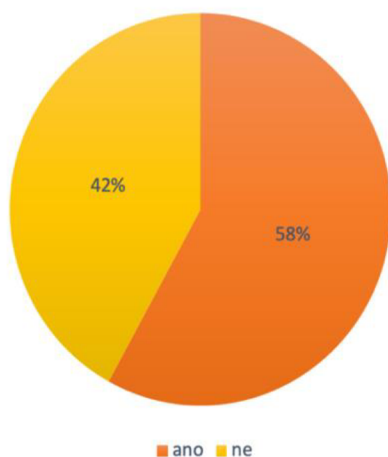
Třeboňsko je velmi populární cyklistickou destinací, proto se dají očekávat potřeby návštěvníků z hlediska přizpůsobivosti cyklistům. Zeptala jsem zaměstnanců a zaměstnavatelů, zda jsou cyklistům uzpůsobeni.

Celkem 100 % všech dotazovaných zaměstnavatelů říká, že jsou pro cyklisty uzpůsobeni. Stejně tak tvrdí i 77 % zaměstnanců. Z celkového počtu 100 dotazovaných respondentů pouze 14 zaměstnanců odpovědělo, že pro cyklisty uzpůsobeni nejsou. Můžeme tedy konstatovat, že většina podniků Třeboňska splňuje potřebu návštěvníků z hlediska uzpůsobení cyklistům. Ti, kteří odpověděli, že nejsou cyklistům uzpůsobeni uvedli převážným důvodem nedostatek místa pro kolostavy či kolárny.

Jako uzpůsobení cyklistům stanovily všechny uzpůsobené podniky kolárny či kolostavy. Jako další uzpůsobení uvedly některé podniky náradí na drobné opravy, zahrádku, nabíjení elektrokol nebo v případě luxusnějších restaurací umožněn vstup ve sportovním. Některé podniky dokonce nabízejí půjčovnu kol, z celkového počtu dotazovaných však jen 14 %.

Jako další otázku zaměřenou na cykloturistiku v oblasti jsem položila: *Pokud by byl v centru Třeboňska postaven parkovací dům pro kola, byl by podle Vás ze strany návštěvníků oceněn a měl tak pozitivní vliv na cestovní ruch v oblasti?*

Graf 4: Parkovací dům pro kola



Zdroj: vlastní zpracování

Parkovací dům pro kola neboli bike tower je systém pro bezpečné skladování kol (BIKETOWER, 2022).

Obrázek 7: Parkovací dům pro kola



Zdroj: BIKETOWER, 2022

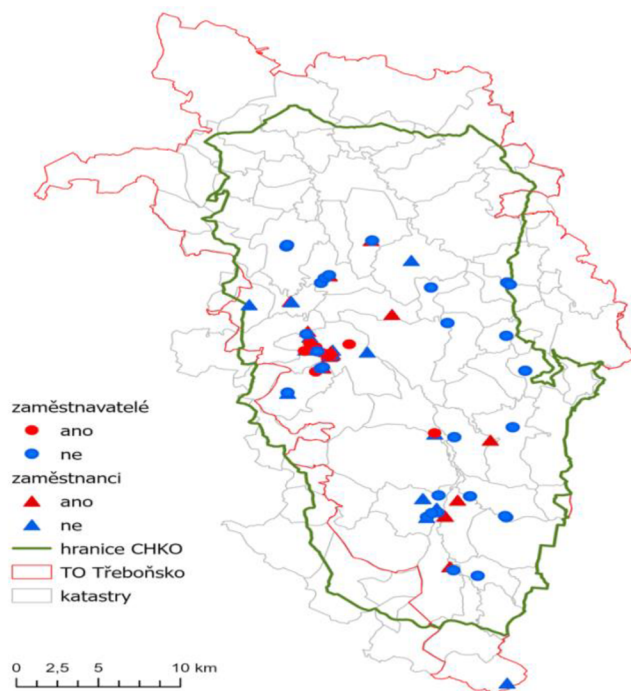
Na grafu č. 4 můžeme vidět, že více jak polovina dotazovaných respondentů si myslí, že postavení parkovacího domu pro kola by bylo užitečné a mělo pozitivní vliv na cestovní ruch v oblasti. Zbýlých 42 % dotazovaných uvedlo, že by se postavení domu nevyplatilo. Mezi nejčastější důvody uvedli nedůvěru návštěvníků nechat kola, kde na ně neuvidí, lenost návštěvníků nebo také nevyužití s ohledem na dostatek kolostavů a koláren.

4.1.3.3 Parkování

Jako nejčastější dopravní prostředek, kterým hosté do destinace přijíždějí, uvedli zaměstnanci auto. Dá se tudíž předpokládat, že je pro návštěvníky důležité mít místo pro zaparkování a ponechání svého auta. Celkem 55 % dotazovaných říká, že návštěvníci si na nedostatek parkovacích míst nestěžují. Zbýlých 45 % však tvrdí, že si návštěvníci stěžují. Pohybujeme se tedy téměř v polovině.

Podíváme-li se na mapu č. 2, můžeme vidět, že dle respondentů si nejvíce návštěvníci stěžují na nedostatek parkovacích míst v Třeboni, a naopak nejméně si stěžují v okolích vesnicích.

Mapa 2: Návštěvníci stěžující si na nedostatek parkovacích míst



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Pokud si návštěvníci stěžují na nedostatek parkovacích míst pro auto, vzniká tak otázka, zda by více parkovacích míst mělo pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří tvrdí, že si návštěvníci na nedostatek parkování stěžují. Z těchto respondentů si 78 % myslí, že by více parkovacích míst mělo pozitivní vliv na cestovní ruch v oblasti.

4.1.3.4 Doplnkové služby

Mezi další potřeby návštěvníků spadá potřeba doplňkových služeb. Zajímala jsem se tak o pohled zaměstnanců na doplňkové služby, zda je poskytují, případně jaké, ale též zda jich návštěvníci využívají.

Výsledky dotazníkového šetření uvádějí, že většinový podíl dotazovaných podniků nenabízí svým návštěvníkům doplňkové služby, nabízí je pouhých 28 % dotazovaných. Zároveň však bylo zjištěno, že až 88 % návštěvníků doplňkové služby využívá, pokud je mají k dispozici.

U zaměstnanců byli zjištěny signifikantní rozdíly v názorech na poskytování doplňkových služeb v závislosti na pracovní pozici ($\chi^2 = 11,26$; $p = 0,014$) a oboru služeb ($\chi^2 = 6,611$; $p = 0,030$). Číšníci a servírky významně častěji uváděli, že nenabízejí žádné doplňkové služby, zatímco podle kuchařů a kuchařek jsou nabízené služby nabízeny.

S tím také souvisí skutečnost, že nabídku doplňkových služeb významně častěji nabízejí stravovací služby.

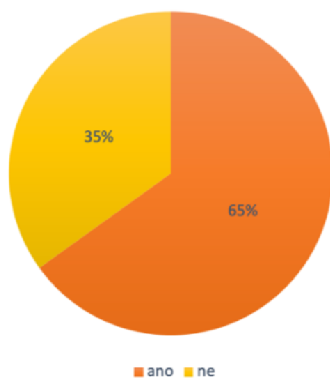
Nejčastěji nabízenými doplňkovými službami Třeboňska jsou dle dotazovaných rozvozy jídel, wellness či masáže. Můžeme se ale také setkat například se vstupy do bazénového komplexu lázní Aurora, volné jízdenky na Třeboňský vláček či parník po rybníku Svět.

4.1.3.5 Místní a regionální produkty

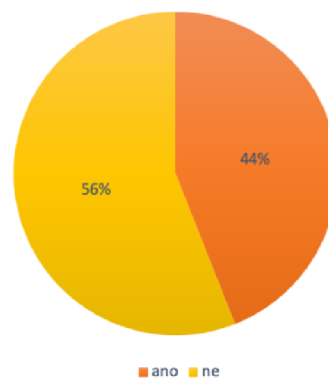
Třeboňsko je typické svými rybníky, známé svými výlovy a rybami z místních sádek. Třeboňského kapra si na Vánoce kupují rodiny po celé České republice. Říká se „Třeboňští kapři do kuchyně patří“. Jako dalším typickým produktem Třeboňska je pivo Regent. Pivovar Regent se nachází v centru města Třeboň.

Při rozhovorech mě zajímalo, zda dotazované podniky využívají místí a regionální produkty, jaké produkty využívají a také, zda návštěvníci tyto produkty vyžadují. Z celkového počtu dotazovaných využívá místních či regionálních produktů 54 %. Pokud bychom se na to však podívala z hlediska stravovacích a ubytovacích služeb zvlášť (viz graf č. 6 a 7), můžeme vidět, že v případě stravovacích služeb jsou tyto produkty využívány více jak ze 60 %. Naopak u služeb ubytovacích více jak 50 % podniků produkty nevyužívá. Toto bychom mohli vysvětlit charakterem používaných produktů. Z velké části se jedná o ryby z místních sádek, maso, zelenina, mléčné výrobky z mlékárny Mláka a také samozřejmě pivo Regent. Pokud ubytovací zařízení nenabízí snídane ani jinou formu stravování, nemají tudíž potřebu využívat těchto místních produktů.

Graf 5: Využití místních a regionálních produktů – stravovací služby



Graf 6: Využití místních a regionálních produktů – ubytovací služby



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se ale budeme ptát, zda návštěvníci tyto produkty vyžadují, ptají se po nich. Dojdeme k závěru, že ze 60 % jsou produkty vyžadovány.

4.1.4 Spokojenost návštěvníků

Spokojenost návštěvníků je zásadní pro všechny podniky poskytující služby. Pokud budou zákazníci spokojeni, vrátí se nebo podnik dále doporučí. Spokojenost návštěvníků je spojena s mnoha faktory. V dotazníku jsem se zaměřovala na faktory spojené s dostatečným počtem zaměstnanců v podniku, s pracovními oděvy, školení zaměstnanců a se spokojeností zaměstnanců se svým zaměstnáním.

4.1.4.1 Dostatek zaměstnanců

Třetí výzkumná otázka „*Nedostatek zaměstnanců ve službách má negativní vliv na spokojenost návštěvníků a kvalitu služeb*“ stojí na myšlence, že pokud není například dostatek číšníků/servírek v restauraci, může dojít k delšímu čekání návštěvníků na obsluhu, což může vést k jejich nespokojenosti.

Zeptala jsem se zaměstnavatelů, zda mají dostatek personálu po celý rok. 61,5 % zaměstnavatelů má dostatek personálu. Ti, kteří však dostatek personálu nemají si z 76 % myslí, že nedostatek personálu má negativní vliv na spokojenost návštěvníků. Tímto tvrzením můžeme třetí výzkumnou otázku potvrdit.

4.1.4.2 Pracovní oděv

Zavedený konkrétní pracovní oděv je v mnoha podnicích. Díky pracovnímu oděvu jsou návštěvníci schopni velmi snadno oddělit zaměstnance od ostatních návštěvníků.

Ze všech dotazovaných zaměstnanců a zaměstnavatelů má konkrétní pracovní oděv zavedeno jen 44 podniků, z čehož 32 podniků jsou službami stravovacími. Zároveň se 68 % respondentů se zavedeným pracovním oděvem domnívá, že konkrétní pracovní oděv má pozitivní vliv na spokojenosti návštěvníků.

4.1.4.3 Školení zaměstnanců

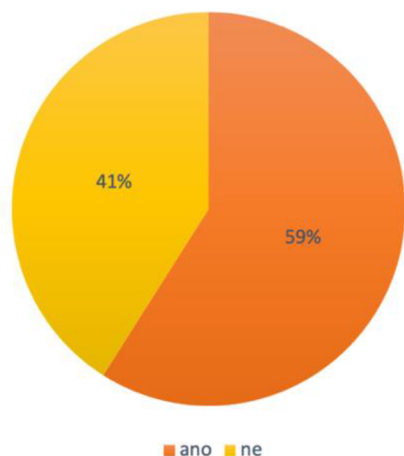
Školení zaměstnanců se provádí v 59 % dotazovaných podniků. Nejčastěji se jedná o základní zaškolení, bezpečnost práce, příprava kávy, nápojů, točení piva, otevírání vín, ale také někteří zmínili vstřícný přístup k zákazníkovi či nové trendy v gastronomii. Naopak podniky, které se vyjádřily, že školení neprovádí, uvedly jako důvody ve většině případů, že není potřeba školení dělat, jelikož se jedná o rodinný

podnik, někdy i bez dalších zaměstnanců (převážně v případě ubytovacích zařízení). Další také uvedly, že zaměstnávají pouze zkušené pracovníky, a tak není školení potřeba. Setkala jsem se však i s odpověďmi, kdy se respondenti domnívají, že školení nejsou vůbec potřeba nebo že jsou zbytečná. Někteří zaměstnanci naopak ani nevědí, proč se u nich školení neprovádí.

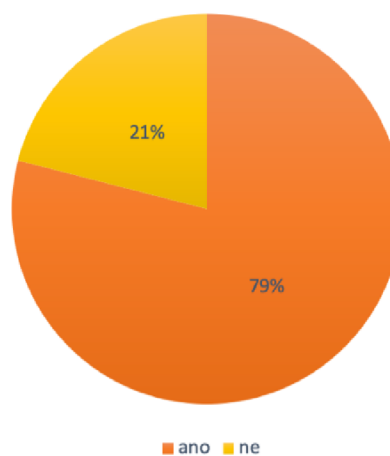
Dále jsem se zajímala o to, zda jsou školení personálu dle respondentů podstatná, jelikož mají vliv na spokojenost návštěvníků. Tato otázka vycházela z předpokladu, kdy nevyškolený neznalý personál může mít negativní vliv na spokojenost zákazníků. S tímto předpokladem se ztotožnilo 79 % všech dotazovaných respondentů.

Výše popsané výstupy můžeme vidět na grafech č. 8 a 9. Na grafech krásně vidíme, že školení jsou prováděna pouze v 59 %, nicméně o 20 % více je uvedena jejich důležitost v souladu se spokojeností návštěvníků.

Graf 8: Školení zaměstnanců



Graf 7: Důležitost školení zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4.4 Spokojenost zaměstnanců

Zaměstnanci ve službách jsou v neustálém osobním kontaktu se zákazníky, jejich přístup a vystupování má vliv na zákazníky. Zajímalo mě, zda se zaměstnanci domnívají, že spokojenost zaměstnance se svou prací má vliv na spokojenost návštěvníků. Zda je podle nich důležité, aby byli se svou prací spokojeni a samozřejmě zda jsou se svou prací spokojeni.

Všichni dotazovaní zaměstnanci zastávají myšlenku, že je důležité, aby byli spokojeni se svou prací, jelikož to má pozitivní vliv na spokojenost zákazníků. Zároveň bylo zjištěno, že 93 % dotazovaných je spokojeno či spíše spokojeno se svým zaměstnáním. Pouhých 7 % zaměstnanců je spíše nespokojeno a žádný zaměstnanec není nespokojen.

4.1.5 Jazyková vybavenost personálu

Turistická oblast Třeboňsko se nachází na hranici s Rakouskem. Zároveň v České republice přibývá zahraničních turistů, jak je uvedeno v kapitole 2.3 Služby cestovního ruchu. Dá se tak předpokládat, že v stravovacích a ubytovacích službách bude po zaměstnancích vyžadována jazyková vybavenost. V tomto tématu mě zajímal pohled jak zaměstnanců, tak zaměstnavatelů.

Z pohledu zaměstnavatelů mě zajímalo, zda u svých zaměstnanců požadují jazykovou vybavenost a popřípadě jaké jazyky. Naopak zaměstnanců jsem se ptala, zda je podle nich jazyková vybavenost důležitá a popřípadě jaká.

Názory zaměstnavatelů a zaměstnanců jsou poměrně dost odlišné. Zaměstnavatelé převážně nepožadují jazyky po svých zaměstnancích, a to více jak 60 % dotazovaných. Zaměstnanci si naopak myslí, že jsou jazyky velmi podstatné (více jak 80 %). Podíváme-li se na to však v rozdělení na typy služeb, můžeme vidět patrné změny. V případě zaměstnanců se výsledek výrazně nemění, stále se pohybujeme okolo 80 % odpovědí pro důležitost jazyků. Mírnější změna nastává u požadavků zaměstnavatelů, a to v případě stravovacích služeb, kdy požadování jazyků je vyšší, konkrétně 42 %. U ubytovacích služeb výsledek zaměstnavatelů však zůstává téměř stejný. Můžeme tak říct, že zaměstnavatelé požadují jazyky spíše ve stravovacích službách.

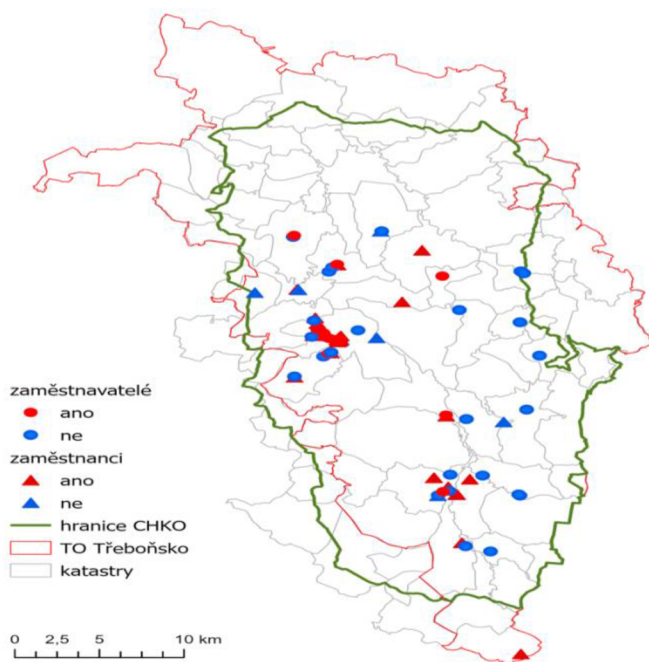
Zaměstnanci se v názorech na potřebu jazykové vybavenosti statisticky významně liší podle věku ($\chi^2 = 16,511$; $p = 0,002$) i vzdělání ($\chi^2 = 17,697$; $p = 0,044$). Zatímco osoby mladší (21–30 let) významně častěji připouštějí důležitost jazykové vybavenosti, osoby ve věku 31–40 let se častěji domnívají, že není důležitá. Zaměstnanci s výučním listem častěji považují za důležitou němčinu.

Na základně výše zjištěných faktů můžeme odpovědět na první výzkumnou otázku: *Zaměstnavatelé i zaměstnanci jsou si vědomi důležitosti jazykové vybavenosti personálu pro rozvoj kvality služeb a spokojenosti návštěvníků.*

- Zaměstnanci jsou si sice vědomi důležitosti jazykové vybavenosti, kdežto zaměstnavatelé si tuto důležitost převážně neuvědomují. To může mít negativní dopad na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost návštěvníků, především z pohledu návštěvníků zahraničních.

Na tento problém se však můžeme podívat i z hlediska teritoriálního. Na mapě

Mapa 3: Jazyky jsou důležité či požadované



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Nejčastěji důležitý či požadovaný jazyk uvedli respondenti angličtinu, konkrétně 61 % dotazovaných. Zbýlých 39 % je věnováno požadavkům a důležitosti německého jazyka. Ve většině případů uvedli respondenti oba jazyky. Někteří uvedli pouze angličtinu, pouze 4 dotazovaní však uvedli je němčinu.

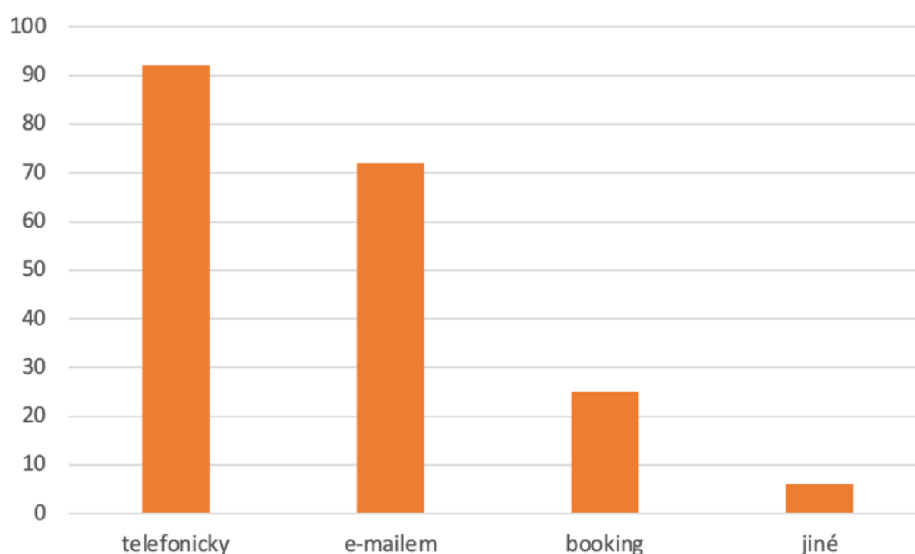
Zároveň byla v rámci exaktního testu porovnána volba jazyka v závislosti na poskytovaných službách. ($\chi^2 = 11,184$; $p = 0,02$). Zaměstnanci ve službách výrazně častěji preferují angličtinu, zaměstnanci ve stravování pak oba jazyky.

č. 3 můžeme vidět, že jazyky jsou pro respondenty požadované či důležité především v centru oblasti, tedy v městě Třeboň a poté v městě Suchdol nad Lužnicí. Naopak jazyky nejsou tak důležité a požadované v okolních malých vesnicích.

4.1.6 Rezervace služeb a forma nabídky

Návštěvníci na dovolené si většinou rezervují ubytovací služby již před příjezdem. Stejně tak probíhá rezervace v restauracích. Většina služeb využívá více možností pro rezervaci služeb. Na grafu č. 9 můžeme vidět, že více jak 90 % dotazovaných využívá telefonické rezervace služeb. Zároveň více jak 70 % využívá rezervace e-mailem. Mezi jiné respondenti uvedli vlastní online rezervační systém či osobní rezervace.

Graf 9: Rezervace služeb

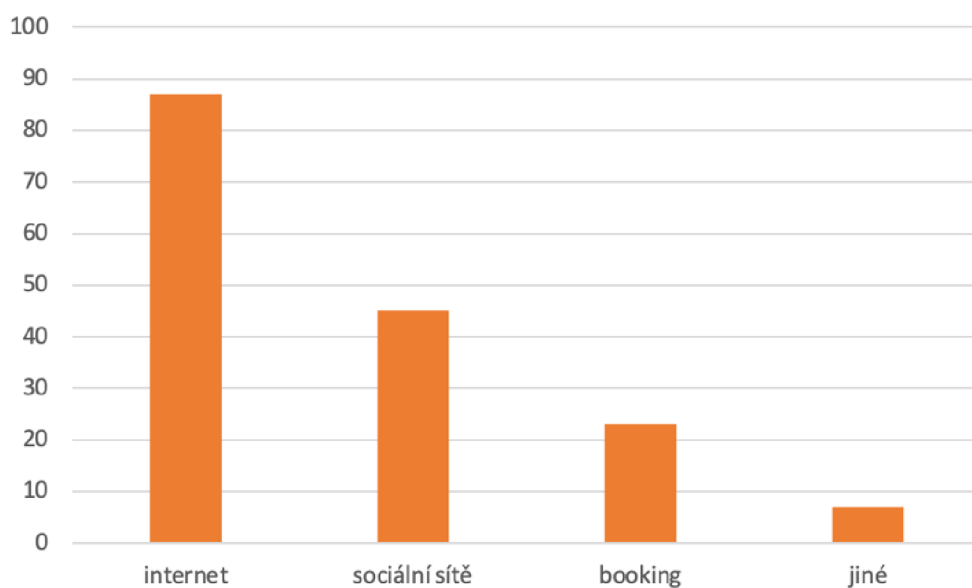


Zdroj: vlastní zpracování

Dle exaktního testu ($\chi^2 = 23,217$; $p = 0,003$), kterým byla zkoumaná závislost způsobu rezervace služeb s typem poskytovaných služeb můžeme vidět značné rozdíly. V případě stravovacích služeb probíhají rezervace nejvíce telefonicky. Naopak v případě služeb ubytovacích probíhají rezervace nejvíce e-mailem.

Z grafu č. 10 se můžeme dočíst, že návštěvníci mají možnost podívat se na nabídku ubytování a stravování především na internetu, téměř z 90 %. Více jak 40 % nabídek je již také na sociálních sítích. Jako jiné respondenti nejčastěji uvedli tabule s nabídkou před stravovacími zařízeními.

Graf 10: Nabídka služeb



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Ceny nabízených služeb a otevírací doba

Dotazovaní zaměstnavatelé z 59 % uvedli, že stanovují jiné ceny nabízených služeb pro hlavní sezónu a mimo ni. Naopak ze 71 % otevírací doba zůstává stejná po celý rok. Spokojenost zaměstnanců s otevírací dobou je spojena se spokojeností se svým zaměstnáním. Z jejich pohledu je stanovená otevírací doba zaměstnavatelem z 85 % vyhovující. Tyto názory se však významně liší podle odvětví poskytovaných služeb ($\chi^2 = 7,729$; $p = 0,021$). 100% vyhovující otevírací doba je u zaměstnanců ubytovacích služeb. Naopak u zaměstnanců poskytujících jak služby stravovací, tak ubytovací je vyhovující otevírací doba 50 %.

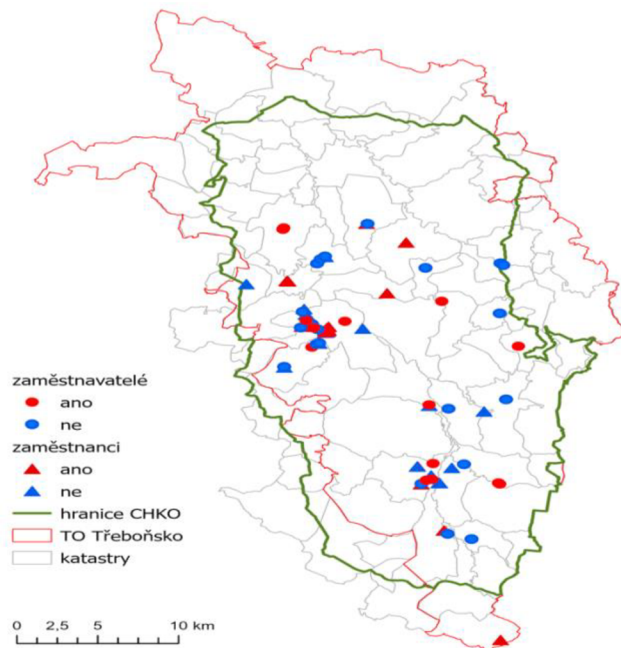
4.1.8 Spolupráce s lázněmi

Pro Třeboňsko je lázeňství velmi důležitou součástí. Zajímalo mě, zda zaměstnavatelé stravovacích a ubytovacích služeb Třeboňska s lázněmi spolupracují, popřípadě zda by vůbec o spolupráci měli zájem. Z celkového počtu dotazovaných pouze jeden zaměstnavatel odpověděl, že s lázněmi spolupracuje. Nicméně však 26 % dotazovaných, kteří s lázněmi nespolečně pracují, by o tuto spolupráci měli zájem. Všichni tito zájemci jsou majitelé ubytovacích zařízení.

4.1.9 Problémy s chováním cyklistů

Jak už bylo v práci několikrát zmíněno, Třeboňsko je především cyklistickou oblastí. Poskytovatelé služeb se jím musí přizpůsobit, snažit se vyplňovat jejich potřeby apod. Nicméně 53 % všech dotazovaných uvedlo, že mají problémy s chováním cyklistů. Cyklisté jsou neohleduplní vůči lidem, personálu, majetku či přírodě. Problémy s cyklisty z pohledů zaměstnavatelů se významně liší dle poskytovaných služeb ($\chi^2 = 6,465$; $p = 0,032$). Problémy s cyklisty mají častěji zaměstnavatelé ve stravování. Což je dle mého názoru jeden z hlavních problémů Třeboňska během hlavní sezóny. Na níže uvedené mapě č. 4 můžeme vidět, že nejvíce jsou dle respondentů problémy s cyklisty v centru Třeboňska.

Mapa 4: Problémy s cyklisty



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

4.1.10 Rozšíření cestovního ruchu v Třeboňsku

Třeboňsko je oblast situovaná především na letní sezónu, což negativně ovlivňuje podniky po zbytek roku. 64 % dotazovaných zaměstnavatelů si však myslí, že sezónnost v Třeboňsku nelze rozšířit. Zbýlých 36 % se domnívá, že ano. Jako možnosti pro rozšíření cestovního ruchu uvedli především víkendové akce mimo sezónu, trhy nebo rozšíření nabídky kulturních akcí spojenou s dobrou propagací.

Mezi dalšími návrhy na rozšíření cestovního ruchu uvedli zaměstnavatelé a zaměstnanci nejvíce vylepšení a rozšíření cyklostezek, též více akcí mimo sezónu a kulturní akce. Nicméně jsem se setkala i s odpověďmi, že cestovní ruch v Třeboňsku není třeba rozšiřovat, z některých pohledů je to i nežádoucí. Což je pro některé lokality pravda.

4.2 Diskuse

Tato diskuse porovnává informace z odborných článků a statistik použitých v druhé kapitole (přehled řešené problematiky) spolu s výstupy z dotazníkového šetření. Zároveň jsem některé výstupy porovnala s výstupy získanými bývalou studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, Klárou Liškovou, pro její bakalářskou práci z roku 2022 na téma „Spokojenost se službami jako faktor rozvoje cestovního ruchu v oblasti Třeboňsko“ a to z pohledu návštěvníků.

4.2.1 Profil návštěvníků

Dle Hamarneh (2019) je typickým návštěvníkem Jihočeského kraje žena ve věku 35–45 let, cestující z Prahy s rodinou s délkou pobytu 3-5 dní (jak je uvedeno v kapitole 2.1.4.3). Kapitola 4.1.2. vychází ze závěrů mého dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že typickým návštěvníkem Třeboňska, dle zaměstnanců a zaměstnavatelů, představují rodiny s dětmi s průměrným věkem 30-40 let, cestující především autem s délkou pobytu 2-5 dní. Klára Lišková (2022) ve své práci zjistila, že návštěvníci Třeboňska jsou téměř ve vyrovnaném podílu muži i ženy cestující s rodinou ve věkovém rozmezí 27-40 let, přijíždějící autem s délkou pobytu 2-3 dny. Zároveň ČSÚ uvádí průměrný počet přenocovaných dní v České republice 3 dny a konkrétně v Třeboňsku 4 dny (jak je uvedeno v kapitole 2.3.1.2 a 2.5.2.2).

Výše uvedené závěry jsou si velmi podobné. Na jejich základě můžeme stanovit jako typické návštěvníky Třeboňska rodiny s dětmi v průměrném věku 30-40 let, přijíždějící autem na dobu cca 3-5 dní.

4.2.2 Dostupnost parkování

Na dopravu a dostupnost cílového místa pro cestovní ruch v České republice se zaměřila ve svém výzkumu i Ing. Jana Kalousová (jak uvádím v kapitole 2.3).

Ing. Kalousová zjistila, že pro více jak 70 % jí dotazovaných respondentů je dostupnost cílového místa z hlediska dopravy důležitou součástí při plánování své dovolené.

Jak je uvedeno v předchozím bodu, většina návštěvníků Třeboňska přijíždí do destinace autem. Spolu s automobilovou dopravou se pojí i dostupnost místa pro zaparkování a ponechání auta návštěvníka. Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že dle poloviny dotazovaných zaměstnanců a zaměstnavatelů si návštěvníci nestěžují na nedostatek parkovacích míst (kapitola 4.1.3.3). Zároveň Klára Lišková (2022) ve své práci uvedla, že s parkováním v Třeboňsku je spokojeno více jak 60 % dotazovaných návštěvníků. Což potvrzuje má zjištění.

4.2.3 Profil zaměstnanců

ČSÚ uvádí jako typického zaměstnance cestovního ruchu České republiky ženu ve věku 25-34 let, se středoškolským nejvyšším dosaženým vzděláním, zaměstnanou na plný úvazek (viz kapitola 2.4.1). Z výsledků dotazníkového šetření můžeme stanovit jako typického zaměstnance v Třeboňsku ženu ve věku 21-30 let, se středoškolským nejvyšším dosaženým vzděláním, zaměstnanou brigádně (kapitola 4.1.1).

Informace jsou téměř identické, minimální rozdíl vidíme ve věku. Opačný výsledek získáváme v případě pracovního poměru, což může být ovlivněné především sezónností Třeboňska. Jelikož se jedná pouze o letní sezónu, mimo kterou podniky stravovacích a ubytovacích služeb tolik neprofitují, není tedy potřeba tolik zaměstnanců po celý rok, které tak doplní brigádníci během hlavní sezóny.

4.2.4 Jazyková vybavenost personálu

Jak jsem uvedla v kapitole 2.3, počet zahraničních turistů roste, a tak roste i důležitost jazykové vybavenosti personálu ve službách, především angličtiny jakožto hlavního mezinárodního jazyka.

S touto myšlenkou se ztotožnila většina dotazovaných zaměstnanců Třeboňska. Naopak zaměstnavatelé cizí jazyky po svých zaměstnancích tolik nevyžadují, především ve službách ubytovacích (viz kapitola 4.1.5).

4.2.5 Spokojenost zaměstnanců

Jak uvádí Pekerşen & Tugay (2020) je úspěch podniku služeb závislý na spokojenosti svých zaměstnanců, jelikož ti jsou v neustále přímém kontaktu se svými zákazníky. Jejich spokojenost s prací se tak odráží na kvalitě poskytovaných služeb, což se dále odráží na spokojenosti návštěvníků (viz kapitola 2.4.1). Tuto myšlenku potvrdilo 100 % dotazovaných zaměstnanců (viz kapitola 4.1.4.4).

Tato tvrzení potvrzují druhou výzkumnou otázku: *Spokojenost návštěvníků je závislá na spokojenosti zaměstnanců se svým zaměstnáním.*

- Čím více budou zaměstnanci služeb spokojeni ve svém zaměstnání, tím pozitivnější bude vliv na spokojenost návštěvníků.

4.2.6 Rezervace služeb

Téměř všechny dotazované podniky Třeboňska využívají možnost telefonické či e-mailové rezervace služeb. V roce 2021 bylo však prostřednictvím portálů Booking a Airbnb učiněno přes 300 tisíc rezervací v Jihočeském kraji (viz kapitola 2.3.1.2). Zajímavé je, že v Třeboňsku systém Booking využívá méně jak polovina dotazovaných podniků.

Tyto rezervační portály se stávají čím dál populárnějšími z hlediska návštěvníků, především u zahraničních turistů. Dostáváme se tak k otázce, zda by využívání portálu Booking bylo pro podniky v Třeboňsku přínosem.

4.2.7 Doplnkové služby

Výzkum zaměřený na systém kvality v cestovním ruchu České republiky, který provedla Ing. Jana Kalousová, zjišťuje, že s růstem očekávání návštěvníků rostou i jejich požadavky po doplňkových službách. Tyto služby jsou důležité pro více jako polovinu návštěvníků dotazovaných v rámci výzkumu (viz kapitola 2.3).

V Třeboňsku však většina dotazovaných podniků doplňkové služby nenabízí. Zároveň ale můžeme potvrdit výzkum Ing. Jany Kalousová, jelikož z mých zjištění více jak 80 % návštěvníků doplňkové služby využívá.

4.2.8 Pravidelnost návštěv

Téměř všichni dotazovaní zaměstnanci a zaměstnavatelé uvedli, že návštěvníci cestují do Třeboňska pravidelně.

Trochu k jiným závěrům došla při svém dotazníkovém šetření Klára Lišková. Ta uvedla, že více jako polovina jí dotazovaných návštěvníků bylo v Třeboňsku poprvé. Pravidelné návštěvy uvedlo jen 28 % dotazovaných.

4.3 Návrhy a doporučení

Podíváme-li se na položené výzkumné otázky, dostaneme se k závěrům, že pro úspěšnost podniku a spokojenost zákazníků je velmi důležitá spokojenost zaměstnanců se svou prací. I přesto, že většina dotazovaných zaměstnanců je se svou prací spokojena, bylo by dobré ze strany zaměstnavatelů zjistit potřeby svých zaměstnanců, jejich připomínky a návrhy, které následně vzít v potaz. Snažit se tak vytvořit pro své zaměstnance co nejpříjemnější pracovní prostředí.

Zároveň je důležité zaměřit se na dostatek personálu. V tomto případě se dle mého názoru mohou zaměstnavatelé zaměřit na brigádníky, kteří jsou pro ně finančně výhodnější. Zároveň brigádníci mohou být využívány především v době hlavní sezóny. Mohou jimi být například studenti středních škol v Třeboni a okolí. Podáním poptávek na portály jako jsou Fajnbrigady.cz, Jobs.cz, JenPrace.cz, Facebook apod. mohou zaměstnavatelé dosáhnout větších úspěchů. Další možností je také využití studentů středních hotelových škol. Zde se nabízí možnost nabídnutí praxe pro tyto studenty.

Z pohledu požadované jazykové vybavenosti personálu můžou zaměstnavatelé vycházet z názorů vlastních zaměstnanců. Ne ve všech případech přichází majitelé do kontaktu se svými zákazníky, proto bych v této situaci doporučovala brát v potaz názory zaměstnanců. Poradit se s nimi, zda jsou jazyky pro konkrétní podnik důležité, jak často je využívají apod. Jazyková vybavenost má vliv na spokojenost návštěvníků a kvalitu poskytovaných služeb. Pokud se tedy zaměstnanci domnívají, že je jazyková vybavenost důležitá, zaměřila bych se na tuto kompetenci při hledání nových zaměstnanců. Výhodou je, že většina mladých lidí má v této době základní znalost anglického jazyka.

Dalším bodem, na který bych zaměstnavatelům doporučila se zaměřit, jsou doplňkové služby. Z výše uvedených tvrzení víme, že návštěvníci vyhledávají různé doplňkové služby čím dál tím více a pokud mají možnost služby z velké části využívají. Volba doplňkových služeb je samozřejmě individuální v souladu s kompetencemi podniku a zaměstnavatele. Osobně bych doporučila například vstupy do lázeňského komplexu Aurora pro hosty ubytovacích služeb či půjčovnu kol, která by mohla být

některými hosty velmi pozitivně přivítána. V případě stravovacích zařízení bych doporučovala možnost jídla sebou či rozvoz (podnikům které tuto možnost nenabízejí). Z pohledu cyklistů by mohla být uvítána nářadí pro drobné opravy k dispozici.

Více jako polovina dotazovaných respondentů uvedla, že návštěvníci vyžadují místní či regionální produkty. Zde bych doporučovala zaměstnavatelům zaměřit se na jejich nabídku, pokud je to možné. V případě stravovacích zařízení je dle mého názoru velký potenciál ve využívání místních ingrediencí (maso, mléčné výrobky, ovoce, zelenina, pivo apod.). V případě ubytovacích zařízení mohou využít výše uvedené ingredience v případě, že hostům poskytují snídaně. Pokud však snídaně neposkytují navrhovala bych zamyslet se nad ostatními produkty jako je například prodej lázeňských oplatek apod.

V dnešní době je čím dál tím populárnější rezervační portál Booking, nicméně ho převážná část ubytovacích zařízení Třeboňska nevyužívá. Mnoho návštěvníků využívá pouze tento portál pro vyhledání ubytování. Pokud by poskytovatelé ubytovacích služeb chtěli získat nové zákazníky, bylo by dle mého názoru dobré zvážit možnost nabízet své služby prostřednictvím Bookingu.

Jako další návrhy rozvoje, které sami respondenti poskytli, mohu doporučit pořádání víkendových akcí mimo sezónu, a především se zaměřit na dobrou propagaci Třeboňska a veškerých akcí skrz sociální sítě.

5 Závěr

Když jedeme na dovolenou, chceme se ubytovat v příjemném a čistém prostředí. Někdo chce bydlet v kempu, jiní preferují rodinné penziony či hotely. Chceme si dát dobré jídlo. Někdo rád poznává kulturu, jiní zase jedou za přírodou. Každý má jiné záliby, cíle či požadavky, ale výsledek je vždy stejný – chceme si užít svou dovolenou a odjet zpátky domů maximálně spokojeni. Velký vliv na tento výsledek mají poskytované služby. Poskytovatelé služeb se snaží, aby jejich návštěvníci měli co nejlepší prožitek z poskytovaných služeb. Jejich zaměstnanci jsou se svými zákazníky v neustálém kontaktu, od prvotních dotazů či rezervací až po poskytnutí služby. Proto bylo cílem práce zjistit a analyzovat názory zaměstnanců a zaměstnavatelů primárních služeb.

Na základě kvalitativního výzkumu, který byl realizován jako řízené rozhovory, byla získána data názorů zaměstnavatelů a zaměstnanců primárních služeb. Tato data byla ve výsledku vyhodnocena a popsána. Použité bylo vyhodnocení dotazníku, statistická analýza a další porovnání výsledků s odbornými články, údaji českého statistického úřadu a také se získanými daty z bakalářské práce Kláry Liškové (2022) zaměřené na pohledy návštěvníků též Třeboňské oblasti. Výsledkem práce jsou zajímavé poznatky a zjištění. Bylo zjištěno, že zaměstnanci jsou si vědomi důležitosti jazykové vybavenosti personálu pro rozvoj kvality služeb, a tak spokojenosti návštěvníků. Zaměstnavatelé naopak z velké části tento názor se zaměstnanci nesdílejí. Zároveň bylo potvrzeno, že spokojenost návštěvníků je závislá na spokojenosti zaměstnanců se svým zaměstnáním. Stejně tak, že nedostatek zaměstnanců ve službách má negativní vliv na spokojenost návštěvníků.

Sektor poskytování ubytovacích a stravovacích služeb je velmi široký. Každý majitel má jiné možnosti, představy a příležitosti. Je tedy těžké předkládat konkrétní návrhy pro rozvoj podniku a následné větší spokojenosti návštěvníků. Práce však obsahuje velmi zajímavá zjištění a návrhy, která by mohla být pro poskytovatele služeb velmi užitečná.

I. Summary

This bachelor thesis focuses on primary services in the tourist area of Třeboňsko in South Bohemia from the perspective of employees and employers. It focuses on accommodation, hospitality, and transport, which are the key elements for the development of tourism. The aim of this thesis is to provide tips and recommendations for service providers on how to improve visitor satisfaction based on the perspective of employees and employers. This improvement would have an impact on the development of tourism in Třeboňsko. Tourism, services, and the area are described in detail. Qualitative research is used to find out the perspectives of employees and employers in the accommodation and hospitality sector. This research is based on a survey that was carried out in the form of interviews. A total of 100 people were interviewed. More precisely, a total of 61 employees and 39 employers. The thesis also compares satisfaction with the services in Třeboňsko from the point of view of visitors, professional articles and statistics provided by Czech Statistical Office.

Key words: Třeboňsko, primary services, Tourism

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam literárních zdrojů

Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování* (1. vyd). Praha: MAG Consulting.

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu* (1. vyd). Praha: Mag Consulting.

Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele* (3. vyd). Praha: Karolinum.

Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: Pro střední školy a pro veřejnost* (1. vyd). Praha: Fortuna.

Hamarneh, I. (2019). Rozvoj venkovského cestovního ruchu v jižních čechách. In Linderová, I. (Ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – příležitost pro venkov“* (s. 100). Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd). Praha: Fortuna.

Holeček, M., Mariot, P., & Střída, M. (2001). *Zeměpis cestovního ruchu: Učebnice pro hotelové a jiné střední školy : příručka pro průvodce cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České Geografické společnosti.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Praha: Grada.

Jurečka, V. (2018). *Mikroekonomie* (3., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.

Kalousová, J. (2017). Systém kvality služeb v cestovním ruchu v destinaci Česká republika. In Linderová, I., Doležalová, M., & Pachrová, S. (Eds.). *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“* (s. 169). Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu: Učebnice* (1. vyd). Praha: Idea Servis.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu* (1. vyd). V Praze: Idea servis.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd). Praha: Linde.

Lišková, K. (2022). *Spokojenost se službami jako faktor rozvoje cestovního ruchu v Třeboňsku [bakalářská práce]*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Seznam internetových zdrojů

AOPK ČR (2023). *Chráněná krajinná oblast Třeboňsko*. from <https://trebonsko.nature.cz>

ArcGIS Survey123 (2023). from <https://www.arcdata.cz/produkty/arcgis/aplikace-arcgis/arcgis-survey123>

BIKETOWER (2022). *Cyklověž pro bezpečné uschování kola*. from <https://www.biketower.cz/>

CzechTourism (2022, 10. listopadu). *Zahraničních turistů je u nás víc · #CzechTourism*. from <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/ecaf5d85-44e6-4a06-b7b4-6898c9adffab/article/zahranicnich-turistu-je-u-nas-vic>

ČSÚ (2021). *Metodika—Cestovní ruch*. from https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

ČSÚ (2021). *Počet cest a přenocování podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků v ČR*. from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-TSA-T3&z=T&f=TABULKA&katalog=32813&c=v3~8__RP2020

ČSÚ (2021). *Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR*. from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-MZ-T1&z=T&f=TABULKA&katalog=32814&c=v3~8__RP2020#w=

ČSÚ (2021). *Spotřeba (výdaje) podle typu cestovního ruchu a kategorie a návštěvníků v ČR*. from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-TSA-T1&z=T&f=TABULKA&katalog=32813&c=v3~8__RP2020

ČSÚ (2022). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v291&u=v291__VUZEMI__65__3114#fx=0&w=

ČSÚ (2022). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie*. from https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&str=v118&c=v3~8__RP2021&u=v118__VUZEMI__65__3114

ČSÚ (2022) SO ORP Třeboň. from <https://www.czso.cz/csu/czso/so-orp-trebon-q0w42vfkjx>

ČSÚ (2022). *Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu v ČR*. from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-MZ-T2&pvokc=&katalog=32814&z=T#w=>

Slatinné lázně Třeboň (2023). *Základní údaje*. from <https://www.laznetrebon.cz/cz/lazenske-domy/lazne-aurora/info/zakladni-udaje>

ČSÚ (2023). *Data z on-line ubytovacích platforem*. from <https://www.czso.cz/csu/czso/data-z-on-line-ubytovacich-platforem>

ČSÚ (2023). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v282>

ČSÚ (2023). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení*. from https://www.czso.cz/csu/czso/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni_ps

ČSÚ (2023). *Satelitní účet cestovního ruchu*. from https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Koutská, P. D. (2022, 21. března). *Zákon o cestovním ruchu by mohla Sněmovna schválit do konce roku 2024*. *Advokátní deník*. from <https://advokatnidenik.cz/2022/03/21/zakon-o-cestovnim-ruchu-by-mohla-snemovna-schvalit-do-konce-roku-2024/>

Město Třeboň (2016). *Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu a turismu na Třeboňsku*. from <https://www.mesto-trebon.cz/cz/mestsky-urad-trebon/ostatni-dokumenty/trvale-udrzitelny-rozvoj-cestovnahoruchu.html>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2023). *Komentář k zákonu*. from [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/pravo-legislativa/prehled-platnych-pravnich-predpisu-\(1\)/archiv/komentar-k-zakonu](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/pravo-legislativa/prehled-platnych-pravnich-predpisu-(1)/archiv/komentar-k-zakonu)

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2022). *Kulatý stůl k zákonu o cestovním ruchu*. from <https://mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/kulaty-stul-k-zakonu-o-cestovnim-ruchu>

ObcePRO (2023). *Data obcí*. from <https://www.obcepro.cz/obce>

Pekerşen, Y., & Tugay, O. (2020). *Professional Satisfaction as a Key Factor in Employee Retention: A case of the Service Sector*. *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 1-27. from <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.123>

Prima Apartmány (n.d.). *Apartmány U Zlaté stoky*. from <https://www.prima-apartmany.cz/apartmany-u-zlate-stoky-chko-trebonsko/turistika-cykloturistika-naucne-stezky/>

Tripadvisor (2023). from <https://www.tripadvisor.com/Treboňsko.cz>. (2021). *Cyklotrasy Třeboňsko*. from <https://www.trebonsko.cz/cyklotrasy-mapy>

Třeboňsko.cz. (2021). *Dopravní dostupnost*. from <https://www.trebonsko.cz/dopravni-dostupnost>

Třeboňsko.cz. (2023). *Třeboň a Třeboňsko—Ubytování, lázně, rybaření, cykloturistika—Dovolená v ČR*. from <https://www.trebonsko.cz/>

Třeboňsko – ubytování (2015). *Ubytování v Třeboni a na Třeboňsku*. from <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1KMkJpgzXDyPKNuCMkp6hNbi6FrU&hl=cs&ll=49.01732238124859%2C14.831532500000012&z=11>

Turistická oblast Třeboňsko, z. s. (2019). *Výroční zpráva destinačního managementu v Třeboňsku za rok 2019*.

Zejda, D., Lasisi, T. T., Managuelod, J., Breitenbach, S., & Canoy, E. (2020). *Videoconferencing and Virtual Worlds in Tourism Language Education – Practical Evaluation of the Systematic Approach in the Czech Context*. *Czech Journal of Tourism*, 9(1), 1–21. from <https://doi.org/10.2478/cjot-2020-0001>

§ 6 odst. 1 zákona č. 262/2006 Sb. zákoník práce – znění od 01.01.2023. from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262#p6-1>

§ 7 odst. 1 zákona č. 262/2006 Sb. zákoník práce – znění od 01.01.2023. from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262#p7-1>

III. Seznam obrázku

Obrázek 1: Subjekt cestovního ruchu	6
Obrázek 2: Turistická oblast Třeboňsko.....	16
Obrázek 3: CHKO Třeboňsko.....	17
Obrázek 4: Doprava Třeboňsko	19
Obrázek 5: Ubytování Třeboňsko	20
Obrázek 6: Stravovací zařízení Třeboňsko	21
Obrázek 7: Parkovací dům pro kola	28

IV. Seznam grafů

Graf 1: Podíl zaměstnanců a zaměstnavatelů služeb	25
Graf 2: Přizpůsobení rodinám – zaměstnavatelé.....	26
Graf 3: Přizpůsobení rodinám – zaměstnanci.....	26
Graf 4: Parkovací dům pro kola	28
Graf 5: Využití místních a regionálních produktů – stravovací služby.....	30
Graf 6: Využití místních a regionálních produktů – ubytovací služby.....	30
Graf 7: Důležitost školení zaměstnanců	32
Graf 8: Školení zaměstnanců	32
Graf 9: Rezervace služeb.....	35
Graf 10: Nabídka služeb	36

V. Seznam map

Mapa 1: Geografické zobrazení jednotlivých rozhovorů	24
Mapa 2: Návštěvníci stěžující si na nedostatek parkovacích míst	29
Mapa 3: Jazyky jsou důležité či požadované	34
Mapa 4: Problémy s cyklisty	37

VI. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – zaměstnavatelé.....	53
Příloha 2: Dotazník – zaměstnanci.....	58

VII. Přílohy

Příloha 1: Dotazník – zaměstnavatelé

1. Jste:
 - Žena
 - Muž
2. Jaký je Váš věk
 - 15 – 20 let
 - 21 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - Více jak 40 let
3. Jste:
 - Zaměstnanec
 - Zaměstnavatel
4. Věnujete se:
 - Stravovacím službám
 - Ubytovacím službám
 - Stravovacím i ubytovacím službám
5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
6. Požadujete u svých zaměstnanců jazykovou vybavenost?
 - Ano
 - Ne

Pokud ano, jakou?

7. Domníváte se, že je možné rozšířit v Třeboňsku sezónnost?
 - Ano
 - Ne

Pokud ano, jakým způsobem?

8. Máte po celý rok dostatek zaměstnanců?
 - Ano
 - Ne

Pokud ne, myslíte si, že má nedostatek zaměstnanců negativní vliv na cestovní ruch z hlediska spokojenosti návštěvníků?

- Ano
- Ne

9. Spolupracujete s lázněmi?

- Ano
- Ne

Pokud ne, měli byste o spolupráci zájem?

- Ano
- Ne

10. Stanovujete jiné ceny nabízených služeb pro sezónu a mimo ni?

- Ano
- Ne

11. Jakou máte otevírací dobu?

12. Rozlišujete otevírací dobu pro sezónu a mimo ni?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

13. Jste uzpůsobeni pro rodiny s dětmi?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

14. Je u Vás zavedený konkrétní pracovní oděv?

- Ano
- Ne

Pokud ano, myslíte si, že má pracovní oděv vliv na spokojenost zákazníků?

- Ano
- Ne

15. Provádí se u Vás nějaká školení zaměstnanců?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?

Pokud ne, proč?

16. Myslíte si, že jsou školení personálu podstatná, jelikož mají vliv na spokojenost návštěvníků?

- Ano
- Ne

17. Jakým dopravním prostředkem nejčastěji Vaši hosté přijíždějí?

- Autem
- Na kole
- Autem podnikající výlety na kole
- Vlákem
- Autobusem

18. Jste jako podnik uzpůsobeni cyklistům?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

Pokud ne, proč?

19. Máte problémy s chováním cyklistů?

- Ano
- Ne

20. Pokud by byl v centru Třeboňska postaven parkovací dům pro kola, byl by podle Vás ze strany návštěvníků oceněn a měl tak pozitivní vliv na cestovní ruch v oblasti?

- Ano
- Ne

Pokud ne, proč?

21. Poskytujete svým hostům půjčovnu kol?

- Ano
- Ne

22. Stěžují si návštěvníci na nedostatek parkovacích míst pro auto?

- Ano
- Ne

Pokud ano, myslíte si, že by více parkovacích míst mělo pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v oblasti?

- Ano
- Ne

23. Využíváte místní a regionální produkty?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaké?

24. Vyžadují návštěvníci místní či regionální produkty?

- Ano
- Ne

25. Jakým způsobem u Vás probíhá rezervace služeb?

- Telefonicky
- E-mailem
- Booking
- Jiné _____

26. Jakou využíváte formu nabídky?

- Internet
- Booking
- Sociální sítě
- Jiné _____

27. Přijíždějí návštěvníci do Třeboňska pravidelně?

- Ano
- Ne

28. Přijíždějí spíše spontánně nebo ve spojení s konáním nějaké akce?

- Ano
- Ne

Pokud návštěvníci přijíždění spíše ve spojení s konáním nějaké akce, o které akce se jedná?

29. Máte nějaké návrhy, které by mohly napomoci přilákat nové návštěvníky a rozšířit cestovní ruch v Třeboňsku?

Příloha 2: Dotazník – zaměstnanci

1. Jste:
 - Žena
 - Muž
2. Jaký je Váš věk
 - 15 – 20 let
 - 21 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - Více jak 40 let
3. Jste:
 - Zaměstnanec
 - Zaměstnavatel
4. Jaký máte pracovní poměr?
 - HPP
 - Brigáda
5. Jak dlouho už zde pracujete?
 - Méně než 3 měsíce
 - 3 – 12 měsíců
 - 1 – 3 roky
 - 3- 5 let
 - Více jak 5 let
6. Věnujete se:
 - Stravovacím službám
 - Ubytovacím službám
 - Stravovacím I ubytovacím službám
7. Jakou vykonáváte pracovní pozici?
 - Recepční
 - Číšník/servírka
 - Kuchař/kuchařka
 - Provozní
 - Jiné _____
8. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

9. Jaký je podle Vás nejčastější typ Vašich návštěvníků?

- Rodiny s dětmi
- Páry
- Jednotlivci na služební cestě
- Ostatní _____

10. Jaký je podle Vás průměrný věk Vašich návštěvníků?

11. Jaká si myslíte, že je průměrná délka pobytu návštěvníků v Třeboňsku?

- Jednodenní výlet
- 2 – 5 dní
- Týden
- Týden – dva týdny
- Déle

12. Je podle Vás důležitá jazyková vybavenost personálu?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?

13. Nabízíte pro své zákazníky nějaké doplňkové služby?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaké?

Pokud nabízíte doplňkové služby: Využívají návštěvníci těchto služeb?

- Ano
- Ne

14. Myslíte si, že je důležité, abyste jako zaměstnanci ve službách, byli spokojeni se svou prací, jelikož to má vliv na spokojenost návštěvníků?

- Ano
- Ne

15. Jste spokojeni ve svém zaměstnání?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

16. Jakou máte otevírací dobu?

Vyhovuje Vám tato otevírací doba?

- Ano
- Ne

17. Jste uzpůsobeni pro rodiny s dětmi?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

18. Je u Vás zavedený konkrétní pracovní oděv?

- Ano
- Ne

Pokud ano, myslíte si, že má pracovní oděv vliv na spokojenost zákazníků?

- Ano
- Ne

19. Provádí se u Vás nějaká školení zaměstnanců?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?

Pokud ne, proč?

20. Myslíte si, že jsou školení personálu podstatná, jelikož mají vliv na spokojenost návštěvníků?

- Ano
- Ne

21. Jakým dopravním prostředkem nejčastěji Vaši hosté přijíždějí?

- Autem
- Na kole
- Autem podnikající výlety na kole
- Vlákem
- Autobusem

22. Jste jako podnik uzpůsobeni cyklistům?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

Pokud ne, proč?

23. Máte problémy s chováním cyklistů?

- Ano
- Ne

24. Pokud by byl v centru Třeboňska postaven parkovací dům pro kola, byl by podle Vás ze strany návštěvníků oceněn a měl tak pozitivní vliv na cestovní ruch v oblasti?

- Ano
- Ne

Pokud ne, proč?

25. Poskytujete svým hostům půjčovnu kol?

- Ano
- Ne

26. Stěžují si návštěvníci na nedostatek parkovacích míst pro auto?

- Ano
- Ne

Pokud ano, myslíte si, že by více parkovacích míst mělo pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu v oblasti?

- Ano
- Ne

27. Využíváte místní a regionální produkty?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaké?

28. Vyžadují návštěvníci místní či regionální produkty?

- Ano
- Ne

29. Jakým způsobem u Vás probíhá rezervace služeb?

- Telefonicky
- E-mailem
- Booking
- Jiné _____

30. Jakou využíváte formu nabídky?

- Internet
- Booking
- Sociální sítě
- Jiné _____

31. Přijíždějí návštěvníci do Třeboňska pravidelně?

- Ano
- Ne

32. Přijíždějí spíše spontánně nebo ve spojení s konáním nějaké akce?

- Ano
- Ne

Pokud návštěvníci přijíždění spíše ve spojení s konáním nějaké akce, o které akce se jedná?

33. Máte nějaké návrhy, které by mohly napomoci přilákat nové návštěvníky a rozšířit cestovní ruch v Třeboňsku?
